

***“La práctica de la
escalada deportiva:
imaginarios de los
turistas y perspectivas
de los organizadores”***



Tesis de grado - Licenciatura en Turismo



Camila Martin

Legajo N° 84625/0

c.martincamila@gmail.com

Director Lic. Gabriel Comparato

23/08/2018



Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata

Índice

RESUMEN.....	1	
CAPITULO 1:		
- Introducción.....	1	
- Aspectos socio-culturales del turismo.....	4	
- Turismo aventura.....	7	
- Turismo deportivo.....	10	
- Trinomio: aventura-deporte-naturaleza.....	13	
CAPITULO 2: Escalada deportiva: participantes, contexto internacional y marco jurídico.....		17
- Turista - Hombre Moderno.....	17	
- Imaginario turístico.....	19	
- Teorías segmentación del mercado turístico aplicado a los escaladores.....	20	
- Psiquis de los escaladores.....	22	
- Inicios de la escalada deportiva: contexto internacional.....	24	
- Marco jurídico.....	26	
CAPITULO 3: Mercado Porteño: imaginario de los potenciales turistas escaladores y perspectivas de los intermediarios.....		30
- <i>Focus group</i> 1.....	31	
- Características de los escaladores.....	31	
- Características de los viajes.....	33	
- <i>Focus group</i> 2.....	35	
- Características de los escaladores y de los viajes.....	36	
- Ambos grupos focales.....	38	
- Relación espacio temporal (sitio ideal).....	38	
- Proyectiva.....	40	
- Entrevistas a organizadores.....	41	
- Características de los escaladores.....	41	
- Características de los viajes.....	42	
- Relación espacio temporal (sitio ideal).....	44	
- Proyectiva.....	45	
CONCLUSIONES.....		46
BIBLIOGRAFÍA.....		49
ANEXO.....		52
- Entrevista a Esteban Ballester.....	53	
- Entrevista a Andrés Puertas.....	55	
- Entrevista a Sofía Domínguez.....	60	

Resumen

Debido a que la escalada deportiva ha sido estudiada por otras disciplinas como la educación física y la psicología, resulta interesante poder generar un replanteo de la misma desde la perspectiva turística. Por eso, en la presente investigación se pretenderá analizar los imaginarios de los turistas antes de realizar un viaje de escalada deportiva en roca, compararlos entre sí y, a la vez, con las percepciones y perspectivas de los organizadores de dichos viajes. Para lograrlo, se contextualizará la escalada deportiva dentro del turismo deportivo, aventura y activo, se analizará el imaginario de parte de los potenciales turistas porteños respecto a este tipo de viajes, se procurará comparar las percepciones de escaladores que nunca hayan realizado un viaje de este tipo, con quienes lo hacen frecuentemente y se analizará la perspectiva de quienes actúan como intermediarios en la coordinación de los viajes. En este sentido, se combinaron fuentes secundarias y primarias entre las que se incluyen *focus groups* y entrevistas.

Introducción

Actualmente, una cantidad importante de personas escapan de las incomodidades de la ciudad como la polución, los ruidos o la dificultad de transporte, demandando un retorno a lo natural. Ante esta situación, los lugares naturales aparecen como una fuente de riqueza, algunos de los cuales son seleccionados por la actividad turística para la práctica de deportes (Dienot y Theiller, 1999).

De acuerdo con Standeven y De Knop (1999) en los últimos años hubo un creciente reconocimiento en admitir una relación intrínseca entre turismo y deporte. Tal vez, la manifestación más significativa del hecho fue en 1999, cuando el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T) suscribieron un acuerdo de colaboración mutua, planteando la importancia de la relación entre ambas disciplinas. Dos años más tarde, en 2001, se celebró la Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo (Latiesa y Paniza, 2006), donde se le otorgó por primera vez identidad propia al turismo deportivo.

Dentro de este marco, esta investigación articulará los conceptos de turismo aventura y turismo deportivo en el medio natural a través de la práctica de escalada. Este es un deporte incipiente que atraviesa ambas tipologías turísticas, y se convierte (con ciertas características propias) en la principal motivación para un potencial desarrollo turístico de sitios que cuenten con las peculiaridades necesarias para implementarlo.

Para ello se propone una triangulación metodológica en el que se incluye una discusión conceptual-teórica por un lado, la percepción de los potenciales turistas por otro, y finalmente la perspectiva de quienes operan este tipo de viajes (quienes en el caso específico de estudio no resultan ser profesionales turísticos ni agentes de viaje en el sentido tradicional del término).

Particularmente, se focalizará en el imaginario y percepción de los turistas que realizan viajes motivados exclusivamente por la escalada deportiva y que entrenan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es decir, es un análisis de tipo “ex-ante” de los viajes de escalada del mercado porteño.

Por otro lado, las palestras y *boulders* de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires actualmente se nuclean en seis gestiones, que distribuidas en distintos puntos de la ciudad concentran a los turistas potenciales. En la ciudad hay una totalidad de diez centros montados para la escalada deportiva. De los cuales tres están gestionados por el Centro Andino Bonaerense (Congreso, Villa Urquiza y Nuñez -Cenard-), otros tres están gestionados por Punto Cumbre Escalada (Once, Saavedra y Palermo -CUBA-), y los últimos cuatro representan instituciones privadas independientes: *Realization* Escalada (Paternal), Escalada Rustik (Villa Urquiza) Oxígeno (Flores) y Bien Alto Escuela de Montaña (Villa Crespo).

Se trabajará integrando la visión de actores de seis centros distintos de los diez que hay en total de la ciudad. Sin embargo, cabe aclarar que por más que los entrenamientos regulares sean en un centro específico, la mayoría de los deportistas frecuentan varios de los *boulders* y palestras de la ciudad, debido a que suele haber diferentes eventos o competencias en cada uno de ellos.

En este contexto, se puede adelantar que se entiende por escalada deportiva. Según Xavier Sánchez y Miquel Torregrosa (2005) se puede categorizar a la escalada deportiva como el tipo de escalada que se practica en salas y/o con la utilización de cuerdas de seguridad sujetando al escalador. Entre sus particularidades se destacan el entorno en el que se practica (al aire libre, en *boulder* o palestras), la modalidad de la práctica, los diferentes sistemas de evaluación de dificultad de las vías, y las características de la competición.

De acuerdo con Grace Puertas Oyague, Ander Chamarro Lusa y Josep Font Cercós, (2005), en el año 1975, la escalada deportiva comenzó diferenciarse de lo que es la práctica clásica, pero el reconocimiento final como deporte independiente sucedió en el año 1980, reconociéndose en Francia donde se creó una nueva clasificación de dificultad de las vías. A partir de ese momento, en Europa comenzó el frenesí de este nuevo deporte, equipándose paredes e impulsándose el avance de material técnico y de seguridad. A partir de ese momento, no sólo aumentó el número de escaladores y de escuelas sino también la dificultad de las vías. Otro de los grandes logros de este deporte incipiente fue que introdujo la competencia (en 1986 se llevó a cabo la primera competencia internacional en roca)

La temática elegida, la escalada deportiva, está muy estudiada desde otras disciplinas como la Educación Física. Por lo cual, es relativamente simple encontrar información respecto a la técnica que involucra y al rendimiento. Sin embargo, el contenido académico desde el turismo al respecto es más limitado.

Específicamente, los estudios de escalada se han centrado en aspectos médico-deportivos, propiedades biomecánicas (posturas, posiciones y equilibrios), lesiones y en algunos trabajos incorporan la psicología del deporte en la disciplina (Xavier Sánchez y Miquel Torregrosa, 2005)

En un estudio titulado “¿Cómo la escalada mueve al turismo?” Olga Vignoli Miyagi (2011) investiga el caso de la ciudad de Ponta Grossa (Paraná, Brasil) donde identificó el perfil de escaladores de dicho municipio. Destacó la relevancia de estudios que indiquen el número de turistas y el perfil de los mismos que llegan al destino para poder proporcionar una mejor planificación turística y que la escalada sea contemplada dentro de los planes del Parque Nacional. Sin embargo, el estudio pretendía medir en qué medida usaban los puntos de escalada de la ciudad y de qué manera esto repercute económicamente en la ciudad.

Por otro lado, la autora sostiene que las actividades de aventura pueden ser abordadas de dos maneras: mediante una agencia de turismo aventura donde el turista se asesora sobre el paquete y lo contrata, y hasta lo proveen del equipamiento necesario; o en el caso de contrario, en el que el deportista organiza el viaje por sus propios medios coordinando con sus amigos (Vignoli Miyagi, 2011). Y eso es algo que no se adecua del todo a la presente investigación. Ya que se trabajará en casos donde la organización del viaje de escalada es coordinada y gestionada por los mismos centros donde se entrena en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los cuales no son agencias de viaje pero actúan como intermediarios turísticos.

Por otro lado, la temática tiene un núcleo teórico conflictivo y poco esclarecido, por el cual el aporte teórico intentará contribuir a una explicación de conceptos que año tras año toman mayor relevancia en este nicho específico que involucra un crecimiento del sector turístico.

Se tendrá en cuenta que los intermediarios de los viajes no resultan ser específicamente del rubro turístico, ni profesionales del sector. Por eso, el rol de estos actores se contemplará desde una perspectiva más amplia que la del concepto tradicional para el análisis, lo cual resulta enriquecedor y aporta una diferenciación teórica a la presente tesis.

Sin embargo, el aporte más enriquecedor de la tesis será su contribución metodológica empírica. Ya que se analizarán las percepciones previas a las prácticas turísticas de un nicho específico del sector a través de grupos focales.

Se eligió este tipo de metodología debido a que, mediante los grupos focales, se elabora grupalmente la realidad desde la experiencia personal, respecto al tema de investigación (Aigner, 2002). Y esto está muy ligado a la esencia de la escalada deportiva, no sólo porque se practica en grupo, sino también porque trae aparejada una toda una filosofía de vida muy característica del deporte. Con esto se quiere hacer hincapié en que este deporte tiene arraigado una pertenencia de grupo casi inseparable de la práctica deportiva.

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo, que combinará fuentes primarias por un lado y fuentes secundarias por el otro.

En cuanto a las secundarias, incluye una recopilación y análisis de información de las fuentes bibliográficas que hayan tratado el tema con anterioridad contextualizando la temática abordada. De esta manera, se buscará generar un marco teórico que contribuya a dar contexto, coherencia y solidez al trabajo de campo. En esta parte de la tesis se abordarán conceptos como el de “nuevo turista” (Martín de la Rosa, 2003), de turista activo y de turismo: alternativo, deportivo, naturaleza, entre otros. Además de introducir marco legal del tipo de turismo correspondiente, y mencionar asociaciones ligadas a la temática.

En cuanto a la recopilación de fuentes primarias, se trabajará a través dos técnicas. Por un lado, se realizarán entrevistas individuales semi-estructuradas a los coordinadores y organizadores de los viajes; por otro lado, se trabajará con la técnica de grupos focales, mediante la cual se hará una aproximación al mercado porteño.

De los centros de escalada mencionados anteriormente se entrevistará a tres informantes claves: Andrés Alejandro Puertas, de *Realization Escalada*, Sofía Domínguez, instructora de Punto Cumbre y a Esteban Ballester, instructor de CABA. Los tres coordinan viajes de fin de semana para ir a escalar a sitios que cuenten con formaciones rocosas, las cuales propician el desarrollo de este deporte.

Por otro lado, se realizarán dos grupos focales, uno dirigido a escaladores que no hayan realizado aún ningún viaje de este tipo, y otro a escaladores que viajan frecuentemente a escalar. En ambos casos se convocará a escaladores de los siguientes centros: CABA (Congreso, Villa Urquiza y CENART), Punto Cumbre (Once) y *Realization Escalada* (Paternal). Los cuales nuclean los potenciales turistas de dicha tipología que interesan para lograr los objetivos de la presente tesis.

Dichos objetivos pueden dividirse en generales y específicos. El primero consta de: analizar los imaginarios de los turistas antes de realizar un viaje de escalada deportiva en roca, compararlos entre sí y, a la vez, con las percepciones y perspectivas de los organizadores de dichos viajes

Por otro lado, en los específicos se buscará, en principio i) caracterizar la escalada deportiva en un contexto de turismo aventura/activo/deportivo. Por otro lado, se intentará ii) analizar el imaginario de parte de los potenciales turistas porteños respecto a este tipo de viajes. Además, se procurará iii) comparar las percepciones de escaladores que nunca hayan realizado un viaje de este tipo, con quienes lo hacen frecuentemente. Finalmente, iv) se analizará la perspectiva de quienes actúan como intermediarios en la coordinación de los viajes.

Aspectos socio-culturales del turismo

A los efectos de iniciar con el primer capítulo, se considera importante resaltar que las temáticas abordadas harán especial énfasis en la dimensión sociocultural del desarrollo turístico. Para ello, y como punto de partida, se retoma la discusión planteada por Bertoncello (2002) acerca de la relación existente entre el turismo y el territorio, la misma contempla las características sociales de las partes inmersas en el hecho turístico. El autor presenta algunas transformaciones sociales y las articula con las nuevas formas de hacer turismo. Esta convivencia entre las nuevas y tradicionales modalidades turísticas, generan que el panorama del sector se vuelva aún más complejo y heterogéneo, y por lo tanto, más difícil de comprender.

De acuerdo con el mencionado geógrafo argentino, si se independiza al turismo de su contexto social se genera un bloqueo en su conceptualización. En este sentido, por ejemplo, el orden social moderno, toma un protagonismo particular a la hora de estudiar el turismo; y este orden está definido por la industrialización y la urbanización, en los cuales el tiempo y lugar de trabajo se separan de los de ocio. Ante esto plantea que el turismo se incorpora en una nueva organización socioeconómica a nivel mundial, donde los cambios afectan fundamentalmente al turismo masivo, la cual da lugar a nuevas formas de turismo y puede ser denominado como "turismo postfordista". Estas nuevas prácticas turísticas se imponen, en parte, gracias a cambios importantes en los agentes económicos y, por otro lado, a las ideas y representaciones dominantes en la sociedad, vinculados entre sí por la acción publicitaria y medios masivos de comunicación.

Cabe agregar que las nuevas tendencias turísticas se caracterizan por la diversificación de la oferta turística, para intentar captar y satisfacer la multiplicidad de nichos de la demanda, lo cual conlleva diversificación de destinos y nuevas formas de uso y representación del territorio. Esta multiplicación de oferta no sólo estará ligada a los destinos, sino también a las formas de turismo que pueden practicarse en un mismo destino, como por ejemplo, en la montaña podrá practicarse tanto turismo aventura como contemplativo simultáneamente (Bertoncello; 2002).

Por su parte Urry, en 1990, publicó "*La mirada del turista*", en un contexto en el que Internet había sido creado recientemente y era imposible prever cómo iba a transformar innumerables aspectos de la vida social. Haciendo una retrospectiva, el autor describe esa década como testigo de una "*comprensión espaciotemporal*" (p.1).dándose un acercamiento de la gente de todo el planeta. Y parte de esta sensación de compresión antes mencionada procede de los rápidos flujos de viajeros y turistas que se trasladan de un lugar a otro. Adentrándose en el tema, Urry sostiene que actualmente existen diferentes formas de viajar, por un lado se encuentra el viaje virtual a través de Internet; por otro lado se encuentra el viaje imaginario, gracias a la radio, televisores o celulares; y finalmente el viaje corporal mediante el turismo y su infraestructura internacional. Y determina que no existen pruebas de que el viaje imaginario o el virtual estén sustituyendo al viaje corporal, aunque existan complejas intersecciones entre las diferentes modalidades de viaje, y a medida que crece su conexión, sus diferencias se hacen cada vez más difusas.

Específicamente el viaje corporal adquirió una gran dimensión y comprende el mayor movimiento de personas entre fronteras de toda la historia, lo que generó que un lugar tras otro se reconfiguran como destinatarios de flujos turísticos. Los cuales entran en un proceso de producción y de "*consumo de lugares*" (p. 1). Además, Urry caracteriza dicho proceso de omnívoro, lo que presupone serie de criterios, procedimientos y disciplinas ("reflexividad turística") para desarrollar el potencial turístico en el marco de las pautas emergentes del turismo global.

Toda esta serie de acontecimientos, entre otros, están llevando al turismo desde los márgenes del orden global hacia el centro del mundo emergente de la "modernidad líquida" en palabras de Bauman (1999). Así surgen constantemente destinos inesperados como Alaska, la Antártida, zonas tomadas por los nazis en las Islas del canal, minas de carbón extintas, la Rusia postcomunista, las "huellas de la masacre" de Sarajevo, entre otros. Como también surgen nuevos mercados como lo es el aumento del volumen de turistas procedentes de Oriente, debido en parte a un crecimiento del nivel de renta y su apertura en términos de visado. Por otro lado, el rol que tomaron los estilos de vidas inculcados por el marketing, diseño y patrocinio de grandes corporaciones internacionales. Así Urry (2008) comenta que no existen dos entidades independientes, el "turismo" y lo "global", sino que ambas nociones forman parte del mismo proceso complejo.

En cuanto a la incorporación de la mirada del turista, Urry sostiene inicialmente que el turismo siempre implica movimiento y formas de placer corporales, y menciona que esos aspectos deben ocupar un lugar central en cualquier sociología que trate de dar cuenta de las diferentes modalidades de turismo. El cuerpo siente a medida que se mueve, posee sinestesia (sensación que se produce en el cuerpo debido a un estímulo); y para este sentido del movimiento, tanto el tacto como la visión recobran importancia. Y uno de los efectos de las tecnologías móviles consiste en modificar la naturaleza de la visión, ya que las cámaras captan de forma estática y bidimensional creando así parte de la mirada del turista.

Luego Urry (Ob. Cit.) entra en una suerte de identificación de diferentes tipos de viaje. Por un lado, menciona a la "compulsión por la proximidad" lugares que las personas creen que necesitan estar por sigos mismas allí con independencia al lugar en cuestión, ya sea por pertenecer a un grupo o visitar un lugar específico de la infancia, escalar con energía una colina específica. Otro tipo de viaje se produce al verse un acontecimiento programado en un momento específico, como por ejemplo acontecimientos políticos, artísticos o deportivos. Son eventos que no se pueden perder y se generan en el marco de las ciudades globales. Los mismos involucran una localización intensa por el sitio en el que se realizan. Por otro lado, identifica los viajes que contienen componente de aventura, los sitios donde se experimenta la misma son descritos como islas de vida generadas a partir de una excitación corporal intensa; y se ubica en espacios específicos y especializados alejados del hogar y del lugar de trabajo.

Todo lo expuesto anteriormente connota la interconexión entre turismo y cultura, en el cual, en el marco del mundo móvil, no solo viajan los turistas, sino también los objetos, las culturas y las imágenes (Urry, 2008). Permanecer a una cultura casi siempre implica viajar, y los desplazamientos adoptan diferentes formas. Para muchas culturas, una parte importante de los viajes implica atravesar las fronteras nacionales.

Con lo mencionado anteriormente queda claro que la mirada del turista se ve atravesada por la globalización, y se produjo una transición de dimensiones entre la mirada del turista más o menos única en el siglo XIX hasta la proliferación actual de innumerables discursos,

formas y encarnaciones de la misma. Podría hablarse de la globalización de la mirada, ya que se han propagado por todos lados múltiples miradas que se han convertido en un componente central de la cultura global.

Por otro lado, Erik Cohen (2005) encuentra una distinción en cuanto a los turistas modernos y los postmodernos. Argumenta que los primeros buscan una autenticidad perdida de su sociedad original en el lugar que visita, lo que se materializa a través de la práctica turística. Y sostiene que los "post-turistas" disfrutan de los atractivos del mundo cada vez más homogeneizado, poco excitante y por eso deleitan el entretenimiento de la fantasía antes que el de la realidad. Estas dos tendencias contradictorias se están dando simultáneamente, es decir, por un lado surge la búsqueda de la alteridad, de lo genuino y lo auténtico (o que desemboca en una extrema alteridad, que conduce a la mezcla de turismo y exploración); y por otro lado, surge el turismo de fantasía.

Profundizando se puede afirmar que, según Cohen (2005) no resulta novedoso que los turistas deseen experimentar algo extraordinario, diferente a su experiencia doméstica cotidiana. Lo inconcluso teóricamente resulta ser ¿que se considera como novedoso en relación al turismo y a la modernidad?, esa es la interrogante que aún queda por definir. El mismo autor destaca el rol de aquellos individuos que realizan el turismo extremo, sosteniendo que la misma tiene autenticidad en contraposición de los autores que plantean que no existen prácticas auténticas en el turismo. Y agrega que son aventureros que buscan excitación, emoción y riesgo en lugares que todavía no sufrieron determinados procesos turísticos y quedan fuera de este sistema. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el mismo no deja de estar atravesado por la posmodernidad, como también por el consumismo y como por las proezas del espectáculo.

Los paquetes turísticos estructurados rígida y uniformemente, como los productos de sol y playa, nieve y montaña o patrimonio cultural, se han denominado como "*turismo de masas*" (Hiernaux, 2000; Osorio García, 2008) el cual prevalece desde la segunda guerra mundial y se trata de una producción en cadena que genera productos estandarizados para un consumo impersonal; se caracteriza por estar manejado por grandes cadenas oligopólicas, genera gran estacionalidad y grandes impactos negativos sobre la naturaleza, propiciando el deterioro social. Además, ofrece una insuficiente variedad de actividades para los consumidores, lo cual crea un comportamiento pasivo, de descanso y básicamente de observación. Como consecuencia de los sucesos mencionados anteriormente, se origina un modelo turístico que se auto describe como alternativo, caracterizado por promover estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales y artificiales que diversifican la organización de las empresas turísticas, y reconoce al actor social como necesario para la organización de los mismos. Bajo este segundo esquema se han implementado renovadas formas de organización y producción del servicio turístico: innovaciones tecnológicas, normas de calidad, estrategias de mercadotecnia; así actualmente el turista se involucra participando activamente en la construcción de su viaje.

Hiernaux (1994) menciona aspectos importantes para poder entender el surgimiento del turismo como se conoce actualmente. Explica que luego de la Segunda Guerra Mundial, se dieron una serie de condiciones socioeconómicas favorables, pero hace particular énfasis en el rol de la creación del imaginario colectivo, basado en la clase trabajadora hacia la naturaleza ya que "*en el campo se vivía mejor*" (p. 25).

El imaginario colectivo de posguerra se creó, por ejemplo, tanto de la necesidad y recuerdo de las clases trabajadoras, como de las modas de la burguesía que siempre ha demostrado menos arraigo territorial que la clase trabajadora. Dentro de ese contexto, la utopía

modernista resultó ser el mar, pero luego ese imaginario ha trasladado su foco de atención también hacia la montaña, la cual resultó ser la elección de los más pudientes. Esta capacidad dinámica del imaginario puede ser explicada a partir de la integración social de nuevos agentes, tanto consumidores como productores del espacio turístico. Además de la participación de otros varios agentes (el cine, los medios de comunicación, etc.)

Pareciera que el turismo logra acompañar al contexto de la posmodernidad expansiva, donde la masificación es la primicia de una nueva organización socioeconómica. Pero esto no es así, ya que existen contradicciones que ponen en crisis el modelo masivo, dando lugar al surgimiento de modelos alternativos mediante la crítica a las deficiencias del modelo de desarrollo turístico que se calificó de "industrial". El rechazo a la estandarización del producto y la carencia de una articulación con las economías regionales, además de las consecuencias sociales, culminó en los ochenta con el surgimiento de formas alternativas de viajar.

A continuación se dará lugar al desarrollo de una de las tipologías relevante para la presente investigación: turismo aventura.

Turismo aventura

En el contexto actual, caracterizado por los cambios tecnológicos y la globalización; surgen formas de relaciones sociales marcadas por el aceleramiento de lo cotidiano y por la inestabilidad de la vida, y como resultado a todo ello, se observan transformaciones prácticamente en todos los campos de experiencia humana (Dantas, L. M. R y Pires, P. dos S.; 2015).

Dentro del ámbito turístico, es notable la aproximación al medio ambiente y consecuentemente la búsqueda de experiencias "auténticas", o a veces, simplemente singulares. El hombre urbano necesita un reencuentro consigo mismo, así como de rever valores y de construir una nueva identidad. El turismo de aventura conforma así, un fenómeno cada vez más floreciente en el nuevo milenio y atrae una proporción cada vez mayor de la población, que busca la autorrealización y el placer a través de la participación en actividades físicas y mentales estimulantes, viajando a destinos remotos o participando de actividades de intensa adrenalina.

Los autores Dantas y Pires (2015) consideran que los individuos encuentran en el turismo de aventura una vía de experimentación radical, donde ejercitan sus sentidos, probando incesantemente su valor, de manera que desarrollen herramientas personales que utilicen en un contexto de mercado insaciable, competencia laboral y económica. Sin embargo, ambos autores expresan que existen contradicciones respecto a conflictos terminológicos.

Es notoria la problemática en cuanto a la definición del turismo de aventura. El mercado adoptó un término de forma entusiasta pero no se pensó en un consenso académico para definirlo. Para muchos autores, el turismo de aventura es un nicho de la "*industria turística*" (p. 280), que se divide del turismo naturaleza o el ecoturismo.

Swarbrooke (2003) asocia las "*cualidades esenciales de la aventura*" a los puntos como desafíos inciertos, riesgo, peligro, escapismo, exploración, novedad. Esto significa básicamente que la incertidumbre de los resultados fundamenta la aventura. Y que la misma aporta algún beneficio al visitante, que puede ser una meta intangible (como la sensación de victoria) o puede ser una satisfacción tangible (como fotografías o diarios); es decir, que estas jornadas pueden representar un progreso mental, emocional o espiritual a los aventureros.

Por otro lado, destaca (Ob. Cit.) que mediante las actividades que realiza en el destino, el visitante estimula sus sentidos, su intelecto y su cuerpo, desencadenando la sensación de entusiasmo logrando que se desconecte y se separe de su realidad cotidiana. Finalmente, cabe aclarar que el concepto de aventura varía en cada persona, debido a que se tratan de interpretaciones internas sobre la actividad que se está dando.

Si se realiza un análisis detallado de la definición de turismo aventura, se puede comenzar con la propuesta conceptual de Millington, Locke y Locke (2001) citada por Dantas y Pires (2015) que consta de:

"Una actividad de placer que ocurre en un destino original, exótico, remoto o salvaje. Tiende a estar asociada a altos niveles de actividad participante, especialmente en ambientes al aire libre. Los viajantes tienen la expectativa de enfrentar varios niveles de riesgo, emociones y tranquilidad personalmente probados. Específicamente son conquistadores de partes intocadas y exóticas del planeta y también están en busca de desafíos personales" (p. 283)

Por otro lado, la Adventure Travel Trade Association - ATTA (2007), que representa operadores y destinos de aventura, concibe los viajes de ese segmento a partir de la conexión entre los siguientes tres componentes: ambiente natural, actividad física e inmersión cultural.

Finalmente, la Secretaría para la Elaboración del Plan Nacional de Desarrollo Sustentable del Turismo Aventura de Brasil (2001) rescatado de Dantas y Pires (2015), lo considera como:

"Segmento del mercado turístico que promueve la práctica de actividades de aventura y deporte recreacional, en ambientes naturales y espacios urbanos al aire libre, que involucran riesgo controlados exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicos, adopción de procedimientos para garantizar la seguridad personal y de tercero siendo respetuoso con el patrimonio ambiental y sociocultural". (p. 284)

Por otro lado, la seguridad en el turismo de aventura es un factor complejo de abarcar diferentes variables como: personas, equipamientos, procedimientos, sistemas de gestión de las empresas prestadoras de servicios, leyes de fiscalización y controles existentes en los municipios, y particularmente los peligros inherentes a cada actividad asociadas a condiciones naturales del medio ambiente donde son realizadas las actividades de aventura (Brasil, 2005; Dantas y Pires, 2015).

Se considera esta visión la más acertada para abordar la temática de la escalada deportiva de la presente tesis, debido a que no se toma como condición necesaria que los lugares que se visitan por los turistas aventureros sean "intocables", ya que en los sitios que se viajan estos deportistas ya han sido visitados por otros escaladores con anterioridad.

A continuación se intentará realizar una anteposición de términos relacionados al concepto de turismo aventura, para lograr un acercamiento más adecuado al mismo. En principio se diferenciará el turismo de aventura con el ecoturismo.

Según Dantas y Pires (2015) la naturaleza no es un factor determinante en el turismo de aventura, ya que es posible aventurarse en un entorno urbano, así también un viaje a la naturaleza puede no representar ningún tipo de emociones intensas. Por otro lado, los viajes eco-turísticos poseen características propias de la conservación ambiental y suponen

una relación armoniosa con la población visitada. Ambas características no son negadas por el turismo aventura, pero tampoco son representativas del mismo.

La distinción principal que realizan los autores respecto a estas dos tipologías turísticas es la preservación ambiental, ya que ambas implican una gran aproximación a la naturaleza y a las emociones, pero sólo el ecoturismo contempla la preservación ambiental como una de sus características principales.

Swarbrooke (2003) compara estas tipologías enumerando una serie similitudes y distinciones:

Viajes de aventura:

- Falta de certeza y seguridad de la experiencia de aventura.
- Motivada por la autorrealización y aprendizaje personal
- La responsabilidad personal, preparación mental y física son importantes.

Ecoturismo:

- Abarca la aventura y los paquetes de viaje
- Mezcla investigaciones educativas con actividades físicas.
- La responsabilidad personal, preparación mental y física son importantes
- Las personas se benefician en diferentes niveles (alta experiencia personal).

Finalmente, Dantas y Pires (2015) enlistan veintidós deportes de los cuales combinan la naturaleza, el riesgo y la habilidad técnica, considerando a los mismos como prácticas de aventura, pero manifiestan que constantemente se descubren nuevos ambientes y se desarrollan nuevas tecnologías dificultando abarcar de manera conjunta todas las prácticas para clasificarlas.

A continuación se mencionan algunos de los deportes que enuncian los autores, entre los de tierra se encuentran: ciclismo, montañismo, rapel, tirolesa, escalada y caminatas; entre los de agua enumeran: canotaje, buceo y *rafting*; de aire enlistan: parapente, vuelo al aire libre y ala delta.

Otra distinción importante que se debe realizar es la del turismo aventura con el turismo activo. Según Lacosta (2004) es propicio detenerse a hacer una pequeña distinción que resulta invisible ante muchos agentes del sector. En el ámbito anglosajón resulta habitual la distinción entre turismo activo y turismo de aventura.

El turismo aventura entendido como un desplazamiento a un destino remoto, más o menos deshabitado donde el turista encuentra niveles de confort limitados, que se aceptan con naturalidad y como parte del encanto de la autenticidad. Este tipo de turismo implica amplios desplazamientos en el destino, los cuales se realizan con transportes limitados, incorporándose el *trekking* (u otros métodos) como algo no excepcional y natural dentro de los viajes. Y dentro de los fines principales de esta tipología encontramos el conocimiento de la realidad del país de destino, y que el esfuerzo físico y la habilidad técnica pueden ser necesarios, en contra la opinión extendida, no resultan requisitos imprescindibles.

El turismo activo, a diferencia a de aventura, efectivamente tiene como ingrediente necesario el esfuerzo físico y la habilidad técnica, debido a que la finalidad del viaje es realizar actividades diversas (principalmente deportivas). Esta tipología implica un desplazamiento hacia zonas más desarrolladas, con mejores niveles económicos y de vida. Se trata de un tipo de turismo con un grado menor de movilidad en el destino, ya que por lo

general existe un foco base, desde el que se desarrollan las diferentes actividades en el medio físico (como la escalada, el *rafting*, entre otros).

Ambas modalidades han evolucionado en paralelo desde los sesenta, hasta terminar confundándose en una sola en los años ochenta (Lacosta Aragüés, A., 2004). Además, el turismo aventura entendido como sector económico se consolidó a finales de los sesenta y principios de los setenta, debido a la aparición de los primeros operadores turísticos especializados. Por otro lado, las prácticas deportivas han sufrido, desde la segunda posguerra, una progresiva democratización, lo cual desembocó en que el turismo activo comenzara a perfilarse en ese mismo momento histórico; y cuyo componente de aventura comience a ser cada vez más comercializado por los medios de comunicación.

Entre los sesenta y los setenta hubo un gran progreso técnico con epicentro en Estados Unidos (difundido posteriormente en el resto de los países desarrollados) que el surgimiento de muchos nuevos deportes surgidos en este contexto, fueron bautizados como "deportes californianos".

Turismo deportivo

Se puede comenzar este fragmento enumerando una serie de factores que, según la investigación "*Turistas deportivos*" de Latiesa y Paniza (2006), fortalecerán la relación entre el turismo y el deporte en este siglo.

Imagen I: Impacto en el turismo deportivo de las tendencias sociales contemporáneas

Factores generales	Factores específicos	Repercusiones en la relación "turismo-deporte"
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> -Envejecimiento poblacional -Mejora en la salud -Aumento en la esperanza de vida -Implemento de la jubilación anticipada 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor predisposición para la realización de actividades físicas durante las vacaciones.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor cantidad de parejas sin hijos -Incremento de zonas urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> -Más tiempo para dedicar al ocio. -Crecimiento de la demanda turística.
Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor diversificación y competitividad. -Contribución positiva a la imagen del destino. -Especialización e incrementación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los destinos tienen cada vez más en cuenta la oferta deportiva en los destinos. -Surgimiento de los deportistas profesionales como un mercado de gran interés para los destinos. -Los eventos turístico deportivos reúnen cientos de deportistas en diferentes disciplinas.

Generacionales	-Invención/creación de nuevas tipologías de deporte y turismo por parte de las nuevas generaciones. -Surgimiento de nuevos hábitos de consumo, información y prioridades.	-Mediante las nuevas tecnologías y redes sociales, los más jóvenes popularizan tendencias y las convierten en fenómenos de masas.
-----------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia en base a Latiesa y Paniza, 2006

A esta altura de la investigación es necesario hacer una retrospectiva para poder observar los inicios de esta tipología turística. Es posible comenzar con Latiesa et. al. (2000), quienes afirman que el turismo y el deporte fueron asociados por primera vez a principios del siglo XX, debido a los deportes de invierno de los Alpes.

En 1886, se realizó el primer congreso internacional sobre Turismo Deportivo en Israel, el cual desembocó en una serie de encuentros sistemáticos sobre esta temática. Recién en 1999, el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo firmaron un acuerdo de colaboración mutua, dando lugar a que se celebre en 2001 la primera Conferencia Mundial de Deporte y Turismo en Barcelona. De esa manera, estaban otorgando una identidad propia al “turismo deportivo”, consolidándose como una disciplina emergente desde mediados de los ochenta (Latiesa y Paniza, 2006).

Ya en la década de los ochenta se señalaba como rasgo a destacar la relación entre ocio y práctica deportiva dentro de los hábitos de la vida cotidiana de la población y desarrollados en su tiempo libre como actividad de entretenimiento y recreación. El deporte aparece como una actividad físico-recreativa de ocio que ocupa un lugar central en la civilización contemporánea. Por eso, actualmente no se puede negar la evidente relación entre ocio y deporte (Gallegos, 2007).

Uno de los primeros autores que definió al turismo deportivo fue Esteve Secall (1991), quien lo definió como *“actividades turísticas que forman parte de algún tipo de práctica deportiva, bien como objeto fundamental o como objeto complementario”* (p. 136).

Al año siguiente Hall (1992), sostuvo que *“se trata de desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar o presenciar actividades deportivas fuera de la residencia habitual”* (p. 25). Es decir, que lo que se refiere a una producción científica internacional sobre Turismo Deportivo es relativamente reciente, culminando en un punto de inflexión con la publicación del libro *“Sports Tourism”* de Standeven y De Knop en 1999 (Latiesa y Paniza, 2006). El segundo autor mencionado, De Knop (1999), sostiene que según el enfoque, pueden surgir dos conceptos intrínsecamente relacionados: el de deporte en vacaciones, por un lado, y vacaciones deportivas por el otro. Todo depende de la intencionalidad y el tiempo invertido en la actividad.

Profundizando en este criterio se puede sostener que en el deporte en vacaciones puede darse tanto de manera complementaria como ocasional, es decir, puede ser previsto y planificado con anterioridad como puede no serlo (Latiesa y Paniza, 2006). Por otro lado, las vacaciones deportivas resultan más concretas, dividiéndose en: puras activas (donde tanto la intencionalidad como el tiempo invertido en la actividad deportiva es el motivo fundamental del desplazamiento), y las vacaciones deportivas puras pasivas (donde la finalidad radica en la asistencia a un evento deportivo) (Latiesa y Paniza, 2006).

Gammon y Rolison (1997) tienen una lógica similar a De Knop a la hora de interpretar las relaciones conceptuales entre turismo y deporte, ya que ellos encuentran hasta cuatro definiciones desprendidas de esta misma relación. Identifican como *Sport Tourism* tanto a individuos como grupos que durante los viajes fuera de su residencia habitual, participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos. La bifurcación se genera entre: definición fuerte (participación pasiva o activa en eventos deportivos competitivos) y definición débil (participación activa o pasiva en deportes recreativos)

Luego hubo, según Latiesa y Paniza (2006), una evolución de la definición mediante una inversión de términos consolidándose el concepto de *Tourism Sport* como: personas que viajan fuera de su residencia habitual, y practican pasivamente deportes competitivos o recreativos de manera secundaria. La cual también se divide en definición fuerte (turistas que tienen como refuerzo la participación activa o pasiva en algún deporte) y definición débil (turistas que tienen una participación accidental en algunos tipos menores de deporte).

Lo que generó en definitiva esta inversión de los términos es que se pueda identificar específicamente cada tipo de viaje basándose en la relevancia que se le da a la práctica deportiva. Por un lado, el *Sport Tourism* tiene como finalidad principal del viaje dicha práctica, y en cambio en el *Tourism Sport* no resulta la finalidad principal, sino más bien como una actividad complementaria.

Por eso finalmente, Latiesa Paniza y Madrid identifican que el turismo deportivo tiene como finalidad principal la recreación turística y secundariamente la realización deportiva; mientras que el deporte turístico tiene como objetivo principal la práctica deportiva y como objetivo secundario las actividades turísticas.

Es apropiado, a esta altura de la investigación, asignarle un significado concreto al término “*deporte*”. El mismo se entenderá bajo la interpretación de Dirk Nasser (1995), quien lo define desde una perspectiva más amplia que solamente el del singular de los deportes, es decir, que engloba un significado más amplio. En otras palabras lo define como una cultura de movimiento que incluye actividades de la recreación deportiva hasta deportes específicos, es decir, que este significado no se limita a un concepto tradicional de la ejecución competitiva y normativamente reglamentada.

Según dicho autor el sistema deportivo ha sufrido cambios sociales que permiten una apertura del concepto, pasando de ser un sistema homogéneo y relativamente cerrado a un sistema pluralista y más heterogéneo. Nasser fundamenta dicha heterogeneidad por la diversidad de intereses que tejen una estructura de motivos y demandas deportivas.

Además, el autor (Ob. Cit) identifica una serie de expectativas deportivas ajenas al deporte tradicional propias de la vida moderna y de un estilo de vida activo, las cuales resultan de interacciones impropias al deporte, como lo son la autorrealización, la autonomía personal, superación del aislamiento personal, etc.

Como dato de color cabe destacar la categorización que obtuvo la escalada deportiva en el cuadro en el que Nasser clasificó los deportes en relación con tipologías turísticas. La catalogó como un deporte terrestre dentro del conjunto de “deportes de naturaleza y aventura” junto al rapel, 4 x 4, motocross, *mountain bike*, entre otros. Destacando que en estos viajes la razón principal es el deporte y se realizan en un contexto de turismo rural.

Trinomio: aventura-deporte-naturaleza

Si bien la industrialización tuvo diversos impactos negativos, también trajo aparejada grandes comodidades para los habitantes de las ciudades, lo cual desembocó en un progresivo abandono de la población de su entorno rural, en búsqueda de una mejor calidad de vida urbana, acogiéndose en una seguridad y estabilidad rutinaria. Con el paso de los años esta situación se ha invertido, y actualmente muchas personas escapan de las incomodidades de la ciudad, retornando a lo salvaje y natural, al mismo tiempo en el que lo revalorizan (Gallegos, 2007).

De acuerdo con Gallegos (2007) una de las mayores controversias que genera el estudio del turismo es saber identificar y diferenciar las causas de los efectos como una actividad de ocio moderna. Además, el ocio-turístico está determinado por la estructura socio-económica que condiciona el estilo de vida, el ocio de la población y el viaje turístico (Álvarez Sousa, 1994).

El deporte y el turismo constituyen dos grandes fenómenos sociales del siglo XX, y recobran particular interés cuando se realizan en el medio natural. En otras palabras, el deporte, el turismo y el medio natural forma una terna que cada vez está más de moda en nuestra sociedad desarrollada. A su vez estas actividades reciben diferentes denominaciones: deportes de aventura, deportes tecno-ecológicos, deportes californianos, etc. (Gallegos, 2007). Coincidiendo con las categorizaciones emergentes de turismo tales como: turismo de naturaleza, eco-turismo, turismo de aventura, entre otras.

Siguiendo con el autor (Ob. Cit.) la conjugación físico-deportiva-recreativa y ocio forman un potencial mercado turístico que se perfila como complementario/alternativo al tradicional mercado turístico. Si bien, no existe un acuerdo generalizado en cuanto a la denominación y definición de las actividades físico-recreativas en el medio natural y tampoco de los tipos activos de turismo desarrollados en la naturaleza. Luque Gil (2003) indica que desde el término "turismo deportivo en la naturaleza", pasando por "turismo activo", "turismo aventura", "turismo deportivo activo" y llegando hasta el "turismo blando" son usados indistintamente. A lo cual Bourdeam (1994) agrega que en este uso indiferente de conceptos con connotaciones distintas, genera una trasgresión continua de las débiles fronteras entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura. No obstante a lo mencionado recientemente, Gallegos (2007) sostiene que la mayoría de los autores parecen decantarse por la utilización de los términos siguientes: turismo activo o turismo aventura.

Para poder entender mejor este conflicto teórico, es necesario conocer una serie de sucesos históricos que permiten un esclarecimiento en la temática abordada. En 1985, se celebró en la estación invernal de Tignes, los Alpes, el primer Simposio Internacional, dedicado a las nuevas prácticas deportivas que se estaban desarrollando en el medio natural, y que comenzaban a conocerse como "Nuevos Deportes". Esta reunión confirmó una nueva realidad lúdica de los países económicamente avanzados.

Estas nuevas actividades físicas en la naturaleza surgieron como un conjunto de prácticas recreativas en la década del setenta en los países desarrollados, se extienden en los ochenta y se consolidan finalmente en los noventa, como parte de los nuevos gustos y hábitos de la sociedad postindustrial.

Surgen varias denominaciones para delimitar de forma precisa el emergente sector. Una de ella es "deporte de aventura", y hace referencia a la búsqueda de riesgo e incertidumbre.

Lo cual resulta opuesto a la tendencia del deporte clásico, donde se busca la reducción de los mismos.

Hay cuatro parámetros básicos que distinguen estos deportes del deporte convencional: se desarrollan en el medio natural, las prácticas tienen un carácter deslizante, producen sensaciones corporales y su sentido de aventura. Por lo tanto, son conocidas como "AFAN" (Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza) y son características de la nueva era posmoderna.

Entonces, según Luque Gil (2003) las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza surgen como reacción a lo urbano y a lo deportivo, y pueden ser definidas como: "*prácticas individualizadas que se fundamentan en deslizamientos motrices en superficies naturales, donde se aprovechan la energías naturales para lograr equilibrio y velocidad, y la naturaleza constituye los distintos niveles de riesgo controlado que da lugar a la aventura*" (p. 134). Además, las actividades se desarrollan en los tres planos: tierra, agua y aire y se precisa colaboración imprescindible de la tecnología (equipamiento). El cual se acopla perfectamente a la escalada deportiva.

Por otro lado, el nivel de aventura depende de dos condicionantes, por un lado está la expectativa del participante, y por otro lado la incertidumbre que conlleva la naturaleza.

Estas tipo de prácticas desembocan en el aprovechamiento de los fines de semana y los periodos vacacionales fuera de lo urbano, lo que marca la tendencia de que el deporte se esté convirtiendo cada vez más en una práctica vacacional de manera inconstante.

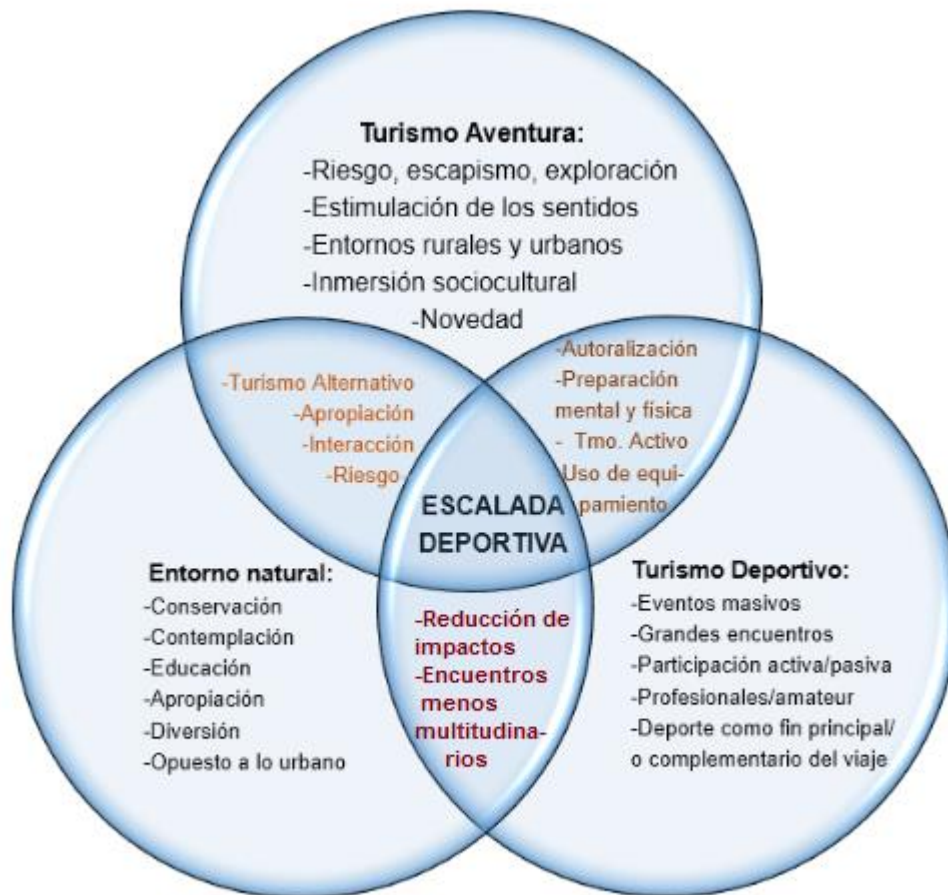
La posibilidad de realizar diversas prácticas durante determinados periodos, como deportes de temporada, sin la necesaria regularidad y la mínima institucionalización en Federaciones o entes se traduce en un fuerte incremento de la práctica.

Al no existir en sus principios una legislación, ni reglamentación, ni entes oficiales que promocionaran esas actividades, la lógica mercantil estuvo atenta a la demanda social, y ha ofrecido esta clase de servicios. Así cada vez más usuarios han ido categorizando estas prácticas como "turismo de aventura".

De esa manera las AFAN se han incorporado a la sociedad de consumo a través de la industria del ocio, vacaciones y turismo, colaborando activamente en recuperar territorios deprimidos económica y socialmente.

Se considera este punto como el eje central de la investigación, ya que se contempla al nicho de la escalada deportiva justo en el medio de estos tres conceptos. Con el siguiente gráfico se intentará esclarecer el tema en discusión.

Imagen II: Marco de estudio de la escalada deportiva



Fuente: Elaboración propia

Mediante la presente investigación se logran identificar características de cada uno de estos conceptos, logrando un esclarecimiento conceptual entre los mismos. En el gráfico quedan plasmadas algunas las características generales de cada concepto, y distintas especificaciones que a su vez se entrelazan para dar lugar a sutiles diferencias importantes a la hora de abordar esta temática.

En cuanto al aspecto categorizado como “entorno natural” se trata de resaltar que puede ser utilizado desde muchas dimensiones, y que ninguna en particular se impone sobre las demás. Básicamente depende de decisiones de gestión del territorio y del uso individual de cada persona.

Por otro lado, en la arista “turismo aventura” contempla algunas características que nada tienen que ver con la escalada deportiva. Un ejemplo de ello es su aspecto urbano, es decir, hay actividades de riesgo que pueden practicarse exclusivamente en entornos urbanos.

En cuanto al “turismo deportivo” es importante resaltar que hay aspectos de esta modalidad que quedan por fuera de lo que corresponde al turismo alternativo. Un ejemplo de eso, son

los grandes encuentros deportivos que se hacen y reúnen cientos de deportistas. Esto no significa que la escalada no los tenga, ya que por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, este deporte será por primera vez una de las disciplinas a competir, lo cual reunirá cientos de escaladores de todo el mundo. Sin embargo, no es este el aspecto del deporte que se está contemplando en esta investigación.

Se concluye con los aspectos que tienen relevancia dentro de este marco teórico. Entendiendo la escalada deportiva con las siguientes características importantes: a) apropiación e interacción con el medio natural, b) involucra ciertos niveles de riesgo, c) pertenece tanto al turismo activo como al alternativo, d) involucra aspectos personales como la preparación física, mental y autorrealización, e) prescinde de equipamiento específico y f) en general tiene un bajo impacto sobre el medio.

Finalmente se cerrará este fragmento de la investigación definiendo a la escalada deportiva, para ello se utilizarán la definición expuesta por el Centro Andino de Buenos Aires (CABA) en su curso de Escalada en Roca Nivel Inicial (28/02/18). El cual sostiene que la escalada en roca puede dividirse en dos categorías: deportiva, por un lado, o tradicional/alpina por el otro.

La escalada deportiva es aquella que se caracteriza por tener anclajes fijos (es decir, contar con las chapas ya colocadas en la roca), alto grado de dificultad, poca necesidad de equipo, y se practica en un ambiente “controlado” (ya que no se está expuesto a, por ejemplo, alturas mayores de 30 metros, o a quedar atrapados en tormentas repentinas).

Si bien en esta investigación tiene como foco de estudio la anterior, también se puede mencionar que el concepto de la tradicional/alpina. La misma puede ser definida como el tipo de escalada que consta de varios largos (lo que significa que se van armando varios relevos/reuniones a medida que se avanza, es decir, no se desciende luego de haber llegado al primer relevo), se suman elementos como los seguros son móviles (los van colocando los escaladores a medida que ascienden), tienen un grado moderado de dificultad (las vías resultan no ser tan complicadas como en la deportiva debido a que cuenta de otros factores dificultan el ascenso), requiere de mucho más equipo que la escalada deportiva, y tiene más exposición al medio.

A continuación se da lugar al segundo capítulo de la tesis, el cual se centrará en brindar un acercamiento más profundo a los turistas de esta tipología de viajes y una aproximación a la escalada a través de un análisis de su surgimiento.

CAPITULO II

Escalada deportiva: participantes, contexto internacional y marco jurídico

*“¿Qué hay del turista?
Estereotipos, prejuicios, e incluso estigmas...”
(Fernández Poncela A. M., 2016)*

Turista - Hombre Moderno

Con la finalidad de contribuir a los objetivos en la presente investigación, a continuación se desarrollarán temáticas como “imaginario turístico”, teorías de la segmentación del mercado, el marco normativo que rige sobre esta tipología turística así como el contexto internacional de la escalada. En este sentido, de forma introductoria, se retomará la discusión planteada por distintos autores frente al concepto de “turista”.

McCabe (2005) considera que cuando Hunziker y Krapf (1942) definieron al turista como una *“persona que viaja fuera de su ambiente normal por un periodo de más de 24 horas”* (p.87), estos no lograron abarcar íntegramente al concepto debido a su gran complejidad. De esta manera, afirma que el constructo “turista” se despliega como un aparato retórico y de una construcción ideológica, moral y política utilizada para lograr objetivos interaccionales. Además, en varios desarrollos teóricos recientes sobre la experiencia turística se omite una reflexión sobre estos participantes cruciales, y resulta sorprendente ya que es un concepto construido y desplegado a propósito para transmitir significados sobre actividades sociales y los actores sociales, según el autor. El término debe utilizarse como concepto para transmitir significados sobre la vida y las actividades sociales en el contexto de discursos sociales más amplios (McCabe, 2005).

Lo antes mencionado puede ser relacionado a la vez con lo planteado por Turner (1973). Este autor identificó que el centro del individuo moderno es su sociedad, y la conformidad con las personas dentro de la misma crean insatisfacciones que se gestionan a través de técnicas que incluyen actividades de ocio y recreación (Cohen, 1979).

Según Bauman (1999) los turistas en parte cumplen la condición de ser “seres de consumo”, ya que la formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada por el deber de cumplir la función de consumidor. Asimismo, el consumidor es un viajero que no puede dejar de serlo, el mismo difiere radicalmente de todas las sociedades existentes hasta hoy, el tema está en que la sociedad de consumo para consumir se necesita tiempo.

Algunos autores consideran que los turistas son personas con la posibilidad de moverse hacia diferentes sitios para conocer otras realidades. Tal es el caso de Bauman (1999) quien considera que los turistas pertenecen a una realidad, la de los “globalmente móviles”, donde el espacio ha dejado de ser restrictivo y se atraviesa fácilmente. Ellos pueden viajar a voluntad y se “divierten mucho”, mientras que existe otra realidad, la de los *“localmente*

sujetos” quienes están impedidos a desplazarse libremente y deben soportar los cambios que tenga la localidad. De acuerdo con el autor, la polarización tiene enormes consecuencias psicológicas-culturales.

Intentando lograr una contemplación más profunda sobre los turistas, se tendrá en cuenta la interpretación del autor Dean MacCannell (2003) en su libro *“El turista: una nueva teoría de una clase ociosa”* quién los define como uno de los mejores modelos disponibles para el hombre moderno en general. Además, agrega que los mismos creen que la realidad y autenticidad se encuentran en otra parte, en otros períodos históricos o culturas, otros estilos de vidas, más puros y simples; y por eso viajan. Por otro lado, sostiene que se los critica por tener una supuesta visión superficial de las cosas que les interesan, ya que en algunos casos en los lugares donde viajan se monta previamente un “escenario” para recibirlos, y son muy pocos los que traspasan esa escenografía y se encuentran con la realidad cotidiana del sitio.

Sin embargo, el vocablo “turista” resulta ser como una moneda de dos caras, y en ocasiones presenta un sesgo peyorativo, tal como sostienen algunos autores. Uno de los que puede ser mencionado es Scott McCabe (2005), quien irónicamente menciona que ser un turista debe ser una existencia bastante miserable, ya que son retratados como ciudadanos de segunda clase.

Por otro lado, MacCannell (2003) opina que los turistas están motivados por un deseo de ver la vida como realmente la viven los nativos, incluso mezclarse con ellos. Pero lo que se les reprocha es que nunca logran esos objetivos. Inclusive, la palabra “turista” se utiliza cada vez más despectivamente para alguien que parece satisfecho con experiencias que no son auténticas, ya que algunos autores les reclaman conformarse con experiencias superficiales de otras personas y otros lugares.

En un estudio social realizado por Ana María Fernández Poncela (2016) titulado *“El buen turista: reflexiones sociales”*, la autora describe a los turistas como un sujeto humano y reflexivo en busca de sentido (entre otras características). Por eso pueden ser concebidos como un reflejo y creadores de la cultura y vida actual; así la actividad se convierte en un subsistema social, producto y productor de la sociedad; y el estudio de su principal actor permite observarla, focalizando sus problemáticas, esperanzas, realidades e ideales.

Dado lo antes mencionado, la autora interpreta al turismo como un productor de emociones y sentimientos, que a su vez se derivan en sensaciones y percepciones. Entonces, realiza un paralelismo de lo mencionado con la clásica teoría de las necesidades de Maslow (1982) y determina que un viaje reúne varias de ellas simultáneamente y que puede significar la autorrealización o por lo menos la expansión de fronteras mentales, emocionales y culturales para los turistas; quienes, según la autora, parecen tener cubiertas sus necesidades básicas.

Por otro lado, Ana María Fernández Poncela (2016) sostiene que las motivaciones explican el porqué de la conducta de los turistas. En ellas importa el aspecto cognitivo (donde con el viaje turístico se busca una recompensa psicológica), el afectivo y el valorativo. En definitiva, las motivaciones pueden ser definidas como un proceso que mueve las actividades, dirigido hacia un objetivo, de manera decidida y sostenida para la obtención de un fin (Pintrich y Schunk, 2006). Mediante las motivaciones se busca lograr la satisfacción de un deseo o una necesidad a través de la acción de viajar, también sucede que si existe alguno de ellos no satisfecho conducen a la motivación mediante la realización del viaje.

En cambio, las satisfacciones son el resultado del proceso de sensación-percepción, emoción-sentimiento, necesidad-acción, es decir, es la evaluación de la experiencia del viaje con relación a la expectativa inicial del mismo. La autora Fernández Poncela (2016) menciona que para todo lo anterior es importantísima la influencia de la personalidad del sujeto que viaje, su contexto socio cultural y geográfico, etc. Tanto las motivaciones como las satisfacciones se relacionan con las expectativas del viaje, por eso, para abordar dicha temática más en profundidad, a continuación se presentará el concepto de “imaginario turístico”.

Imaginario Turístico

Antes de entrar de lleno en el desarrollo sobre la perspectiva de los escaladores, es necesaria hacer una parada conceptual y reflexionar sobre la idea de imaginario turístico.

Para comenzar se puede mencionar a Pérez y Cánoves (2000) quienes sostienen que el concepto de imaginario se utiliza frecuentemente al momento de hablar de turismo cultural en tanto que recoge variables socio-antropológicas relacionadas con investigaciones de motivación turística. Consideran que el imaginario colectivo del turismo en un espacio rural se fundamenta por diferentes causas, como lo es la naturofilia (reencuentros con los valores de la naturaleza), los cambios en el mercado turístico (valorar los tiempos de ocio más que los de trabajo), cambios culturales en las sociedades posmodernas, las raíces rurales, el incremento de la movilidad y accesibilidad, entre otras razones.

Los autores Hiernaux, Cordero y Van Duynen Montejn (2002) en *"Imaginarios sociales y turismo sostenible"* fueron un poco más audaces que los mencionados anteriormente a la hora de abordar la temática, ya que se propusieron contribuir al concepto de imaginario turístico. Así lo definieron como “*un conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una sociedad en un momento dado*” (p. 8).

Por otro lado, Pérez y Cánoves (2000) sostienen que el imaginario es una construcción social (individual y colectiva) en permanente remodelación y que su condición de turístico se da en aquella porción específicamente relacionado a esta práctica social. Por otro lado, Hiernaux, Cordero y van Duynen Montijn (2002) lo definen como “*las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar*” (p. 8). Finalmente, destacan la importancia de la historia particular de cada sociedad, sus experiencias sociales y el contacto con el resto del mundo a la hora de construir sus imaginarios.

Xerardo Pereiro y Cebaldo de León (2007), por su parte, hacen hincapié en la importancia que las imágenes tienen a la hora de la comercialización de un atractivo o destino turístico. Las describen como un instrumento que, dependiendo de su eficacia, logran atraer o no a los potenciales turistas. Por otro lado, sostienen que las mismas “*sirven como superestructura ideológica del sistema de poder, mostrando sintéticamente los destinos, crean una dicotomía entre el espacio turístico imaginario (creados por mensajes publicitarios y el marketing) y el espacio social real de los locales*” (p. 63). Determinan que además de las imágenes, hay otros elementos que participan en los procesos de construcción de los imaginarios, entre ellos podemos mencionar las guías, los folletos, las postales, páginas web, vídeos, películas, fotografías, la literatura, etc. A continuación se le da lugar a un fragmento que permite entender un poco más al sujeto y turista que es foco principal de estudio en esta investigación.

Teorías segmentación del mercado turístico aplicado a los escaladores

Visto y considerando la multiplicidad de teorías y estudios de caso vinculados a la segmentación de los turistas, en la presente tesis se seleccionaron tres teorías complementarias que permiten caracterizar el tipo o tipos de perfil que se asemeja el de los escaladores:

- Se comenzará con la Teoría de Plog (1977), quien identificó cinco categorías:

Alocéntricos: turistas que se sienten atraídos por destinos desconocidos, en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar.

Para-alocéntricos: turistas a los que les gustan destinos poco visitados, pero desean poder contar con instalaciones creadas, al menos precariamente.

Psicocéntrico: buscan destinos conocidos, con instalaciones estándar creadas para el turismo, no quieren correr riesgos y no tienen mucho interés en interactuar con los nativos.

Para-psicocéntricos: son turistas que si bien buscan destinos conocidos con instalaciones turísticas, tienen una actitud un poco más abierta hacia el entorno y con los habitantes del lugar.

Céntricos: (según Plog la mayor parte de los turistas se inscriben en esta categoría) oscilan entre psicocéntricos y alocéntricos de acuerdo a sus necesidades y gustos.

- Por otro lado la Teoría Erik Cohen (1974) divide a los turistas en otras cuatro categorías:

Turismo masivo organizado: altamente dependientes a la organización del destino hecha por el sector turístico; generalmente dedicado al segmento de familias mediante los paquetes todo incluido.

Turista individual masivo: aprovechan las instalaciones ya construidas para el disfrute turístico y visitan los mismos destinos que el turismo masivo organizado, pero sin depender de paquetes.

Explorador: prefiere visitar destinos menos populares, y está dispuesto a resignar algunas comodidades estándar de los destinos turísticos masivos.

Nómade: busca la novedad a toda costa, sin importarle los riesgos. Detesta que lo llamen “turista”, y por lo general huye de ellos. Prefiere el contacto con los nativos. Su forma de viajar hace que no depende centralmente de la infraestructura organizada por la industria del turismo.

- Finalmente la Teoría de Smith (1989) sostiene que los turistas se dividen en las siguientes seis categorías:

Exploradores: pequeño número de personas que no quieren ser identificados como turistas. Se involucran activamente con el entorno y la población local y prefieren visitar lugares poco explorados, por lo general aceptan modificar su estilo de vida para adaptarse al lugar.

Turistas de élite: también son un grupo reducido de turistas que se adaptan a las condiciones locales de vida pero de manera temporal y demandan algunas instalaciones más cómodas.

Turistas "off-beat": Se trata de turistas que disfrutan de salir a rutas turísticas tradicionales y acercarse a lugares poco visitados, ya que valoran conocer nuevos lugares.

Turistas inusuales: comprar paquetes, pero para visitar grupos étnicos determinados y observar "culturas auténticas". Sin embargo demandan comodidades usuales de los países más desarrollados, y no correr riesgos en la interacción.

Turistas masivos incipientes: demandan de manera abierta las comodidades estándar de los países más desarrollados.

Turistas masivos: Demandan de manera abierta comodidades que tienen en sus países de origen, y esperan que los empleados de hoteles y restaurantes los atiendan en su propio idioma.

Turistas de charters: compran tours en poco tiempo y no tienen mayor contacto con los nativos locales, además de demandar prestaciones de alta calidad.

Con todo lo manifestado hasta el momento en el presente estudio, se pueden comenzar a determinar algunas características propias de los escaladores. Se escogieron las tres teorías antes desarrolladas ya que estudian el comportamiento del consumidor específicamente en el campo del turismo. Es válido tomar una postura inicial basada en las mismas, y luego serán confirmadas o refutadas gracias a la investigación de campo en el tercer capítulo de la presente tesis; con lo antes mencionado se hace la siguiente interpretación prematura.

Para poder interpretar la Teoría de Plog (1977) hay que tener en cuenta que el autor hace hincapié en que ninguna de sus categorías turísticas sea absoluta, sino más bien que existen gradualmente, es decir, que un turista puede tener características de "Para-alocéntricos" al mismo tiempo que tiene actúa como "Psicocéntrico", debido a que seguramente se encuentre en un rango medio entre ambas categorías. A grandes rasgos, puede determinarse que los turistas escaladores se acercan a los "Para-alocéntricos" ya que los destinos que visitan pueden o no ser muy visitados, porque su experiencia de escalada va más allá de si el destino está desarrollado turísticamente. Además, en cuanto a las instalaciones no tienen grandes pretensiones de alojamiento y gastronomía ya que justamente una de las características del turismo aventura consta del escapismo, la novedad y la exploración.

En cuanto a la teoría de Smith (1989), se puede catalogar a los escaladores como "exploradores". Sin embargo, esta categoría no abarca por completo a la esencia del escalador. Si bien el autor manifiesta que esta clase de turistas *"prefieren visitar lugares pocos explorados"* (Arroyo Mosquera, A.; 2015, p. 24), *para* el caso de los escaladores esto depende de las condiciones geomorfológicas del destino, es decir, tienen una meta clara que es escalar. Esto puede coincidir o no con que sean lugares poco explorados, sino los escaladores no se sentirían atraídos por destinos como Bariloche, por ejemplo, que cuenta con condiciones que propician una gran experiencia de escalada. Por otro lado, la categorización realizada por Cohen (1974) en cuanto a los "exploradores" puede acercarse más a la esencia de los viajes de escalada, debido a que turistas pueden estar dispuestos a *"resignar algunas comodidad es estándar de los destinos turísticos masivos"* (Arroyo Mosquera, A.; 2015, p. 24).

Por otra parte, sería correcto interpretar que parte de la categoría “nómada” de Cohen (1974) puede aplicarse también a este nicho debido que para los turistas el riesgo, en general, no constituye un limitante para realizar algo novedoso. Y en cuanto a la escalada, histórica y actualmente, se conocen hazañas que se realizan para escalar algún nuevo sitio virgen del deporte. Además sobra aclarar que estos turistas no dependen exclusivamente de la infraestructura turística.

Psiquis de los escaladores

Adentrándonos a los factores psicológicos de los turistas escaladores se puede analizar el estudio titulado *"El papel de los factores psicológicos en la escalada deportiva: un análisis cualitativo"* de Sánchez y Torregrosa (2005). Según los autores es importante saber identificar aspectos mentales para las distintas disciplinas deportivas, en un contexto teórico de la psicología del deporte.

Dentro de la escalada es posible identificar variables que influyen para su rendimiento, algunas de ellas son de índole psicológicos o mentales. Desde esta dimensión, la escalada se considera un deporte único, debido a que *"el individuo afronta nuevas rutas y cambios ambientales desafiantes diariamente, apuntando hacia un modo de pensar psicológico más extremo"* (Feher, Meyers, y Skelly, 1998, p. 173).

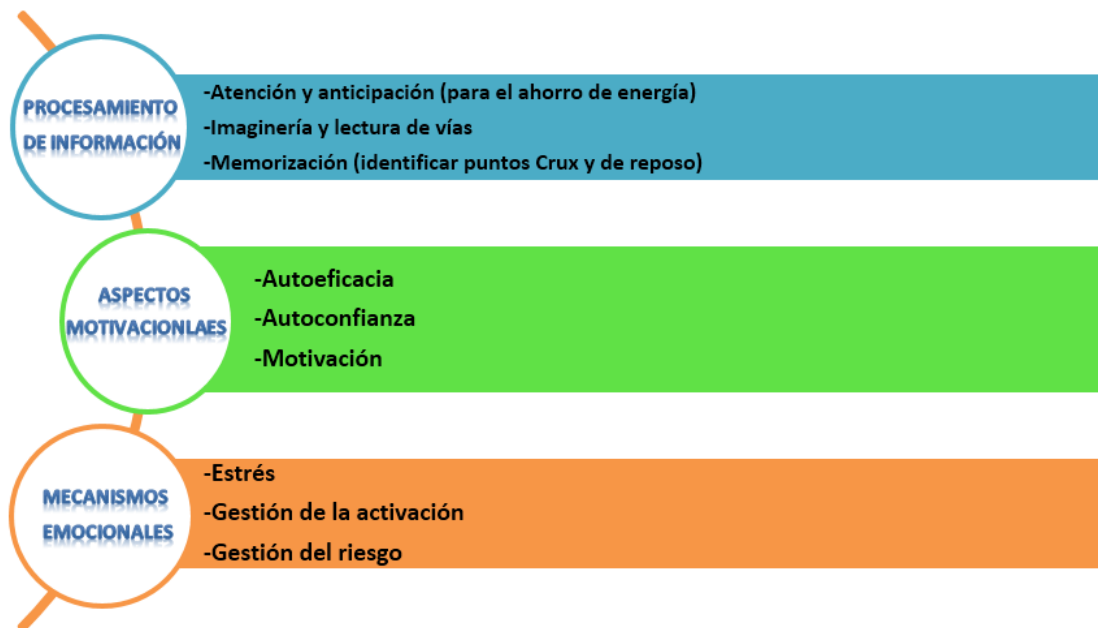
Por otro lado, según Sánchez y Torregrosa (2005) algunos trabajos han investigado la escalada desde la psicología del deporte (como por ejemplo Sánchez, Boschker y Oudejans), pero la mayoría de los estudios se han centrado en las consecuencias de la práctica más que en el rendimiento per se del escalador. Los autores identifican que se han realizado estudios para analizar aspectos cognitivos, emocionales, personales; sin embargo queda un camino por recorrer para estudiar el rendimiento en la escalada y su optimización.

Watts (2004) destaca que algunas variables pueden ser críticas en el rendimiento de la escalada deportiva, ejemplifica con habilidades de resolución de problemas, recordar secuencias de movimientos y gestión del estrés.

En un estudio europeo realizado por Watts (2004), se examinó el papel que juegan los aspectos psicológicos en el rendimiento de la escalada deportiva. Partió de una base de temas predeterminados (aspectos investigados en la psicología básica) intentando desarrollar nuevos conceptos válidos que expliquen la conducta del individuo. Su muestra constó de diez escaladores con alto nivel de experiencia, que tuvieran formación en educación física y/o ser entrenadores de escalada, tener un nivel de escalada menor a “7A a vista” (según el sistema francés de evaluación de la dificultad) y haber practicado la escalada durante mínimo 5 años.

A continuación se exponen y se sintetizan gráficamente los resultados del estudio de Watts (2004), para luego ser explicados uno por uno. Cabe mencionar la importancia de dicha investigación, ya que sus deducciones pueden ser utilizadas como parámetros a la hora de realizar las conclusiones finales, en comparación de los factores resultantes de los grupos focales realizado.

Imagen III: Factores importantes a la hora de escalar: resultados del estudio de Watts (2004)



Fuente: elaboración propia en base a Watts 2004

En el trabajo de Watts (2004) los escaladores, mediante un método inductivo, identificaron factores importantes a la hora de realizar el deporte. Así surgieron las siguientes dimensiones: captación y procesamiento de la información, aspectos motivacionales y mecanismos emocionales.

En cuanto al primero tiene como procesos básicos la anticipación, la atención, la memorización y la imaginería. Los escaladores entrevistados identificaron la actividad de la lectura de las vías como procesos de anticipación y de atención para lograr optimizar el uso de energía (consecuencia) una vez que ya hayan comenzado a escalar. Mediante la memorización se recuerdan tanto puntos de reposo identificados anteriormente, como puntos *Crux* (identificados como sitios de la vía donde no hay que perder el tiempo o energía por la dificultad que presentan y donde la probabilidad de caída es mayor). Para memorizar recurren a métodos como el de realizar los movimientos antes de comenzar a escalar para retenerlos mentalmente. Identificaron como consecuencia de este proceso el hecho de ganar las mejores posibilidades para no cansarse en vano y saber que hacer sin perder tiempo buscando posiciones.

A la hora de la evaluación de los resultados, se puede mencionar la imaginería como un proceso importante. Aparece reiteradas veces en la investigación de Watts (2004) debido a que *la escalada es "predominantemente información, y la gestión de la misma es vital antes de escalar."* (p. 184) Los autores relacionan este factor con el concepto de "escalada global", es decir, que existen factores determinantes que tienen que tener en cuenta, por ejemplo, si la vía se ha escalado anteriormente o si no fue así, en otras palabras, es saber administrar la información que se tiene al respecto. Las consecuencias de este último proceso son la confianza y la motivación.

Luego los escaladores debieron responder acerca de aspectos motivacionales en la este deporte, en donde surgieron los conceptos de i) autoeficacia, ii) autoconfianza y iii) motivación. Identificaron al primero como un rango en el cual el escalador se siente capaz

de realizar una ascensión. El segundo cobra importancia debido a que para lograr el éxito en este deporte hay que tener confianza en uno mismo, si la gente no se tiene confianza duda, y eso se plasma en la vía, y a la mínima duda te caes. Uno de los escaladores entrevistados sostuvo firmemente que una de las cualidades de un buen escalador es no dudar, y atreverse a hacer lo que se ha decidido. El tercero, la motivación, fue clasificado como la fuerza que te lleva a escalar, pero sobretodo la que te mantiene escalando.

Finalmente, dentro de los aspectos emocionales de la escalada deportiva identificaron y describieron los siguientes: el estrés, la gestión de la activación y la gestión del riesgo.

Los escaladores clasifican al estrés como un aspecto que puede tener tanto una connotación positiva como negativa, ya que puede tanto ayudar como perjudicar la ejecución de la práctica, dependiendo de qué tanta importancia se le dé y de cómo se gestione la presión. Uno de los factores que repercuten en la incertidumbre de los escaladores es la características de las paredes (su inclinación, su textura, la distribución de las tomas, chapas y puntos de reposo) y la consecuencia de la mala gestión del estrés repercute en el rendimiento.

En cuanto a la gestión de la activación se refieren al manejo del miedo y del estrés sobre todo cuando se está llegando al final de una vía. Los escaladores manifestaron lograrlo mediante la respiración y otras técnicas psicológicas de relajación.

La gestión del riesgo es una tarea difícil por la percepción tan personal de lo que supone arriesgarse o considerar difícil una vía. Lo que sí queda claro, es que llegar al final de la vía sin caerse involucra en una eficaz gestión del riesgo. Según los escaladores lo importante es arriesgarse, pero sin asumir riesgos inútiles; ya que siempre está el factor de la caída latente en cada instante. Respecto a esto, los autores identificaron "la caída" como un factor diferenciador en cuanto a la ejecución del deporte.

Para concluir es importante dejar en claro que la relevancia de la investigación de Watts (2004) radica en que todas estas dimensiones esenciales para los escaladores ayudan a los objetivos de esta tesis a la hora de analizar la perspectiva que tienen los turistas que eligen hacer un viaje para ir a escalar.

Inicios de la escalada deportiva: contexto internacional

Antonio Baena Extremera (2007) interpreta que la aventura se compone de distintas disciplinas deportivas, y sostiene que la escalada es una de las prácticas preferidas por los aventureros. En este marco, expresa que la humanidad trepó por las montañas a modo de conseguir comida desde sus inicios; pero fue recién en 1911 cuando se registraron los primeros datos en Europa, donde se distingue la escalada libre de la artificial. En sólo veinte años, entre los '30 y los '50, la escalada artificial se desarrolló en mayor proporción que la escalada libre, la cual evolucionó a partir de los '50. En los años sesenta, se incorporó el arnés de escalada, hecho que significó grandes avances en cuanto a la seguridad en la disciplina.

Una década posterior, y ya en el último tercio del siglo, surgió el "*free climbing*" con la filosofía de evitar los anclajes y orificios en la roca, progresando sobre la misma por propios medios. Lo que conllevaba una limitación en aumentar los grados de dificultad de las vías. Y eso desembocó, a finales de los '70, en la creación del "*spit*" (un clavo que a presión se inserta en un orificio de la roca y permite conectar un mosquetón para anclar al escalador); hecho que para muchos significa el surgimiento de la escalada deportiva actual.

De modo de contribuir a la historización de la práctica, y en un marco de una falta relativa de bibliografía, se utilizó como fuente el documental *"Valley Uprising: la revolución de la escalada"* dirigido y producido por Peter Mortimer y Nick Rosen, con el objetivo de contextualizar el desarrollo de la escalada deportiva a nivel internacional. Dicho documental connota una relación entre la sociedad y la escalada deportiva en Estados Unidos a partir de los '50. Resulta interesante ya que cuenta con la mirada de grandes escaladores, y para la presente investigación es importante dimensionar cuáles son los hechos históricos del deporte, si bien el documental no tiene una aproximación a nivel mundial, permite concebir los aspectos más relevantes de la escalada.

Dicho documental se focaliza en Yosemite, actualmente un Parque Nacional situado a 300 km de San Francisco, sitio que registra un poco de cada una de las eras de la escalada entre sus grandes rocas. Puede ser considerado el ícono del comienzo de la escalada en Estados Unidos. Si bien, actualmente recibe millones de turistas al año, cuando el primer linaje de escaladores en la década de los '50 fue absorbido por su sublime belleza y sus grandes formaciones rocosas, lo convirtieron en la meca de la escalada. En un contexto social en el que se había adoptado un estilo de vida familiar, una rutina segura y tranquila, en un país donde no existía el espíritu aventurero luego de haber finalizado la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, nació en ese momento un movimiento conocido como *"Beatnik"* el cual llamaba a los jóvenes a desterrar el conformismo y explorar estilos de vida alternativos. Siguiendo esa ola, algunos se dirigieron al mar para Surfear, pero otros se sintieron atraídos por las montañas y terminaron descubriendo el mundo de la escalada en roca. La misma hasta ese momento era considerada una práctica de alpinismo, y tenía un enfoque muy conservador de la seguridad. Pero esas nuevas generaciones la convirtieron en un nuevo deporte de aventura, desafiando a la gravedad.

Se puede establecer una relación entre la evolución de la escalada deportiva y las tendencias que fue teniendo el Valle Yosemite. Por eso los nombres de las eras que se desarrollan a continuación están ligadas directamente al contexto social, temporal y espacial explicitado.

A mediados de los cincuenta comienza la "Era Dorada" de la escalada (1955 - 1970), se instalan en el Yosemite jóvenes con diferentes personalidades a hacer una planeación de rutas para ascensos por las paredes. Rich Calderwood, uno de aquellos escaladores describe esa etapa como *"Dedicábamos nuestras vidas a la escalada de forma que resultaba como una contracultura anti-sistema. En aquel tiempo, en nuestra sociedad tenía lugar toda una revolución de actitudes."* (Mortimer y Rosen, 2014) En esa primera etapa se escaló por primera vez en la historia los 900 metros del cerro "El Capitán" por Warren Harding, quién se tomó su tiempo para realizarlo y le llevó 18 meses entre ascensos y descensos para lograrlo.

Comenzando los '60, en un contexto del surgimiento de varios Movimientos por los Derechos Humanos y Civiles, un escalador contemporáneo a Harding, Royal Robbins emprendió "El Capitán" y logró realizarlo en dos semanas. Con ese logro, se consagró como el más popular de los escaladores; suceso que le permitió promulgar sus ideas sobre que la escalada es *"un acto elevado, casi espiritual, por lo tanto debe ser ejecutado de la manera más pura posible. Llegar a la cima no es nada, la manera de hacerlo lo es todo"* (Mortimer y Rosen, 2014). Y así surgió la filosofía y el primer libro de reglas de la escalada. En *"Ética de la escalada"* se plantearon reglas a cumplir en el Yosemite en cuanto a la reciente

disciplina, uno de los temas más controversiales fue el hecho que ellos estaban en contra de los pernos (o anclajes) en la roca. Así se comenzaba a definir un perfil de escaladores.

En los setenta aparece una nueva generación de escaladores conocidos como "*The Stonemasters*" (1973 - 1980), quienes llegaron para revolucionar el deporte. Para ellos la pregunta era ¿Qué puedes hacer sólo utilizando tus pies y tus manos? Para las generaciones anteriores la norma era escalar con ayuda, se apoyaban en sus equipamientos, para aguantar el peso según ascendían por la pared. La nueva generación rompió con esto, y empezaron colgarse de las yemas de sus dedos. Sólo utilizaban la cuerda para detener las caídas. Esta nueva disciplina exigía un nivel de atletismo nuevo, sobrepasaron los límites físicos. Aspiraban a tener "*los dedos de acero y cero grasa corporal*" (Mortimer y Rosen, 2014). Sin embargo, en el documental sostienen que el aspecto mental era aún el más importante. Su objetivo era descubrir de qué eran capaces. Crearon una especie de club social, y los participantes (Jim Bridwell, Lynn Hill, Jonh Bachar, entre otros) realizaban todo en grupo, entrenaban física y mentalmente para luego lograr un mejor desempeño en la roca. Ellos lograron hacer "El Capitán" en un sólo día. Pero lo más significativo que lograron fue que descubrieron la escalada libre (sin apoyarse y sostenerse de la roca más que con tu cuerpo). Además, con ellos surgieron las competencias en paredes artificiales; resultando una escalada muy exigente en cuanto al estado físico, pero con un riesgo mínimo.

El contexto político y social de esa era fue el de la Guerra de Vietnam. La gente descontenta, no tenía mucho a lo que aferrarse, por eso se estaba desarrollando una sociedad alternativa, que tenía al gobierno aterrizado. Estaba cambiando la cultura, y hasta los parques nacionales sintieron el impacto. Los *Hippies* inundaron el Yosemite, descubriendo que la belleza del Yosemite no se encontraba en las instalaciones turísticas, sino que lo más destacado eran sus formaciones rocosas. Los escaladores eran demasiado libres ya que vivían en sus autos o donde sea y disfrutaban a su manera. Y de ahí surgieron los *Stonemasters*. La máxima expresión de esa generación la logró Jonh Bachar quién comenzó con los "solos integrales" (rama del deporte en el cual el escalador escala sin equipo, es decir sin cuerda).

Finalmente en los '90 la tercera generación de escaladores conocidos como *The Stone Monkeys* (1998 - en adelante). Ellos todavía continúan cambiando la forma de escalar, implementaron el tiempo como factor clave para la eficacia de las vías. Lograron hacer "El Capitán" en tan sólo dos horas y media. Además, que logran hacer los solos integrales más arriesgados nunca antes vistos, de la mano de escaladores como Axel Honnold o Dean Potter. Y continúan creando y visionando en la escalada, como por ejemplo incorporando mochilas con paracaídas cuando realizan los solos integrales, Potter lo llama como "*Free Base*".

Marco jurídico

A modo de cierre del segundo capítulo, se creyó importante hacer un recorrido por el marco jurídico correspondiente al tema de interés. Se comenzará contextualizando con las leyes relacionadas al turismo aventura, y se culminará con un proyecto de ley acerca al montañismo y libre acceso.

Si bien debe quedar en claro que la Ley que rige los servicios turísticos en general es la 25997, el turismo aventura no contiene ninguna ley específica. Sin embargo, está reglamentado como subcategoría dentro del turismo rural. Dicha ley detalla que algunas

modalidades del turismo rural son: ecoturismo, pesca deportiva, alojamiento en estancias, refugios de montaña, turismo salud, termal, aventura y o similares.

Roman y Ciccolella (2009) realizaron un estudio sobre el turismo rural en Argentina y analizaron su marco normativo, y sostienen que en 2003 se presentaron en la Cámara de Diputados de la Nación. Y destacan los siguientes: "Ley de Desarrollo del Turismo Rural" (Abril, 2003) y la "Ley de Promoción de Construcción, Refacción, Equipamiento y Exploración de Instalaciones para Turismo Rural" (Agosto, 2003).

La primera de ellas tiene como objetivo promover y promocionar el desarrollo del turismo rural, además prevé la creación de un Registro Federal de Prestadores de Servicios y Productos de Turismo Rural. La segunda tiene como objetivo fomentar la construcción, refacción y equipamiento de instalaciones para esta tipología turística.

Cabe mencionar que la Administración de Parques Nacionales regula el ecoturismo, y cuenta con legislaciones ambientales, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Ley N° 22.351 de Parques Nacionales
- Ley N° 25.675 de Política Ambiental Nacional
- Ley N° 22.421 de Conservación de la Fauna Silvestre
- Decreto Nacional N° 2148, de Reservas Naturales Estrictas
- Decreto Nacional N° 453, sobre Reservas Naturales Silvestres y Educativas
- Decreto Nacional N° 666, de Protección de Flora y Fauna Silvestre

A nivel nacional no existe ninguna legislación que regule el turismo rural. Sin embargo, Roman y Ciccolella (2009) agrupan las provincias en las siguientes tres categorías:

1) Provincias con leyes de turismo rural: provincias que han emitido alguna ley, decreto o resolución que se vincule al desarrollo del turismo rural directamente. Hasta el 2009 eran las siguientes siete: Neuquén, La Pampa, Mendoza, Corrientes, Chubut, Tucumán y Córdoba

2) Provincias con leyes que regulen modalidades del turismo rural: este conjunto de provincias no tienen promulgadas aún leyes de turismo rural, pero se pueden encontrar alguna leyes que indirectamente afectan al desarrollo de la actividad. En este grupo se encuentran las siguientes seis provincias: La Rioja, Río Negro, Misiones, Catamarca, Entre Ríos y Jujuy. Entre ellas es posible destacar el Decreto provincial de Entre Ríos N° 4200/1989 de Turismo Aventura, la cual reglamenta las actividades pertenecientes a esta tipología.

3) Provincias con leyes de alojamientos turísticos que afectan al turismo rural: hasta el 2009, la única provincia que había promulgado una ley que regula las categorías de alojamiento exclusivamente del turismo rural era Buenos Aires. Mediante el Decreto 659/2007 se determinó que el alojamiento rural se encuentra bajo la categoría de Extrahotelero.

No obstante a lo anterior, cabe mencionar un proyecto de ley que se plantea en el marco de la utilización espacios de escalada; la cual se hace conocida gracias a asociaciones que trabajan para mejorar las condiciones de montañismo en el país como por ejemplo la Fundación Piedra Libre que busca un libre acceso al Cajón de Arenales en Mendoza.

De forma de contextualización del surgimiento de la siguiente ley, es posible afirmar que surge gracias a la coordinación y cooperación de varias instituciones de montañismo, las cuales comparten el interés de que este tipo de espacios puedan ser utilizados por todos

aquellos quienes quieran realizar las disciplinas que el mismo involucra. En otras palabras, es un esfuerzo compartido para que no se prohíba el uso y disfrute de espacios que permiten su realización. Si bien la misma no tiene intenciones de declarar como "uso público" ningún espacio, pretende un uso libre más allá de su carácter de propiedad privada.

Mediante el Proyecto de Ley de Montañismo y Libre Acceso, antes comentado, se reconoce al mismo como una actividad de interés deportiva, cultural y socio-recreativa, y se reconoce su aporte a la tarea de exploración científica, ambiental y educativa. Y especifica a las siguientes disciplinas como indispensables para concretarlas: senderismo, *trekking*, ascensiones y escalada.

Por otro lado, se reconoce que los sitios, recorridos y espacios de tránsito y uso pueden ser determinados por distintas autoridades, tanto a nivel nacional como a nivel provincial y local; además agrega que la iniciativa puede ser propuesta por organizaciones de la comunidad, ciudadanos o asociaciones de montañismo.

El proyecto de Ley mencionado sostiene que toda persona que practique montañismo lo hará exclusivamente bajo su responsabilidad, eximiendo totalmente a los propietarios o concesionarios de los territorios donde se desarrolle dicha práctica. Lo mismo aplica para cualquier daño o perjuicio ocurrido durante la práctica de la actividad.

Y por otro lado, el proyecto aclara que queda excluida de dicha ley cualquier actividad en la que se medie un pago para la prestación de un servicio de organizador o guía; caso al cual aplica el régimen de servicios turísticos en general, y no se considera como montañismo a todo medio de locomoción o transporte no naturales.

Dentro de los fundamentos se expresa la importancia del montañismo para la exploración del territorio nacional, además se mencionan el crecimiento que tuvo en las últimas décadas respecto a la cantidad de personas que eligen desarrollar *trekking*-senderismo, montañismo y escalada.

Para concluir cabe mencionar que existen, además, y complementarias a lo anterior, las siguientes normas técnicas IRAM-SECTUR (Normas de Calidad Sectorial) que aplican al Turismo:

- IRAM-SECTUR 42250: Alojamiento Rural. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42300: Servicios turísticos en Áreas Naturales Protegidas. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente para un área natural protegida. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42520: Servicios turísticos de cabalgata. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42500: Servicios turísticos de senderismo y travesías. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42550: Servicios turísticos de canotaje. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42400: Museos. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42510: Servicios turísticos de montañismo. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42530: Servicios turísticos de cicloturismo. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.

- IRAM-SECTUR 42540: Servicios turísticos de *rafting*. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42560: Navegación turística en embarcaciones a motor. Sistema de gestión de la calidad, en la prestación de servicios. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42570: Excursiones 4x4. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos.
- IRAM-SECTUR 42701: Especialista en *rafting*. Requisitos de competencia.
- IRAM-SECTUR 42704: Especialista en cicloturismo. Requisitos de competencia.

Específicamente relacionadas a la escalada deportiva pueden ser resaltadas IRAM-SECTUR 42500 y IRAM-SECTUR 42500, es decir, regulación de Servicios Turísticos de Senderismo y de Montañismo respectivamente.

CAPITULO III

Mercado Porteño: imaginario de los potenciales turistas escaladores y perspectiva de los intermediarios

"...escalar es una forma de exploración que me inspira a confrontar mi propia naturaleza en la naturaleza. Es un medio para experimentar un estado de consciencia donde no hay distracciones o expectativas. Este estado de ser intuitivo es lo que me permite experimentar momentos de verdadera libertad y armonía"
(Lynn Hill, 2002)

Este tercer capítulo estará dedicado a abordar empíricamente los siguientes objetivos específicos de la presente investigación. Por un lado, se analizará el imaginario de parte de los potenciales turistas porteños respecto a los viajes de escalada. En este marco se compararán las percepciones de escaladores que nunca hayan realizado un viaje de este tipo, con respecto a quienes lo hacen frecuentemente. Y finalmente, se analizará la perspectiva de quienes actúan como intermediarios en la organización de los viajes, es decir, el otro lado de la moneda. Para tal fin, y de manera de que puedan ser abarcados todos los grupos, se realizaron dos grupos focales a escaladores, y tres entrevistas en profundidad a los organizadores de los viajes.

En lo que respecta a los *"focus group"* debido a que se intentó discernir entre el imaginario de escaladores que nunca han viajado a la roca, con los que sí lo han hecho. De ese modo, pueden establecerse comparaciones entre ambos grupos. El primero (FG 1) constó de cinco escaladores sin experiencia en roca, mientras que, el segundo (FG 2) constó de siete escaladores que sí la han experimentado. En principio se expondrán los criterios, metodología y los ejes de los mismos.

Para dar cuenta de lo anterior, se establecieron los siguientes criterios a los efectos de seleccionar los participantes:

- Mayor a 18 años. Específicamente, la muestra está dentro del rango de 21 a 37 años inclusive.
- Sexo o condición sexual indiferente.
- Se consideró al "mercado porteño". Es decir a quienes escalan habitualmente dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, aunque tengan residencia en el conurbano o hayan nacido en otra ciudad.
- Los escaladores deberán realizar sus actividades en el marco de uno de los siguientes clubes: *Realization* Escalada, Punto Cumbre, los dos muros del Centro Andino de Buenos Aires (Congreso y Bucarelli) y la palestra del Cenard.
- Cada *focus group* deberá contar con al menos un escalador de cada centro/club.
- Se consideró la condición de "escalador *amateur*" a aquella persona que posee menos de cinco años (los doce participantes cumplen con esta condición).

- Se convocó tanto personas que nunca hayan viajado a la roca (FG 1) como quienes sí lo hayan hecho (FG 2).
- Heterogeneidad en cuanto al nivel de escalada de los participantes.

A los efectos de establecer el cuestionario guía de cada entrevista grupal, las preguntas fueron idénticas a excepción de: “¿A dónde viajaron a escalar? ¿Con qué frecuencia viajan a escalar? ¿Escalaron en el exterior? ¿Combinan viajes de escalada con otros deportes? ¿Esperas algún cambio respecto a esta clase de viajes?”, que no se realizaron al FG 1.

En lo que refiere al momento de llevarlas a cabo, las entrevistas grupales fueron realizadas con una semana de diferencia, en el mismo horario utilizando como espacio el domicilio de residencia de la tesista que fue preparado oportunamente. Idealmente se pretendía hacer en un centro de escalada, pero logísticamente no podía ser llevado a cabo. Específicamente el FG 1 fue realizado el día 02/06/18 y comenzó a las 19.30 hs, y el FG 2 fue el día 09/06/18 a las 19.10 hs.

En cuanto al criterio de organización de las preguntas y la recopilación de los resultados, se diferenciaron los siguientes ejes de análisis: i) características del escalador, ii) características del viaje, iii) relación espacio temporal (sitio ideal) y iv) proyectiva. Cada uno de ellos coincide con un bloque de preguntas específicas las cuales están anexadas al final de la tesis.

A. FOCUS GROUP 1

Una vez expresado lo anterior es posible comenzar con el análisis al primer grupo (FG 1). En el mismo participaron cinco escaladores practican el deporte desde hace menos de un año, de los cuales cuatro fueron mujeres y en cuanto a su perfil etario, el rango fluctuó entre los 24 y 37 años. Del total de participantes, una sola persona realiza otro deporte (Yanina realiza acrobacia aérea, más conocido como “telas”). En cuanto a intereses generales sólo surgieron tres, por un lado Marina estudia italiano, Yanina tiene interés por la música y Camila por las artes visuales. Sus trabajos se resumen en los siguientes: Marina (37 años) es administrativa en un estudio de abogados, Mariana (32 años) organiza eventos y hace producciones, Camila (24 años) estudia diseño textil y trabaja haciendo vestuarios, Yanina (29 años) trabaja en sistemas y estudia artes visuales, y Matías (30 años) trabaja como productor y camarógrafo.

En principio con estos datos se puede identificar un grupo que presenta intereses un tanto similares, ya que dos de ellos tienen presentes en sus vidas las artes visuales (Yanina y Camila) y dos trabajan en producción (Matías y Mariana). Otra similitud es que las cuatro mujeres escalan dos veces por semana, y Matías sólo una, es decir, le dedican aproximadamente el mismo tiempo al deporte.

i) Características de los escaladores

En cuanto a las primeras preguntas relacionadas con la escalada deportiva (¿Por qué escalan? ¿Qué los atrajo del deporte?) se pudieron identificar algunas coincidencias. Tanto Mariana como Matías se acercaron al deporte proponiéndose superar el miedo a las alturas, lo cual resulta interesante debido a la característica de auto-desafiarse. Esta característica ya había surgido en el marco teórico, tanto en la investigación de Watts (2004) como en el documental (2014).

Por otro lado, dos de ellos relacionaron inmediatamente la escalada deportiva al montañismo, manifestando que ese factor les hizo empezar a escalar (Yanina y Mariana). Por su parte Camila manifestó haber escalado por primera vez en un viaje en el norte argentino con dos amigas, y que cuando volvieron las tres empezaron a escalar. De lo antes mencionado, se deduce que tres (de cinco) participantes asocian indirectamente la escalada con los viajes, ya que Buenos Aires no cumple con esas características, tornándose necesario viajar para encontrarlas. Finalmente Marina mencionó haber llegado al deporte por casualidad, pero que “se enganchó” y siguió debido a lo desafiante que le resulta, y que es importante probarse a sí misma, más allá de que se arme un grupo o no posteriormente.

Siguiendo con el análisis de las preguntas del primer eje, es decir, con las características de los escaladores; se interrogó respecto a qué es lo que distingue la escalada de otros deportes, y qué características debe tener un escalador ideal, con el fin de profundizar en la caracterización de este segmento. Se preguntó idealmente, para que los escaladores no sientan que la pregunta es directamente a características propias sino a las que proyectan inconscientemente, además de procurar una relación entre la escalada con los deportistas.

Marina relacionó inicialmente al deporte con el control mental y al manejo de la frustración. Luego mencionó la constancia, además del manejo de la ansiedad y determinó que no tenía tanto que ver con la fuerza sino con la técnica. Posteriormente mencionó la importancia de una buena alimentación (como en todo deporte). Por otro lado, Mariana reafirmó la constancia y la técnica, pero incorporó los factores de curiosidad y concentración. Yanina, por su parte, relacionó la ansiedad con el deporte, de manera tal que debe generar un equilibrio entre manejo de ansiedad y la frustración, lo cual repercute tanto en una buena lectura de bloques como en el desempeño escalando. Matías concordó con lo que se estaba debatiendo, pero incorporó el hecho de querer superarse como factor que no puede faltar. Camila hizo una diferencia crucial entre lo que estaban debatiendo los demás, ya que dijo que la ansiedad lleva a la frustración y que hay que saber distinguirlo de lo que te motiva del deporte y eso es lo que te permite seguir probando las cosas aunque no te salgan; y consideró como factor crucial el hecho de estar motivado personalmente para continuar avanzando en el deporte, ya que se escala sólo y no en equipo, más allá de que haya un entorno social importante.

Ya que había salido el tema de la motivación se aprovechó el espacio y se preguntó ¿Qué es lo que motivaba a los escaladores? (pregunta que no estaba planeada). Lo cual tuvo respuestas encontradas ya que por un lado lo relacionaron a poder realizar bloques que antes no salieron. De esta manera, Marina lo relacionó al aliento que te dan los otros escaladores, y finalmente Camila determinó que la motivación es algo sumamente subjetivo y personal, sosteniendo que una persona puede estar dando una palabra de aliento y la otra lo puede tomar como algo negativo.

A modo de síntesis, en el gráfico a continuación se pueden destacar las características que el deporte involucra para los escaladores participantes, es decir, los siguientes aspectos son relacionados como parte de la experiencia personal de la escalada.

Imagen IV: Aspectos característicos de la escalada según FG 1



Fuente: elaboración propia

ii) Características de los viajes

Luego se pasó al segundo eje de análisis. En este se les pidió que enumeren entre cinco y siete factores que no deben faltar en un viaje ideal de escalada, teniendo en cuenta que nunca han realizado uno. En principio se pretendía que expongan y luego hacerles elegir los más importantes en grupo; pero resultó que los cinco participantes valoraron los mismos.

Uno de los factores que siempre estuvo entre los primeros cuatro fue la existencia de un grupo de escaladores que coincida tanto en nivel de escalada como en buen trato. Otro factor que Matías, Marina y Camila colocaron entre los primeros tres fue el de la accesibilidad. A tal efecto, interpretaron la accesibilidad como un factor de cercanías, pero también lo hicieron como una autonomía para moverse. Las cuatro mujeres valoraron el buen clima como factor importante a la hora de realizar el viaje, y además Camila relacionó la accesibilidad con el clima diciendo que si el destino es accesible es posible reaccionar mejor si las condiciones climáticas no son las más favorables. Por otro lado, Marina, Matías y Yanina incluyeron en su lista el equipo de escalada (cuerdas, arneses, cascos, pedulas, expreses, etc.).

Otro factor que coincidieron cuatro de ellos fue en que debe haber una figura líder o guía; y todos le atribuyeron características distintas en base a si es un coordinador pago o no. Por ejemplo Camila lo relacionó con la toma de decisiones, ya que según ella decidir todo

en grupo sería un desastre. Por otro lado, Matías lo relacionó con la buena información, y la manera de comunicar las cosas. Y finalmente, Marina y Yanina lo relacionaron con algo más particular de la escalada, como lo es el hecho de que alguien debe escalar primero para montar el equipo en la roca para tener luego más seguridad a la hora de escalar. Y cuando se les consultó si se referían a un líder que sea un coordinador contratado o si se referían a uno líder que surja del grupo, y la mayoría sostuvo que se referían a alguien contratado para eso.

Imagen V: Aspectos infaltables en el viaje para el FG 1



Fuente: elaboración propia

Y luego entre los últimos factores de las listas surgieron cosas sueltas y muy particulares como: la existencia de cobertura fotográfica, promoción mediante fotografías, la inclusión de actividades complementarias a las propiamente de escalada, que esté todo incluido, una semana como tiempo ideal, que haya regularidad en la frecuencia de los viajes. Estos factores valorados por personas que no fueron nunca a escalar llaman la atención y serán retomados a la hora de hacer una comparación con las entrevistas a los organizadores.

Sin embargo, algo que llama la atención es que, a la hora de hablar sobre los “pros” y los “contras” de los viajes organizados por los muros de escalada la mayoría dijo no saber que opinar ya que no se habían puesto a mirar lo que ofertan. Matías y Mariana eran los que más informados estaban y, en términos generales, valoraron de diferente forma la organización que tienen, pero ambos coincidieron en la información y que ya saben dónde alojarse, además que ya tienen el equipo, saben que conviene llevar para comer y en qué horarios manejarse. Y como aspecto negativo Matías mencionó que *“no hay muchos viajes durante el año, lo que hace que si no podés en esa fecha tenés que esperar mucho para la*

siguiente, además tienen menos flexibilidad, es decir, si prefieres alojarte en un lugar mejor, o más barato no puedes". Marina agregó que tienen una mala comunicación para quienes no tienen experiencia a la hora de saber qué llevar.

B. FOCUS GROUP 2

A continuación se analizará el perfil de los escaladores del FG 2, y luego conocer sus perspectivas en cuanto los ejes de características de los escaladores y de los viajes. En este sentido, el segundo grupo estuvo formado por siete escaladores de entre 21 y 35 años de edad; de los cuales fueron cuatro hombres y tres mujeres. Todos escalan desde hace más de un año y menos de tres, y manifestaron escalar regularmente en dos o tres muros diferentes. Sólo dos de ellos realizan otro deporte; Joel empezó fútbol hace algunos meses, y Victoria hace ciclismo. Cuatro de ellos manifestaron escalar tres o más veces por semana, es decir, la mayoría le dedica más tiempo comparando con el primer grupo.

En el transcurso de la entrevista grupal, aparecieron algunas sorpresas a la hora de analizar perfiles laborales, ya que tanto Julián (27 años) como Guillermo (27 años) ejercen como Ingenieros en Sistemas. Cabe recordar, en este punto, que coincide con el trabajo de Yanina (del FG 1). Por otro lado, Laura (26 años) estudió derecho y trabaja en rubro de seguros, y si tenemos en cuenta el primer *focus group*, Marina trabaja como administrativa en un Estudio de abogados. Por otro lado, Diego (35 años) y Joel (22 años) son técnicos en máquinas de polietileno y eléctrico, respectivamente. Otra cosa a tener en cuenta es que Victoria (27 años) trabaja de administrativa (como Marina del FG 1), pero además estudia artes visuales; es decir, que es la tercera mujer que resulta interesada en ese rubro, teniendo en cuenta el FG 1. Finalmente, la más pequeña del grupo, Mercedes (21 años) estudia comercio internacional.

Interrogando sobre el motivo de por qué escalan surgieron las siguientes respuestas. Cuatro de ellos mencionaron la naturaleza como un factor atrapante del deporte, es decir, que nuevamente la mayoría del grupo asocia inconscientemente el deporte a los viajes. Ya que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no cuenta con las características necesarias para realizar el deporte en un contexto natural.

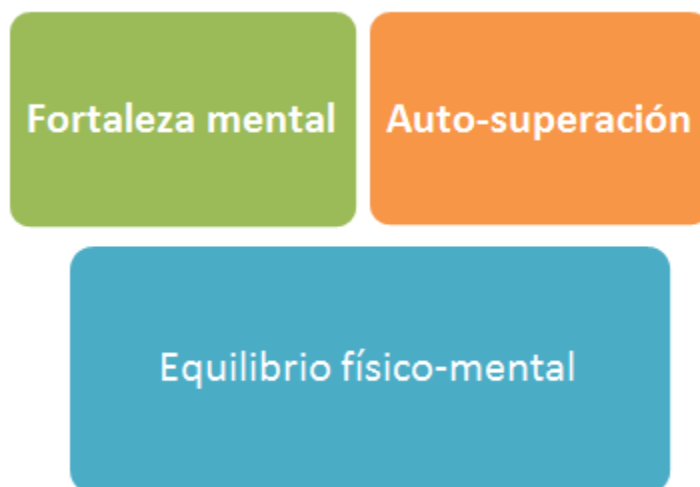
Por otro lado, cinco (de siete) mencionaron que sirve como *"cable a tierra"* o como forma de desconectarse mentalmente del resto de sus actividades cotidianas. Además, tres mencionaron que les atrapa la sociabilidad, y el compañerismo, factor que ya había sido valorado también en el FG 1. Otra característica que se repite es el hecho del desafío, que volvió a surgir entre los motivos de la práctica deporte. Finalmente, Joel manifestó haber llegado por casualidad y que lo atrapó por los factores antes mencionados (lo mismo que le pasó a Marina del FG 1).

En cuanto a la ponderación de las características del deporte que surgen con la pregunta de "¿Qué tiene la escalada que no tenga otro deporte?", valoraron principalmente al compañerismo debido a que manifiestan que no se compite contra nadie sino contra uno mismo, y eso lleva a valorar la introspección que genera y al mismo tiempo la libertad. Al menos tres de ellos mencionaron el factor mental a la hora de escalar en roca como importante para saber qué movimiento hacer y cómo eso repercute personalmente; tanto Julien como Mercedes mencionaron que esa es la "aventura" de la escalada.

i) Características de los escaladores y ii) de los viajes

A la hora de describir a un escalador ideal fueron mucho más concisos que el FG 1, ya que posicionaron el factor mental como principal, es decir, saber que se están enfrentando a un desafío que les genera miedo por momentos, pero manejarlos mentalmente para poder superarse es lo que les importa. Sólo Victoria sostuvo que debe haber un equilibrio entre lo físico y mental, pero Mercedes sostuvo que el aspecto físico es muy relativo, ya que hay muy buenos escaladores con diferentes características físicas. Esta forma de percibir a los escaladores, resulta mucho más puntual que la forma que lo hicieron los participantes del primer grupo, puede ser que esté sujeto a que hace más tiempo que escalan y se trata de una idea que se va construyendo con el tiempo.

Imagen VI: Aspectos característicos de la escalada según FG 2



Fuente: elaboración propia

Cuando se mencionaron los factores del segundo eje (el viaje ideal), resultaron ser mucho más dispares que el primer grupo, entonces se les hizo elegir los cuatro factores más valorados en grupo como se pretendía inicialmente. Así valoraron como factor más importante la buena compañía (lo cual coincide con el primer grupo); buena comida en segundo lugar, factor que no había resultado relevante anteriormente. Y los últimos dos ya fueron bien específicos del deporte, por un lado, equipo técnico de escalada (que ya había resultado importante antes), y buenas vías el cual es un factor que ni siquiera fue mencionado en el FG 1.

Entre los factores que se repitieron, pero esta vez no fueron tan valorados, se encuentran: buen clima (dos de ellos dijeron que la lluvia no es un factor que les afecte) y transporte por si sucede algo (independencia de movilidad). Por otro lado, entre los aspectos que no habían sido mencionados por el FG 1 encontramos factores como: posibilidad de descansar bien (sin frío, con buenas bolsas de dormir, sin compañeros que ronquen); lindos paisajes, valorado por al menos tres del grupo; uno de ellos mencionó la planificación del viaje; charlas filosóficas (muy relacionado al grupo que se forme). Con esto sale a la luz la intensidad de los viajes que se realizan, ya que en su mayoría son escapadas de fin de semanas normales y largos, donde el grupo que sale comparte absolutamente todo, no hay lapsos de tiempo para que cada uno disfrute de otra cosa, sino que todos disfrutaran de una sola cosa importante y todo gira en torno a la práctica, es decir, de escalar.

Imagen VII: Aspectos infaltables en el viaje para el FG 2



Fuente: elaboración propia

Luego, cuando se indagó sobre los “pros” y contras de los viajes organizados por los muros de escala, tenían muchos más argumentos a la hora de responder, ya que los siete habían viajado al menos una vez con ellos. Surgió precipitadamente una connotación negativa hacia la figura de líder (designado), lo cual resultó adverso a la opinión del FG 1; lo fundamentaron manifestando que un guía te condiciona en el nivel de cosas que querés probar, por ejemplo, un escalador se siente capaz de probar cierta vía pero se siente condicionado por el guía si le dice que no debe realizarla por su dificultad.

Por otro lado, surgió el precio como una variable que afecta negativamente la experiencia, ya que resultan más costosos que los viajes autogestionados; y nuevamente la información como un pro de los organizadores, además del equipamiento y de que no te preocupas de buscar alojamiento, comida, transporte, etc.

Y finalmente, debatieron respecto al grupo de viaje, lo cual es un aspecto para detenerse para entender por qué resulta tan repetitivo dicho aspecto. Para la escalada deportiva en roca, se necesitan dos personas actuando simultáneamente: el escalador y el asegurador. El segundo es quien asegura al primero ante una posible caída. Entonces, está muy presente entre los escaladores el hecho de conocer al asegurador y confiar en él cuando

tiene tu vida en sus manos. Por eso, valoraron como positivo el hecho que conoces personas que luego pueden resultar amigos para futuros viajes juntos.

C. AMBOS GRUPOS FOCALES

iii) Relación espacio temporal (sitio ideal)

Una vez mencionados los destinos ideales, se dio un pequeño debate de los viajes de escalada. Camila (FG 1) comenzó diciendo que como hay demasiados lugares para escalar, para ella la elección de realizar el deporte en el viaje surge luego de la planificación del mismo. Es decir, primero se elige el destino, los compañeros, etc. y luego si las condiciones se prestan tomar la decisión de escalar. Yanina (FG 1) se planteó la siguiente pregunta “¿dedicaría sus viajes íntegramente a la escalada?”, pero se quedó pensando al respecto y no dio una respuesta concreta. Sin embargo, Matías (FG 1) planteó que él no está dispuesto a dedicarle más de dos días seguidos a un viaje de este tipo, ya que resulta muy demandante cargar el peso de la comida y el equipo técnico, empeorando si hay que dormir en carpa. Entonces si él tuviera que elegir viajaría a un destino que se pueda escalar (como plus) pero que además ofrezca otras cosas. Mariana (FG 1) manifestó estar de acuerdo con él; sin embargo, Camila (FG 1) sostuvo que a ella le encantaría dedicar varios días en el medio de la naturaleza en carpa y así poder escalar.

Finalmente, se dio cierre al debate hablando de la repercusión de la disponibilidad de tiempo y las distancias en la decisión de viajar. Yanina (FG 1) mencionó que para ella debe haber una triangulación DISTANCIA-TIEMPO-PRECIO. Se llegó a esta conclusión debido a que dos del grupo manifestaron no tener tiempo para hacer escapadas de fin de semana y, a la vez, al no tener incorporada la experiencia de la roca, les resulta difícil planear por sí solos un viaje incorporando la escalada.

Por su parte, en el FG 2 no se generó un debate similar y se prosiguió con el tercer eje (sitio ideal). Idealmente, se pensó en el mismo como un “decantador” de la tipología turística (turismo masivo versus alternativo). En un principio cuando se interroga qué aspectos no deben faltar en el destino, una persona del FG 1 y tres del FG 2 contestaron sin esperar que se termine de dictar la consigna, los cuatro consideraron y afirmaron que la roca es un factor infaltable. Es decir, que al tratarse de viajes de escalada, asocian “la roca” como un factor inseparable e indispensable frente al resto de las condiciones. En este punto es importante resaltar que ninguno menciona la montaña, que podría ser considerado como un factor con una alta predisposición a surgir. Esto genera una apertura de destinos, ya que no se necesita viajar hasta la cordillera para poder disfrutar del deporte. De este modo, la variable distancia-tiempo toma más peso en la elección del destino, y se valoran los sitios más cercanos de Buenos Aires como Balcarce, donde hay diferentes sierras para poder aprovechar diferentes estilos de escalada.

Por otro lado, dos de escaladoras del FG 2 mencionaron que no debe faltar agua caliente. Y si bien es un bien que no debe faltar en ningún tipo de viaje, llama la atención que sea tema de planteo, y sobretodo porque dos de los escaladores le respondieron que para ellos no es indispensable. Eso demuestra que los tipos de viaje que hacen están muy relacionados a la naturaleza, donde a veces no hay agua para ducharse.

Finalmente, para analizar el del sitio ideal, se recurrió al uso de imágenes para que hagan una elección según sus preferencias. Se evaluaron cuatro categorías (transporte, alojamiento, proyección de la escalada y el grupo), para cada una de ellas, se le daba a

elegir entre dos imágenes opuestas. Por ejemplo, a la hora de evaluar el tipo de alojamiento predilecto las imágenes consistían en una cabaña por un lado, y en un domo por el otro. Para así poder identificar a cuáles imágenes se sienten más identificados. Es importante aclarar que la categorización del auto como transporte “alternativo” se hace desde la perspectiva de que viajan menos cantidad de turistas, lo que posibilita un menor impacto en el destino.

Imagen VIII: Variables diferenciadoras entre turismo masivo y alternativo

	Imagen relacionada al turismo masivo	Imagen relacionada al turismo alternativo
Transporte	MINIBÚS: 25% de los escaladores (3 del FG1)	AUTO: 75% de los escaladores (2 del FG1 - 7 del FG 2)
Alojamiento	CABAÑAS: 33% de los escaladores (2 del FG1 - 2 del FG 2)	DOMO/CARPA: 67% de los escaladores (3 del FG 1 - 5 del FG 2)
Proyección de la escalada	ESCALADA CON SEGURIDAD: 33% de los escaladores (4 del FG1)	RIESGO: 67% de los escaladores (1 del FG1 - 7 del FG 2)
Grupo	MÁS GRANDE Y RELAJADO: 25% de los escaladores (3 del FG1)	MÁS PEQUEÑO Y ACTIVO: 75% de los escaladores (2 del FG1 - 7 del FG 2)

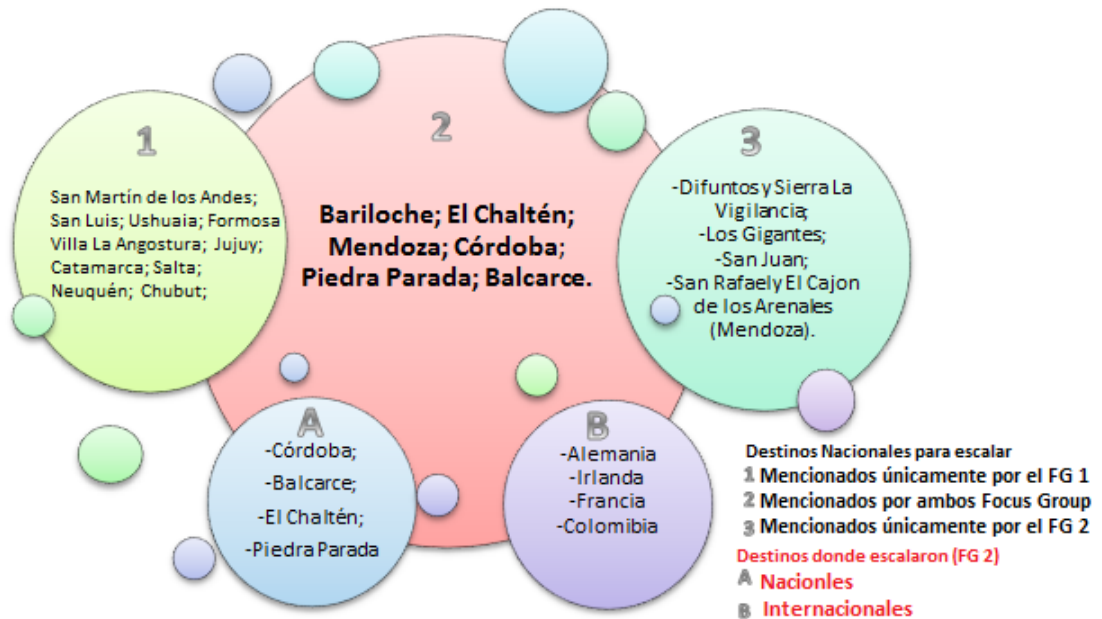
Fuente: Elaboración propia

En relación al cuadro anterior, se pueden sintetizar los principales hallazgos en virtud de la propensión a elegir características relacionadas con el concepto del turismo masivo versus el alternativo. Si se hace la sumatoria de cada una de las elecciones de los doce participantes, se obtienen un total de 48 (12 x 4) respuestas. De ese total se eligieron 14 veces las imágenes relacionadas al turismo masivo contra 34 veces las relacionadas con el turismo alternativo. Donde puede destacarse que la elección del “auto” como transporte y “grupo más pequeño y activo” fueron las variables con más consentimiento entre los participantes, debido a que ambos contaron con el 75% de votos de los escaladores. Sin embargo, el “domo/carpa” como alojamiento y el “riesgo” en relación al tipo de escalada también tuvieron la mayoría de las elecciones, con un 67% de las elecciones de los escaladores. Finalmente, cabe destacar el detalle de que el grupo de escaladores que ya ha viajado a la roca tuvo respuestas más uniformes que el otro grupo. En tres aspectos (transporte, proyectiva de la escalada y el grupo), los siete escaladores eligieron la opción que representa al turismo alternativo, el único que no se llevó la totalidad de los votos del FG 2, fue en alojamiento debido a que dos de las participantes asociaron al “domo/carpa” a “pasar frio” por su última experiencia de viaje, y eligieron las cabañas como la opción predilecta.

Para finalizar el eje de viaje ideal, se recabó información de los destinos conocidos para realizar viajes de escalada, incluyendo destinos nacionales e internacionales. A

continuación se ilustran gráficamente los resultados obtenidos a modo de simplificación de la información.

Imagen IX: Destinos nacionales de viajes de escalada conocidos por los participantes y destinos internacionales donde hayan escalado



Fuente: elaboración propia

Los destinos nacionales más populares conocidos por ambos grupos fueron: Bariloche, El Chaltén, Mendoza, Córdoba, Piedra Parada (Chubut) y Balcarce. De los cuales todos a excepción de Mendoza, coinciden con los destinos que fueron a escalar los participantes del FG 2. Sin embargo, ambos grupos manifestaron conocer otros destinos, y como queda demostrado en la gráfica, el FG 2 mencionó otros diez en el país, mientras que el FG 1 sólo agregó sólo uno (San Luis) ya que los demás son los destinos antes mencionados pero nombrados específicamente; por ejemplo Difuntos y Sierra La Vigilancia pertenecen ambos a Balcarce. Por otro lado, resultó interesante descubrir que los participantes del FG 2 además de haber escalado en destinos nacionales, también han escalado en otros países, pero no resulta ser la práctica del deporte el motivo principal del viaje, sino aparece como algo complementario. Entre dichos destinos se encuentran: Alemania, Irlanda, Francia y Colombia.

iv) Proyectiva

Finalmente para concluir con el análisis de los grupos focales se puede mencionar los resultados del último eje de análisis que fue la proyectiva de ellos como escaladores y del deporte en relación a los viajes de escalada.

En términos generales el FG 1 relacionó la pregunta con seguir escalando (y no abandonar) y empezar a hacerse tiempo para poder ir a escalar a la roca y poder complementarlos con otras actividades como *trekking*. En cambio el FG 2 manifestó mucho más las perspectivas debido a que mencionaron factores como emprender la escalada alpina, es decir, haciendo multilargos en altura; una de las escaladora dijo que quiere buscar la forma de relacionar lo que estudia con la escalada, para poder dedicarse a eso; por otro lado uno de los escaladores se va a ir a vivir a un lugar con roca; otro mencionó querer relacionarlo con el turismo ecológico; y finalmente, una escaladora mencionó la posibilidad de continuar compitiendo y mejorando en ese aspecto. Si bien fueron muy dispares las respuestas, connotan que tienen más arraigada la escalada a sus vidas, ya que la involucran a diversos aspectos de la misma.

Una vez expuesto lo anterior se proseguirá con el desarrollo del último objetivo específico propuesto. Así se dará lugar al análisis de quienes organizan este tipo de viajes.

D. ENTREVISTAS A ORGANIZADORES

Para lograr identificar la percepción de los organizadores de los viajes se han realizado tres entrevistas semiestructuradas a coordinadores de distintos centros de escalada. Por un lado, se ha entrevistado a Andrés Puertas representante de *Realization* Escalada; llevada a cabo en dicho muro el día 26/06/18 a las 19.00 hs. Por otro lado, el representante del Centro Andino Buenos Aires ha sido Esteban Ballester, dicha entrevista fue realizada en la sede de Congreso del club, el día 25/06/18 a las 20 hs. Y finalmente, la informante clave de Punto Cumbre fue Sofía Domínguez, entrevistada el 12/07/18 a las 18.30 hs.

La información de este fragmento de la tesis se analizará por eje abordado, comparando las tres miradas de los clubes. Los ejes tenidos en cuenta fueron los mismos que para los grupos focales (características tanto de los escaladores como del viaje, relación espacio temporal y proyectiva). Sin embargo, se incorporaron unas preguntas iniciales que además de ser disparadoras brindan información específica del centro, como por ejemplo qué tipo de viajes realizan, cuántos escaladores reciben aproximadamente por mes o si consideran que las actividades que realizan están vinculadas al turismo.

i) Características de los escaladores

A la hora de abordar este eje se encontraron diferentes formas de interpretar la pregunta y a los escaladores. Por un lado, dos de los informantes claves manifestaron que consideran que hay una suerte de perfil en los practicantes. Esteban, por su parte, considera que la mayoría de los escaladores tienen entre 23 y 30 años, y tienen los siguientes rasgos: aguantar el dolor en las manos y brazos, les debe gustar cansarse y además abrirse al espacio social. La representante de Punto Cumbre identificó como tres grandes grupos: quienes se adaptan, los rebeldes y los turistas. Ella considera que en todo grupo se encuentran escaladores que saben identificar el riesgo desde el principio del deporte, y avanzan de a poco en él, a quienes ellos pueden educar bajo un sistema de seguridad, estos serían los del primer grupo. Los “rebeldes” son determinados como aquellos que se compran todo el equipo y prefieren empezar a viajar entre amigos cuando sólo han realizado un viaje guiado. Y finalmente determina como “turistas” a aquellos escaladores extranjeros a los cuales se les intenta mostrar Argentina desde un lado más aventurero, sin embargo, ellos son los más exigentes a la hora de alojarse o comer y demás comodidades.

Finalmente Andrés hace referencia que hay escaladores de todo tipo, es decir, que hay desde oficinistas hasta gente que hace “*reiki*” y que cada uno de ellos tiene sus objetivos

personales tanto con el deporte como con los viajes. Manifiesta que hay personas que sólo les importa ir a escalar, y el resto de las cosas no les importa. Sin embargo, él considera que el perfil de su grupo de sus compañeros escaladores disfrutan de escaparse de la ciudad regularmente, ya que *“no tiene que ver sólo con ir a escalar, sino con todo el entorno, viajar, salir a la ruta, estar allá con amigos, subir, buscar proyectos (de escalada) tratar de ir cumpliéndolos, crear nuevos, explorar lugares nuevos, hay como una idea de relajación y de búsqueda de algo. Seguro estamos en el campo mucho más tiempo que el grueso de la gente, y estamos en contacto con la naturaleza, sin estarlo por completo porque vamos a escalar, pero bajamos (a la ciudad) y vamos a una cervecería. Quizás hay una cosa de tomarse las cosas de una manera más relajada que el resto de la gente”* (Andrés Puertas, dueño de *Realization Escalada*, 26/06/18 a las 19.00 hs).

Los coordinadores consideran que lo que buscan los escaladores con los viajes en cierto punto puede variar dependiendo sus objetivos personales, pero a grandes rasgos es tener un acercamiento con el medio natural, ya sea el primero o no, además de asesoramiento en cómo acceder hasta los sitios de escalada o cómo armar las vías en sitios donde no hay colchones si se caen. Además, mencionan que el aspecto social probablemente sea uno de los motivos más relevantes.

Con lo expuesto hasta ahora se considera que sin lugar a dudas los escaladores pese a diferencias, tienen ciertos rasgos definidos, de los cuales, tanto ponerse a prueba como auto-desafiarse son los que prevalecen por sobre el resto. Sin embargo, no se considera que exista un perfil definitivo, ya que los individuos en su rol de escalador pueden manifestar muchas características particulares que no tienen por qué ser trasladadas a otros aspectos de su vida. Pero el hecho de escalar prevalece sobre los servicios propios del viaje, es decir, la mayoría de estos turistas generalmente no le asignan demasiada importancia a las comodidades a relevante a las comodidades del mismo, sino más a su experiencia de escalada y a la sociabilidad presente en la misma. Por otro lado, en menor medida se le otorga importancia a la alimentación, pero más relacionado al desgaste físico que al servicio de la “restauración”.

ii) Características de los viajes

En principio puede mencionarse que los tres clubes organizan sus viajes con mínimas diferencias. Desde el Centro Andino se realiza viajes para los cursos básicos de escalada de *boulders*, dichos cursos duran aproximadamente tres meses y culminan con un viaje de familiarización con la roca, y tienen un cupo máximo de ocho escaladores. Por otro lado, *Realization Escalada* realiza viajes para escaladores que vayan al centro pero no necesariamente a algún curso en particular. A diferencia del anterior, ellos reciben por mes 200 escaladores. Finalmente, Punto Cumbre realiza tanto para los cursos básicos de escalada (que tienen cupos de diez personas mensuales, de los cuales aproximadamente el 40% realiza el viaje al final del curso), pero también realizan viajes para escaladores más avanzados que entrenan en el club, y finalmente manifiestan hacer viajes “turísticos” a los cuales referencian como viajes organizados para los escaladores “gringos” que están conociendo el país y estando en Buenos Aires quieren ir a escalar en roca y se suman a los viajes.

Se puede afirmar que tienen una planificación bastante estandarizada debido a que los tres centros manifestaron tener salidas mensuales, pero el corazón de la organización depende en los tres casos de la cantidad de gente que quieran viajar y de con la cantidad de días que tenga disponible, ya que por lo general son salidas de dos días, pero cuando se puede aprovechan fines de semana largos. Y el objetivo que tienen este tipo de viajes es que los

escaladores puedan trasladar a la roca el conocimiento adquirido en el *boulder*, ya que el entorno natural fue donde nació la escalada, y es clave a la hora de desarrollar ciertas habilidades o conocimientos del deporte.

La modalidad de los viajes de *Realization* Escalada está predeterminada de la siguiente manera. Siempre cada cuatro escaladores va un guía, y actualmente los llevan en autos particulares. Dejaron de contratar el servicio de combis debido a que es muy estricto el mínimo de personas que deben viajar para que haya una conveniencia económica. Los viajes mensuales generalmente son La Barrosa (Balcarce) y ellos cubren comida y equipo además del transporte, alojamiento y seguro. Anualmente realizan un viaje a otros destinos más lejanos como Mendoza, pero en ese tipo de salidas realizan una especie de selección de escaladores, ya que duran más días y es más alto el nivel de escalada.

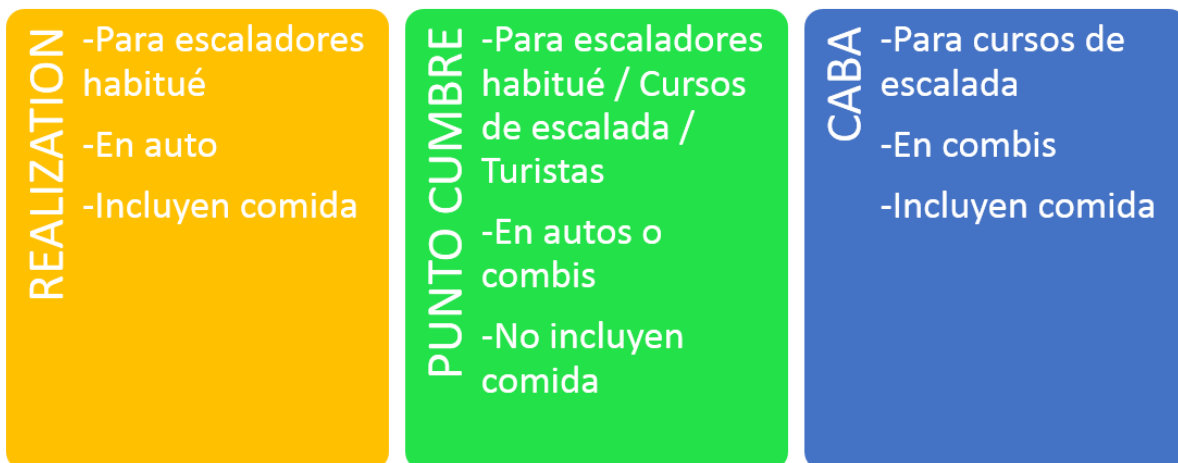
El Centro Andino realiza sus viajes contratando una combi lo que genera que si hay sólo cuatro escaladores la salida no se haga. Pero se logra un mayor compromiso de los deportistas debido a que, en este caso, los viajes surgen como parte la finalización de un curso.

Punto Cumbre manifiesta tener tres escenarios posibles, la contratación de la combi es la predilecta, sin embargo, si no se llega al mínimo que la combi requiere, se alquila un auto; pero si del grupo de escaladores alguno quiere poner su auto, se hace asignando dos conductores responsables.

Sin embargo, lo que es comida y transporte no está incluido en lo que ellos ofrecen, eso varía y se paga con un fondo común según la opción que se realice. Ellos comercializan lo que es el asesoramiento por un guía de montaña, el material de escalada/equipo, botiquín de primeros auxilios, seguro contra accidentes, y están capacitados para hacer rescates.

Surge interesante saber que uno de los centros ha llevado grupos de 19 personas, pero tomaron la decisión de no llevar más de 12 escaladores por percibir el desmejoramiento de las áreas de escalada. Este es otro determinante que esta clase de viajes entra como turismo alternativo, ya que los mismos organizadores toman decisiones acordes con la medición del impacto que generan, y tratan de buscar soluciones alternativas como la mencionada, o ir cambiando los lugares de destino para no generar un deterioro mayor.

Imagen X: Síntesis de los tipos de viajes de los diferentes muros de escalada



Fuente: elaboración propia

Plasmado de esta manera no se duda que se trata de un servicio de intermediación que incluye el armado de un paquete turístico. Sin embargo, cuando se les consulta a los organizadores si consideran que dichas actividades sean turísticas nos encontramos frente a la duda. Tanto Esteban como Andrés sostuvieron que podrían llegar a ser consideradas en cierta manera actividades turísticas (unos de ellos los categorizó como turismo alternativo), pero al tratarse específicamente escaladores con el objetivo de ir a realizar vías o *boulders* en roca, básicamente se distingue para ellos del sector turístico, y eso genera que no puedan hacer este tipo de viajes con personas “*corrientes*” como hizo referencia Esteban, quienes serían personas que no escalan. Sofía en parte defirió de ellos mencionando que tienen unos viajes turísticos para los extranjeros, pero en definitiva está haciendo esa diferencia ya que son escaladores habitué del club, y categorizó de viajes no turísticos a los de la escuela de escaladores tanto básicos como avanzados.

Se genera cierta incertidumbre en detectar el por qué de no consideran este tipo de viajes como turismo, pero profundizando en las características de los mismos, se valoraron como infaltable las siguientes: consolidación de un buen grupo, seguridad y que se adquiera un conocimiento técnico y de manipulación de equipo propio del deporte. Además, a lo largo de las entrevistas surgieron como la relevancia de cubrir el mínimo de escaladores que deben ir para cubrir costos como de seguro y transporte. Lo mencionado anteriormente lleva a la determinación que no se hacen con un fin exclusivamente económico o de “negocio”, este tipo de viajes sirven para contribuir en cierto punto al desarrollo del deporte, haciéndolo crecer progresivamente acompañado de una contención para evitar situaciones como lesiones, frustraciones, exposiciones injustificadas (como desorientación para llegar o volver al sector de escalada, o elección de vías de mucha dificultad) y otros peligros. Esto connota el hecho que se haga una separación del sector turístico por parte de los intermediarios.

iii) Relación espacio-temporal

Este eje puede ser dividido en dos aspectos fundamentales que aparecen como importantes: las áreas de escalada y los destinos que se eligen. Por un lado, reaparece nuevamente la importancia de una proximidad relativa o accesibilidad a las áreas de escalada. Anteriormente, en los *focus group*, esta variable se asoció al hecho de trasladar peso, sin embargo, los organizadores la asocian al no aprovechar el tiempo de la manera más óptima. Ya que en salidas de un fin de semana debe optimizarse el uso del tiempo en relación a las horas que se desea escalar.

En cuanto al destino siguen surgiendo los más populares para el mercado porteño los cuales son: Balcarce (Difuntos, Sierra La Vigilancia y La Barrosa), Mendoza (Arenales) y Bariloche. El único que se mencionó nuevo fue Tandil, pero no es un destino que sea muy popular entre los escaladores, ya que de los doce participantes de los grupos focales lo ha mencionado.

Por otro lado, surgieron algunas categorizaciones propias de los destinos, como por ejemplo de El cajón de los Arenales en Mendoza. Es un destino que tiene ya un perfil para escaladores con una experiencia relativa, es decir, ya se encuentra a una cierta altura que los escaladores principiantes pueden tener ciertas complicaciones; además de necesitarse más equipo de lo normal ya que se debe acampar y llevar todo para esos días. Por eso, es un destino que desde Punto Cumbre todavía no comercializan, y desde *Realization Escalada* hay una especie de preselección si se hace la salida anual, que dura entre siete y quince días. Otro destino que aparece como predilecto en las épocas más frías del año

es Capilla del Monte en Córdoba, ya que por sus características es conveniente evitar el verano para ir a escalar. Bariloche se tiene como opción por Punto Cumbre, ya que tienen contactos para gestionar viajes allá pero no es una opción que se brinde regularmente sino más bien como excepción.

Finalmente surgió el mismo comentario por dos de los entrevistados y fue el hecho que en este momento (Julio del 2018) se les está haciendo más complicado concretar los viajes, ambos manifestaron que no por falta de interés de los escaladores, y lo relacionaron más bien a una situación económica del país. Este comentario le da continuación al último eje que falta abordar, desarrollado a continuación.

iv) Proyectiva

“La escalada no puede encasillarse en un gimnasio, por más que se entrene regularmente ahí, conocer diferentes tipos de lugares de roca te hace crecer y mejorar, es decir, que la escalada con los viajes de este tipo van totalmente de la mano” así lo manifestaba el representante del Centro Andino Buenos Aires a la hora de definir si existe una relación entre estos dos factores. Según los entrevistados, el hecho de que en 2020 vaya a ser la primera vez que este deporte sea parte de los Juegos Olímpicos, en Tokio, generó una especie de “boom” del deporte, por lo cual hay mucha gente nueva interesada en el mismo.

Por el mismo motivo mencionado anteriormente, está conviviendo en el deporte un aspecto relacionado a la competencia y otro relacionado al montañismo/naturaleza. Lo cual en sus inicios estaba exclusivamente relacionado a la naturaleza. Sin embargo, no surgieron del *focus group* muchos interesados en el aspecto competitivo, sólo una de las participantes manifestó su interés (Victoria - FG 2). Además, los organizadores no le dan demasiado interés a eso, y notan que tampoco tanto escaladores lo hacen. Pero si consideran que hasta el 2020 vaya a seguir creciendo el deporte por la incorporación del mismo a los Juegos Olímpicos.

Se puede concluir afirmando que hay un creciente mercado para este tipo de viajes. Aunque las condiciones económicas del país no permiten visibilizar por completo esta oportunidad que se abre. Además, son viajes que no tienen un gran impacto en el medio natural, ya que son todos grupos reducidos conscientes de la valoración de la naturaleza.

Conclusiones

Analizando el contexto actual del turismo, se puede afirmar que los viajes de escalada son parte de una tendencia de diversificación de las tipologías turísticas. Como se ha manifestado, existen grandes cambios mundiales que condicionan y repercuten continuamente en el sector, como por ejemplo la mencionada comprensión espacio-temporal, a consecuencia de la evolución tecnológica e industrial en general. Todas estas cuestiones generan que se torne inseparable la relación entre el turismo y lo global. Esto afecta, de cierto modo, las miradas de los turistas, las cuales se vuelven parte de las dinámicas de la globalización.

De esta manera, en la presente tesis se buscó analizar los imaginarios de los turistas antes de realizar un viaje de escalada deportiva en roca, compararlos entre sí y, a la vez, con las percepciones y perspectivas de los organizadores de dichos viajes. Para lograrlo, en el capítulo I se pudo identificar que esta clase de viajes queda en el centro de un conflicto teórico que se nutre de sutiles diferencias entre tipologías turísticas tales como el turismo deportivo, el turismo de aventuras, turismo activo, entre otros.

A los efectos de aproximar conceptualmente las características de los turistas escaladores, en el capítulo II se desarrollaron diferentes temáticas, como por ejemplo, la relación entre el hombre contemporáneo y su contexto social. Por otro lado, se buscó contribuir en la delimitación de turistas de aventuras y deportivos que realizan actividades en la naturaleza, utilizando las clásicas teorías de segmentación del mercado turístico como herramientas de comparación. Además, se obtuvieron datos específicos sobre los escaladores gracias al aporte de investigaciones interdisciplinarias, y a la interpretación del surgimiento histórico del deporte y al marco normativo que rige sobre este tipo de viajes.

Finalmente, en el capítulo III, se trabajó sobre fuentes primarias. Específicamente se llevaron a cabo dos grupos focales y tres entrevistas en profundidad que buscaron contribuir en la delimitación de características de los potenciales turistas escaladores. Debido a eso, se pudieron establecer lineamientos generales que generan una aproximación a los gustos y expectativas de los mismos. De ese modo, se identificaron ciertos imaginarios que fueron puestos en comparación entre sí, y con la perspectiva de los organizadores de los viajes.

Haciendo un análisis en ese sentido, y dado que de los grupos focales surgió que el 50% de los participantes trabaja en oficinas, es válido plantear el siguiente interrogante ¿los escaladores porteños pretenden escapar de sus oficinas y de la urbe sintiéndose atraídos por un paisaje más prístino y con una actividad que los desafíe?. Según Cohen (2005), no resulta novedoso que los turistas contemporáneos deseen experimentar algo extraordinario, diferente a su experiencia doméstica cotidiana. Por otro lado, los autores Dantas y Pieres (2015) consideran que los individuos encuentran en el turismo de aventura una vía de experimentación radical, donde ejercitan sus sentidos, probando incesantemente su valor, de manera que desarrollen herramientas personales que utilicen en un contexto de mercado insaciable, competencia laboral y económica.

Por su parte, Gallegos (2007) afirma que actualmente muchas personas escapan de las incomodidades de la ciudad, retornando a lo salvaje y natural, al mismo tiempo en el que lo revalorizan. Un poco de eso se trata, cuando los escaladores valoran una *vía/boulder* o un sector específicos en el viaje, ya que podrían ser vistas como ciertas rocas que están rodeadas de otras rocas. Sin embargo, que aparece la variable "buenas vías" como importante para el FG 2. Por otro lado, otras de los factores que fueron valorados como importantes respecto a esto fue el buen clima, pero no se considera que tenga que ver específicamente con esta clase de viajes, sino con el turismo en general. Finalmente,

apareció como variable no tan importante los buenos paisajes. Dicho lo anterior, queda demostrado que existe una gran conexión entre la escalada y la naturaleza.

En esta investigación se hizo foco sobre los turistas debido a que con ellos viajan innumerables símbolos propios de su cultura y sus costumbres. Por eso, resultó importante no hacer una omisión de los mismos, sino todo lo contrario que formen parte central del estudio. Podría afirmarse, que los escaladores forman parte del grupo de los “globalmente móviles” categorizado por Bauman (1999), transmitiendo un sin fin de significados a cada lugar que visitan.

Los participantes de los grupos focales manifestaron sentirse atraídos por el deporte debido a su categoría auto-desafiante, la asimilación del riesgo y el manejo del miedo y la ansiedad, lo cual coincide con las cualidades esenciales de la aventura descritas por Swarbrooke (2003) como los desafíos inciertos, el riesgo, el peligro, el escapismo, etc.; además para el autor, las jornadas pueden representar un proceso mental para los aventureros, tal cual como lo manifestaron los escaladores.

Si bien se ha demostrado que varios autores mantienen una postura negativa sobre los turistas en general haciendo hincapié en su sesgo peyorativo, en esta investigación se logra visibilizar que los escaladores quedan por fuera de esa clasificación, debido a que se indagaron aspectos como las metodologías de sus viajes o las valoraciones que sostienen. Y de ello resulta importante resaltar que en general se trata de grupos reducidos con un impacto menor hacia la naturaleza.

Mediante la investigación de campo se reafirmó que los escaladores pueden clasificarse como “para-allocéntricos” siguiendo la teoría de Plog (1977) ya que los destinos que visitan pueden o no ser muy visitados, porque su experiencia de escalada va más allá de si el destino está desarrollado turísticamente. Además, se demostró que en términos generales no tienen grandes pretensiones de alojamiento y gastronomía ya que justamente una de las características del turismo aventura consta del escapismo, la novedad y la exploración.

A continuación se establecerá un paralelismo entre el estudio de Watts (2004) y la presente investigación. De este modo, cuando dicho autor ejemplificaba las variables críticas en el rendimiento de la escalada como la gestión del estrés o la memorización de secuencias de movimientos, se comprueba mediante el presente estudio, que realmente juegan un rol crucial para los escaladores ya que son variables que resurgen en los grupos focales. Además, resultó sorprendente el hincapié que hicieron los escaladores entrevistados a la variable “control mental” para que el miedo que les genera el desafío del deporte no los frustre.

A la hora de responder sobre aspectos motivacionales del deporte, también surgieron variables similares a las de la investigación de Watts (2004), es decir, la autoeficacia, autoconfianza y motivación. Por otro lado, es importante mencionar que en el FG 1 los escaladores debatieron respecto al manejo de la ansiedad que puede generar tanto motivación como frustración, lo cual coincide con el análisis del autor mencionado ya que había determinado que el estrés puede tener tanto una connotación positiva como negativa, debido a que puede tanto ayudar como perjudicar a la ejecución de la práctica, dependiendo de qué tanta importancia se le dé y de cómo se gestione la presión.

Finalizando con las conclusiones de la presente investigación no se puede dejar de mencionar la importancia resultante del acompañamiento normativo tanto a nivel nacional como provincial para el turismo en general, pero específicamente para los viajes de aventuras (donde se inserta la escalada). Deben establecerse en el país todavía reglas del juego claras debido a que se trata de actividades con un nivel de riesgo mayor que las demás tipologías turísticas. Por eso deben destacarse los esfuerzos de asociaciones y

fundaciones como la AEBA (Asociación de Escalada de Buenos Aires), la FASA (Federación Argentina de Sky y Andinismo) y Piedra Libre para el fomento del deporte con un acompañamiento institucional que propicie un adecuado desarrollo.

Bibliografía

- Aigner, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. La Sociología en sus Escenarios. *Extraído de El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 129-152. Athenea Digital Revista de Pensamiento e Investigación Social.
- Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Antonovica, A. & Curriel, J. & Sánchez García, V. (2015). *Turismo y deporte*. Madrid: Dykinson, S. L.
- Arroyo Mosquera, A. E. (2015). Perfil del turista que visita la Isla Santay (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- Baudrillard, J. (1988): «Simulacra and Simulations», Selected Writings. Stanford, Stanford University Press, pp.166-184.
- Bauman, Z. (1999). Turistas y vagabundos. *La globalización: consecuencias humanas*, 103-133.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias, 6(2), 29-50.
- Betrán, J. O. (1995). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, (41), 5-9.
- Bourdeau, P. (1994). *D'eau et de rocher: le canyoning*. Les Cahiers Espaces, 35, 49-54.
- Brasil (2001). *Ministério do Turismo*. Diagnóstico do Turismo de Aventura. Brasília.
- Bringas Rábago, N. L., & Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía, sociedad y territorio*, 2(7).
- Cánoves Valiente, G. & Villarino Pérez, M. (2000). *Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo*. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Dantas, L. M. R., & dos Santos Pires, P. (2015). Versões e Contradições do Turismo de Aventura: reflexões sobre as atividades de aventura e sobre o turista. *Turismo y Sociedad*, 8 (2).
- Dienot, J. & Theiller, D. (1999). *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne. Les aventuriers du quotidien*. Bordeaux: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Extremera, A. B. (2007). La Escalada como Deporte de Aventura. *Sport Training Magazine*, (15), 54-57.
- Granero Gallegos, A. (2007). *Actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística*. Almería: Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 7 (26) pp. 111-127.
- Hall, C.M. (1992). "Adventure, sport and health", en Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.
- Gammon, S. y T. Robinson (1997), "Sport and tourism: a conceptual framework", *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, nº 3.
- Gil, A. M. L. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de turismo*, (12), 131-150.
- Hiernaux, N. (1994). En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. *Ciudades vol. 23 (p.24-30)*. México.

- Hiernaux, N. & Cordero, A. & Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios Sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. San Jose, Costa Rica.
- Hiernaux, D. (2000), "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo", en Lindón, Alicia [coord.], *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, Barcelona: Anthropos.
- Lacosta, A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior de España a partir del turismo activo y aventura (1992-2001). Cuadernos Geográficos, 34 (2004-1), 11-31.
- Latiesa, M., Paniza, J. L., & Madrid, M. (2000). Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A., *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Edit. Urbano.
- Latiesa, M. & Paniza, J. L. (2006). *Revista Internacional de Sociología Vol LXIV n° 44 mayo-agosto 133-149*, Granada.
- MacCannell, D. (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Melusina.
- Martin de la Rosa, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 155-160.
- Mazon, T. (2001), *Sociología del turismo, España: Centro de Estudios Ramón Areces*.
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- Miyagi Vignori, O. (2011). *Como a escalada movimenta o turismo*. Paraná, Brasil: V Foro Internacional de turismo de Iguazu.
- Mortimer, P. Rosen, N. (2014). *Valley Uprising: la revolución de la escalada*. Flim Affinity: Estados Unidos.
- Nasser, D. (1995). Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica. In aa. vv., *I Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo* (pp. 481-499).
- Organización Mundial del Turismo (2002), *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, Madrid: OMT.
- Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235-260.
- Parra, F. (2004), "*Modernidad y posmodernidad: Desafíos*", en *Pharos*, mayo-junio, año/vol. 11, núm. 001, Santiago, Chile: Universidad de las Américas.
- Pereiro, X., & De León, C. (2007). *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*. Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.
- Poncela, A. M. F. (2016). El buen turista: reflexiones sociales. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 10(1).
- Proyecto de Ley. H. Cámara de Diputados de la Nación de la República Argentina, Buenos Aires, 2016.
- Puertas Oyague, G. & Chamarro Luser, A. & Front Cercós, J. (2005). *Propiedades Psicométricas del cuestionario de Habilidades psicológicas en la Escalada Deportiva*. Cuadernos de Psicología del Deporte Vol 5, 1-2.
- Turner, V. (1973) 'The Center Out There: Pilgrim's Goal', *History of Religion* 12: 191-230.
- Sánchez, X. & Torregrosa, M. (2005). *El papel de los factores psicológicos en la escalada deportiva: un análisis cualitativo*. *Revista de Psicología del Deporte*, 177-194.
- Secall, E. R. (1991), "*Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*", en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (1993), *Estadísticas básicas de la actividad turística 1997*, México, SECTUR.
- Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S.; Pomfret, G. (2003) *Turismo de aventura*. São paulo, aleph.

- Torres, R. (2002), "Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis", en *Tourist Studies*, vol. 2.
- Troncoso, B. (1999). Turismo sostenible y ecoturismo. Ponencia presentada en la IX Convención Nacional de Estudiantes de Hotelería y Turismo, Isla Margarita, Venezuela. Recuperado de [<http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/ecoturismo.htm>].
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y transferencias*, 9(1), 56-74.
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensaments urbanos*, 72, 48-57.
- Watts, P. B. (2004). Physiology of difficult rock climbing. *European Journal of Applied Physiology*, 91, 361-372.

ANEXO

Ejes de análisis - imaginario enfocado en la experiencia de la estadía

- i) Características del escalador
- ii) Características del viaje
- iii) Relación espacio temporal (viaje ideal)
- iv) Proyectiva

Entrevista:

Esta será una entrevista relacionada al Turismo y la Escalada deportiva. Que tiene por objetivo profundizar sobre la organización de los viajes a la roca...

1) ¿Qué actividades llevan adelante para la la organización de viajes de escalada? ¿Con qué filosofía/objetivo la realizan? ¿Considera que dichas actividades están vinculado con el turismo? ¿Cómo? ¿Cuantos escaladores reciben por semana?

2)

a-¿Con qué perfiles de escaladores trabajan? ¿Tienen pensado trabajar con otros perfiles?

b- ¿Qué crees que buscan los escaladores cuando van a contratarte un viaje para ir a escalar? ¿Cómo consideras que es un escalador (características)?

3)

A-¿Cómo son organizados los viajes? ¿Cómo comunicas a los escaladores el servicio? ¿Sentís/pensás que los viajes que organizas tienen un elemento diferenciador?

b-¿Qué no puede faltar en los viajes que organizas?

c-¿Qué fortalezas consideras que tiene contratar un viaje organizado de escalada versus realizar un viaje entre escaladores conocidos y viajar por su cuenta?

4)

a-¿Cuáles considera que son los puntos más relevantes al momento de organizar una buena experiencia en escalada deportiva? (destinos/alojamiento/transporte)

b-¿Cuántos viajes realizan al mes? ¿Gustarías de realizar más?

c-¿Hay cosas que te gustaría cambiar para ofrecer el servicio? (en cuanto a mejorarlo)

5)

¿Cómo ves la escalada deportiva de acá a unos cinco años?

¿Esperas algún cambio respecto a esta clase de viajes?

1)

¿Qué actividades llevan adelante para la organización de viajes de escalada? ¿Con qué filosofía/objetivo la realizan?

Los que hago yo son de salidas de boulders, cuando se finalizan los cursos de boulders, que duran aproximadamente tres meses, la idea es cerrar el curso con lo que aprendieron básico y llevarlos a la roca que sería el entorno natural y donde se inició todo. O sea se ven todas las tomas, la técnica y lo demás en boulder artificial y se va a la roca para ver cómo es en la forma natural, como se limpia un boulder como se prepara y como se lee una vía en lo natural.

¿Considera que dichas actividades están vinculado con el turismo?

Si y no, el problema del boulder es que requiere de una técnica y tiene una dificultad que no se si llevaría a gente corriente (que no escala) a realizar la actividad. Si uno puede llevarlos y mostrarles, por ejemplo si estuviéramos en Francia los llevaríamos a Monte blue que es un sitio turístico y se escala, además hay muchísimas vías, y se les podría contar la historia, pero sin un entrenamiento básico no podría ir a realizarlas.

¿Cómo? ¿Cuántos escaladores reciben por semana?

Por curso que dura tres meses son ocho escaladores.

2)

a- ¿Qué crees que buscan los escaladores cuando van a contratarte un viaje para ir a escalar?

Lo que buscan de los cursos y las salidas es, a lo mejor el primer acercamiento a la roca, empezar a conocer, por un tema que entrenan en un entorno que es seguro, donde tenés un colchón, donde hay luces, donde está todo limpio, en cambio cuando vas a un terreno de roca tenés que encontrarlo, que estas en un ambiente natural donde a veces no es fácil encontrar un boulder, que es una roca de dos metros en el medio de un millón de rocas de dos metros, donde es difícil la graduación, es decir en el boulder natural las graduaciones son variadas y mayormente es difícil encontrar un boulder fácil o sea para alguien que recién inicia, o cómo encararlo, limpiar o demás.

¿Cómo consideras que es un escalador (características particulares)?

Sí, es un deporte particular, por más que se escale y eso sea una sola cosa, tenés una diversidad muy grande en la realización, porque todas las vías, todos los bloques son diferentes, entonces tiene esa diversidad, tiene una parte muy física, es decir, que tiene que ser alguien que le guste cansarse, a veces es doloroso para las manos y demás; y después es muy social, porque por más que escalar se escale de a uno, toda la parte de atrás es un grupo siempre.

b-¿Con qué perfiles de escaladores trabajan? ¿Tienen pensado trabajar con otros perfiles?

No sé si perfiles, pero si te podría decir edades, entre 23 y 30 años es la mayor cantidad de gente que se dedica a la escalada, que están buscando algo nuevo y se enganchan con el deporte.

3)

A-¿Cómo son organizados los viajes? ¿Cómo comunicas a los escaladores el servicio?

En nuestro caso, lo que nosotros hacemos es proponemos una o dos fechas tentativas, tratando de que se sume un cupo mínimo como para cubrir gastos. Porque obviamente como salimos con el nombre del club hay que cubrir seguro de transporte y todo, porque es nuestra responsabilidad llevar gente; llevar el equipo necesario si son salidas de roca con cuerdas y equipo de seguridad, y si es de boulder los crash pack; los llevamos siempre a Balcarce, pero en distintos sitios, la barrosa, Balcarce, la vigilancia.

¿Sentís/pensás que los viajes que organizas tienen un elemento diferenciador?

Lo que hicimos en varios de los viajes que hicimos el año pasado fue en lugares que nosotros detectamos que había boulder pero que nunca fueron abiertos, entonces fuimos a escalar con esa gente a escalar boulder preexistentes pero que también ellos vean como es el proceso de limpiar la roca para que se pueda escalar.

b-¿Qué no puede faltar en los viajes que organizas?

No sé si se puede decir alcohol, pero la idea es generar que el grupo sea unido, trabajar con un grupo lindo, para pasar un finde que este bueno

c-¿Qué fortalezas y debilidades consideras que tiene contratar un viaje organizado de escalada versus realizar un viaje entre escaladores conocidos y viajar por su cuenta?

Creo que la diferencia está en el grupo, ya que a tus amigos los conoces y estás buscando capaz escalar un boulder duro y demás. Pero nuestras salidas son más para consolidar al grupo como primera aproximación a lo que es la roca y conocer futuros compañeros de escalada.

4)

a-¿Cuáles considera que son los puntos más relevantes al momento de organizar una buena experiencia en escalada deportiva? (destinos/alojamiento/transporte)

El destino creo que es esencial, es decir, que el lugar para escalar sea próximo a la zona de acampe, que no haya mucho trayecto de caminata porque es tiempo perdido, mayormente son de un fin de semana, entonces no disponemos de tanto tiempo, la idea no es ocupar un fin de semana largo porque es más difícil de organizar, sino un fin de semana común saliendo un viernes y volviendo un domingo a la noche

b-¿Cuántos viajes realizan al mes? ¿Gustarías de realizar más?

Uno por mes aproximadamente, y obviamente nos gustaría realizar más si se puede, pero es difícil coordinar que todos puedan, más si es un grupo grande.

c-¿Hay cosas que te gustaría cambiar para ofrecer el servicio? (en cuanto a mejorarlo)

Se podría mejorar todo lo que es logística de transporte teniendo un transporte propio, o una combi propia, pudiendo llevar quince personas, eso ayudaría mucho

5)

¿Cómo ves de acá a unos cinco años la escalada deportiva?

Con mucho crecimiento, aparte ahora al ser un deporte olímpico está teniendo una difusión mucho más grande y en vistas a eso hay más deportistas argentinos que están perfeccionándose para poder ser parte de una selección, y poder viajar competir y demás; ya eso motiva muchísimo; y además de la mano se van abriendo muchos muros para que estas personas puedan escalar con las características que un muro internacional necesita de dificultad, de velocidad y de boulder. Se están abriendo muchos muros privados en todo el país. Yo creo que es crecimiento, bastante crecimiento, ya desde el año pasado que se viene dando una rampa de crecimiento general en la escalada.

¿Y esto como lo vincularías esto con los viajes de escalada?

Principalmente la escalada deportiva, uno por más que entrene en un gimnasio no se puede encasillar ahí, necesita conocer diferentes tipos de lugares de roca porque realmente la diversidad es lo que te hace crecer y mejorar, entonces van de la mano, totalmente de la mano.

ANDRES PUERTAS - REALIZATION ESCALADA - 26/06/18 - 19 HS

1)

¿Qué actividades llevan adelante para la organización de viajes de escalada?

Para cada viaje hay una planificación estándar, cuando el viaje ya está sistematizado ya es un viaje que hacemos permanentemente, es como más fácil, sino hay antes de cada viaje a cada lugar distinto hay como una pequeña planificación. Tiene que ver un poco con la comida, con la alimentación, que depende todo del tipo de servicio que se vaya a ofrecer; hay salidas como muy todo incluido, hay salidas que no, entonces eso va variando. Pero cosas sobre las que se planifica o trabaja es comida, el traslado, todo lo que es administrativo, que tiene que ver con la plata que entra, con la plata que no entra, el cálculo de cuántos pasajeros tienen que ir, cuantos te pueden fallar, y el mínimo/máximo para poder viajar. El transporte es lo mismo, son los cupos que tenés, dependiendo del medio de transporte que uses, si vas en autos privados, o si vas en combis, o si va alguno en micro, hay que pensar en la logística de ir a buscarlos en los horarios de los micros. Antes viajábamos sólo en combis; pero el tema era que tienen tantos pasajeros a un precio fijo, y los tenés que señalar con un tiempo bastante de antelación, entonces el viaje queda muy susceptible a pérdidas con la caída de una o dos personas. O sea la combi tiene siete lugares, capaz si las llenas los siete te salen poco el pasaje por persona, pero si se caen tres ya el precio se te va más caro que ir en avión por ejemplo. Cuando son viajes cortos el tema de comida es súper simple, pero el tema es cuando son viajes de quince días, ya algunas cosas las llevas desde Buenos Aires, otras las compras en el lugar, tenés que elegir que sí, y que no, por un tema de refrigeración; que tan fresca debe ser por ejemplo la fruta y la verdura para que dure más tiempo. Si es orgánica dura menos, si es de supermercado dura menos, te conviene que

sea fruta y verdura fresca de temporada. Y ahí tenés que ir con bolsos, o petates con toda la comida para un menú pre armado o preestablecido que después sufre variaciones, y que también lo vas regulando en cuanto a proteínas, hidratos de carbono, en función de la actividad, siempre tratando que sea todo rico, lo mismo con los desayunos, o las meriendas y con las cenas. En un viaje a Balcarce es más simple, el desayuno es súper completo, la vianda es sándwich y frutas, y la cena es siempre asado/chivos, o pizza, o unos bifés al disco, depende siempre de la cantidad de gente, mientras más gente más complicado es y ahí tenés más logística de cocina. En un viaje de quince días tenes que llevar un montón de elementos de cocina, garrafas, ahí también usas domos. Este tipo de viajes son a Arenales en Mendoza.

¿Con qué filosofía/objetivo la realizan?

Las salidas tienen como varios frentes, inevitablemente uno lo hace con un fin económico; Reai es una empresa, y como empresa se auto sustenta, y eso implica que se brinde un servicio y la gente paga por ese servicio. Ahora, la característica de ese servicio que eso es propio de nosotros, que es por un lado, pasarla uno bien, a veces no pasa, pero en algunos viajes hemos hecho hasta una preselección de la gente que va a algunas salidas; la gente no lo sabe concretamente, pero hay salidas a las que se aplica y después como viene la persona ves si va a cuajar con el grupo. Porque en las salidas de diez o quince días es importante eso. Después la idea es que la gente la pase bien, disfrute la salida, no ponerse en exigente de tenes que hacer tales cosas. Sino como que el ambiente/contexto sea como de pares, si bien hay guías, asistentes y están los clientes, la idea que la diferencia entre ellos no sea muy marcada, si tal vez a la hora de dar órdenes concretas o de explicar cosas concretas, pero no a la hora de desayunar, no la hora de cenar, digamos fuera de la actividad concreta que es ir a escalar, el resto del viaje se desarrolla así con un contexto más cómodo para todos, porque si bien uno está trabajando, lo haces de un manera más relajada, tenes otro trato con la gente; es más de pares y te reís más y la pasas mejor, aunque igual tenes que estar atento en horarios, en agarrar los equipos que todos tengan agua, horarios de subida y de bajada en función de las horas y en función de lo que la gente va a poder escalar, y eso también se traduce en lo que van a probar. Y la idea es que la gente en esa salida aprenda de la forma más simple y más rápida, que es un poquito lo que pasa; y que tenga una vivencia de lo que es para nosotros un viaje de escalada, ya que los viajes guiados no son muy diferentes a los que hacemos cuando vamos a escalar nosotros. La temática, o sea nos levantamos, desayunamos, relajamos, ordenamos la cosas, nos vamos a escalar, escalamos, bajamos, vamos a comprar las cosas, tomamos una cerveza, comemos el asado, es la misma; lo que cambia es el contexto concreto de estar con en el lugar con la gente, y la previa donde le tenes que decir que llevar, o hay una mínima organización u orden antes de salir para que este todo. La idea es que tengan una buena experiencia, no que termine el viaje y se queden deprimidos que nos les salieron lo que fueron a probar, porque si bien hay una exigencia, no hay una obligatoriedad a hacer las cosas. No pones tres vías y ya está, vas poniendo las vías en función del nivel de cada uno, que sea progresivo, no mandas a uno que recién empieza a la vía más dura porque lo vas a deprimir, entonces vas jugando con qué prueban y qué no, a veces el lugar te lo permite; por ejemplo por lluvia no puedes ir a un lado, y vas a otro, y ahí si ya tenes más limitaciones que vos querías, pero hay un factor climático que te lo está modificando.

¿Consideras que los escaladores tienen características particulares?

No tengo idea, que se yo. Hay medio como un perfil, pero hablar de los escaladores en general es muy amplio. Hay escaladores que no tienen nada que ver con otros escaladores, hay distintas facetas dentro de la escalada. Yo en particular pienso que con los escaladores que yo voy a escalar, quienes son mis compañeros y amigos de escalada, viven la escalada de un modo que tiene que ver con cómo viven su vida. Tratar de poder escaparse, poder estar la mayor cantidad de tiempo posible escalando, estar en la roca. Como que se vuelve una rutina irse de la ciudad, no es que te estas escapando (te hablo de la gente conocida), para mi irme cada dos semanas mínimo, es algo que hago para ir a vivir eso, porque no tiene que ver sólo con ir a escalar, sino con todo el entorno, viajar, salir a la ruta, ir viajando, estar allá con amigos, subir, buscar proyectos tratar de ir cumpliéndolos, crear nuevos, explorar lugares nuevos, hay como una idea de relax y de búsqueda de algo. Seguro estamos en el campo mucho más tiempo que el grueso de la gente, y estamos en contacto con la naturaleza, sin estarlo porque vamos a escalar, pero bajamos y vamos a una cervecería. Quizás hay una cosa de tomarse las cosas de una manera más relajada que el resto de la gente. Pero en las salidas guiadas hay todo tipo de perfil, hay oficinista, alguien que hace reiki como muy amplio. A veces los clientes no saben ni qué buscan, tienen ganas de ir a hacer una experiencia de escalada y el objetivo no es necesariamente lo que vos le planteas. Como que no hay un perfil, hay gente que sólo le importa escalar. Si le das de comer polenta le da igual, les damos asado porque es lo que yo haría

¿Cuántos escaladores reciben por semana?

Tenemos un promedio de 40 personas por día, a 26 días al mes (los domingos no abrimos) total 1040. Pero el total de distintas personas es aproximado de 200.

¿Considera que dichas actividades están vinculado con el turismo? ¿Cómo?

En algún punto si tiene que ver con turismo no sé si es lo que se llama turismo alternativo. Pero vos pensa que la diferencia es que a nosotros no nos contrata gente que quiere conocer algo, sino que nos contrata generalmente haciendo la actividad y nos usa a nosotros como una forma segura de poder realizarla o una opción a que no cuentan con el equipo técnico necesario para poder hacerlo, o las capacidades para poder hacerlo, así que yo no lo metería adentro de la bolsa del turismo. Más bien un servicio especializado para mí.

2)

a-¿Con qué perfiles de escaladores trabajan? ¿Tienen pensado trabajar con otros perfiles?

b- ¿Qué crees que buscan los escaladores cuando van a contratarte un viaje para ir a escalar?

3)

A-¿Cómo comunicas a los escaladores el servicio?

Usamos las plataformas más estándares de las redes sociales. Para comunicar cualquier cosa que hacemos, Facebook y la web (donde están todas las actividades pero sin fecha)

y las fechas se van tirando por mail para interesados que consultan. O sino afiches en el lugar, que a veces nos colgamos. Y ahora estamos usando un poco más instagram. Pero básicamente fan page de face, el grupo de face y mi Facebook personal.

¿Sentís/pensas que los viajes que organizas tienen un elemento diferenciador?

Si, justamente creo que la diferencia que tiene con el resto es que la experiencia que tiene la gente, no es más que la experiencia real que nosotros vivimos cuando vamos a hacer eso. Y eso para mí se nota un montón; como que el 99% de las veces que la gente va a una salida nuestra no se esperaba que estuviera tan buena en su contexto, sino que tal vez lo esperaba como lo vio en otro lado. No sólo en el servicio o en el vivir cotidiano, sino también en la hora de la escalada, porque la metodología que utilizamos hace que la gente que cree que no sabe dar seguro, no sabe hacerse el ocho, no puede escalar, a los cinco minutos este dando seguro solo, ya sabiendo dar seguro, aunque ellos no pensaban. Por lo general con altibajos que hay en los viajes, ya que hay cosas que salen y cosas que no, ellos notan que para el segundo día hacen cosas que el día anterior no les salió, y se nota que están más destetados desde que empieza la salida hasta que se termina; si es un viaje de 3 días, para el tercero la gente ya es bastante autónoma, si bien están las vías montadas, pero bajan, se corren a la siguiente, como que casi no comenten errores. Eso a nivel de seguridad, y por otro lado la forma vivencial.

c-¿Qué fortalezas consideras que tiene contratar un viaje organizado de escalada versus realizar un viaje entre escaladores conocidos y viajar por su cuenta?

La diferencia más marcada a nivel escalada, es la cantidad de rutas que van a escalar con nosotros en un fin de semana, va a ser un 80% mayor, que a la cantidad de rutas que pueden hacer solos. A nosotros nos gusta que la gente se anime a ir sola, pero eso implica otro nerviosismo porque quizá todavía no tienen la experiencia y casi no tienen equipo, y por ende hace que la salida sea más insegura. Además llegar a los lugares se les hace más complicado, porque uno ya conoce las rutinas, nosotros llegamos a un lugar y montamos las vías en 15 minutos, y la gente sola puede tardar en montar una vía una hora y media; hay como una garantía que las cuerdas van a estar puestas para que puedan escalar. Además la decisión de qué vías escalar o no, es algo que nosotros hacemos conscientemente en función de cada uno, cuando ellos van se la juegan por algo, por el grado, por lo que les parece, ya que puede haber vías del mismo grado pero nosotros sabemos cuál darle para que se motive y vaya progresando. Y por otro lado la logística de parar, alojarse, comer, donde comprar, es mucho más simple y efectiva y relajada para la gente cuando lo hacemos directamente nosotros. Porque cuando bajan de escalar bajan muertos, nosotros también bajamos cansados pero ya tenemos una dinámica que la gente no tiene; para nosotros el ciclo de trabajo no corta nunca; cuando son 15 días no paras nunca.

b-¿Qué no puede faltar en los viajes que organizas?

Un poquito de todo lo que hablamos, la seguridad, la onda, la experiencia, la capacidad, todas esas cosas.

4)

a-¿Que otros factores además de los mencionados hacen a la experiencia de escalada?

Es esto que te menciono, y además la onda que le ponga la gente y lo que esté buscando cada uno en particular, porque a veces la gente busca cosas que no tiene la capacidad de hacer. O tiene la idea de hacer ciertas cosas y eso no pasa, todo el mundo también se puede decepcionar de llegar al lugar y que no sea lo que esperaba (igual no suele pasar). Lo que pasa es que nosotros también queremos disfrutar la salida, ya que tampoco ganamos fortuna y podemos pasarla mal si total ganamos fortuna. Y otra cosa es que todos los guías que van son todos re profesional, y eso te da una seguridad adicional. El material está en buen estado, lo mismo las rutas, que en muchos casos las abrimos nosotros para que la gente pueda ir a escalar.

b-¿Cuántos viajes realizan al mes? ¿Gustarías de realizar más?

Cambia, depende del año y las circunstancias económicas. El standard que nosotros siempre hicimos fue un viaje por mes, saliendo un finde semana largo o normal, cerca de Buenos Aires, por ejemplo ahora vamos a Balcarce. Y un viaje al año a Mendoza, que puede estar dividido en grupos de siete días, a veces 15. Y a veces más de un grupo. Pero en este momento están muy caros los viajes esos, no están saliendo por lo caro que son, o sea, es más barato que alquilar una casa en Mar del Plata, pero sigue siendo caro.

c-¿Hay cosas que te gustaría cambiar para ofrecer el servicio? (en cuanto a mejorarlo)

No, el formato de la salida nosotros no lo queremos modificar. De hecho hace dos años bajamos un formato de salida de poca gente, donde preferimos cobrar un poquito más caro, pero nos permite tener un guía cada 4 personas, nunca vamos seis y un guía. Entonces sí, la salida es más cara, porque pagas dos sueldos; tiene otros gastos. Como con la comida, ya que no les damos polenta. La realidad es que estamos haciendo las salidas como nosotros queremos. Quizás en algo que estamos fallando este año es que estamos teniendo menos salidas, pero creo que tiene que ver con una situación económica; y menos gente interesada, o por lo menos pocos que se concretan. Que tal vez tenga que ver con una falla nuestra en cuanto a la difusión, o la oferta del producto, o el precio de la salida. Hay otros lugares que tienen las salidas a mitad de nuestro precio, lo que no sabemos es cómo las hacen. Capaz comen polenta, o tienen doce personas y un guía y son cosas que nosotros no queremos hacer. Los cupos son 4 min y 8 Max, con uno o dos guías

5)

¿Cómo ves de acá a unos cinco años la escalada deportiva? ¿Esperas algún cambio respecto a esta clase de viajes?

La escalada deportiva o de competición no me interesa en absoluto, no es algo que me motive. Pero va hacia otro lado, a la escalada como forma de vida. Como la escalada en un sentido más relajado, pero sí que sea competitivo o más bien profesional en el sentido de que bueno lo que se haga, con personas capacitadas y que sean los mejores para hacer eso. Pero lo que más nos interesa es la vivencia de compartirlo con otras personas

SOFIA DOMINGUEZ - PUNTO CUMBRE - 12/07/18 18.30 HS

1)

¿Cómo son organizados los viajes de escalada? En general hay dos tipos de viajes, uno que es más turístico y otro que es referente a la escuela de escalada. Entonces con lo que arranco es con el público que tengo para la salida, y varía dependiendo por ejemplo si es fin de la temporada va a haber gente que este terminando el curso; y si hay algún fin de semana largo, va a haber bastantes turistas que quieran sumarse. Turista son personas que escalan, que ya saben escalar, y quieren sumarse a la salida de la roca, generalmente son gringos que andan dando vueltas. Y ellos que están acostumbrados a salir con guía se prenden a la salida. Tenemos esos dos escenarios, y veo si hay mayoría de turistas lo hacemos más por ese lado, pero si hay mayoría de alumnos ya sea de curso básico o avanzado, lo encaramos por ese lado. En definitiva serían tres tipos de grupos, para la salida de cada mes. Como salimos todos los meses tenemos los grupos perfilados de según la gente.

¿Qué actividades hacen para llevarlos a cabo (transporte, etc)?

Te pongo los tres escenarios:

*si es una salida netamente turística, los chicos no tiene autos, entonces se busca si hay la suficiente cantidad se subcontrata una combi y nos vamos en combi, que es la opción que más me gusta a mí porque nadie se cansa manejando, y es más seguro, y va un encargado responsable específico, viajamos a la noche, volvemos, y estamos todos tranquilos.

*La otra opción es que cuando son grupos chicos como de 4 personas alquilamos un auto. Que esta opción esta buena también porque tenemos el seguro del auto contra accidentes, o si se nos daña en el camino algo.

*y la tercer opción más gasolera, es que la gente pone auto y nos dividimos la nafta. Y ahí van dos conductores designados. Últimamente lo que yo estuve intentando aunque sean residentes Argentinos, es reunir la suficiente cantidad de gente para ir en combi, sino viajamos cansados.

Lo que es transporte organizamos pero no lucramos con eso, es para facilitar solamente.

Lo que nosotros comercializamos es la guiada, es decir, asesoramiento por un guía de montaña, el material de escalada/equipo, botiquín de primeros auxilios, seguro contra accidentes, y estamos capacitados para hacer rescates. Esas son las diferencias a te vayas por tu cuenta con tus amigos, que tarde o temprano igual empiezan a irse solos cuando ya salieron un par de veces con nosotros.

Lo que es la comida hacemos un fondo común, normalmente se trata de hacer asado o pizzas. Eso lo organizo y tengo un porcentaje de ganancia si somos muchos, ya que quien cocina en Balcarce me hace descuentos, no es nada fijo

¿Con qué filosofía/objetivo la realizan?

Los tres:

*El de turismo es para que se divierta la gente y conozca argentina desde un lado más aventurero, lo que pasa que generalmente los gringos que vienen a Bs As después se van a Patagonia o al Chaltén o lo que sea y entonces ya hacemos contactos con los guías del allá o de Córdoba, es decir, se van recomendados. Ese networking es uno de los objetivos de estos tipos de viajes. Fomentar la actividad de escalada en varios sectores. También conocemos gente en Mendoza que es referentes de escalada en hielo. Sería para que el deporte empiece a crecer. Pasa también que es más fácil cobrarle el precio que realmente vale el viaje a un extranjero que a un local. Ya que al local, entre alquilar equipo, la mensualidad para entrenar, etc, se le hace más difícil.

*El objetivo de los viajes que se encarar como escuela de escalada, el objetivo es de moverse de forma autónoma; mostrándoles como por ejemplo aprender a orientarse. Por ejemplo que me encanta hacer es a la noche, cuando volvemos de escalar, ustedes me llevan hasta el refugio y ahí de repente se dan cuenta que no saben por dónde vinimos, que están totalmente perdidos que por ahí no trajeron linterna. Entonces yo a propósito hago que caigan en esa situación para que se den cuenta que es más allá de comprar el equipo. O sea un escalador tiene que tener mucha cancha para valerle por sí mismo. Por ejemplo saber primeros auxilios, orientación, saber de radios, si te vas a un lugar como Frey donde no hay comunicaciones. Hay un momento que los chicos de la escuela ya están sólo para acompañarnos y yo ya sé que pueden cuidarse solos y normalmente es después de cuatro salidas. Generalmente cuando empiezan a ir solos se les recomiendan ciertos lugares conocidos.

*Las salidas de grados o escaladores con más cancha. Que capaz salió varias veces a la roca, pero quiere por ejemplo empezar a hacer multilargos, o quiere empezar a hacer clásica. Entonces el instructor capacitado para que hagan eso. Por ejemplo ahora vengo de Córdoba de una salida así. La mitad eran principiantes yo me quede con ellos, y la otra mitad eran avanzados que fueron a hacer multilargos y tradicional al mismo tiempo, entonces las dos cosas pasaban simultáneamente. Así abaratamos los costos, porque éramos muchos, y salió muy copado.

¿Considera que dichas actividades están vinculado con el turismo?

YA QUEDO RESPONDIDA

¿Cuántos escaladores reciben por semana en Punto Cumbre?

Los que más viajan son los del curso básico, es un promedio del 40% de los que hicieron el curso. Es decir, del curso básico que son 10, mínimo 4 vienen. Y el resto se suma porque quieren volver, y le entendió lo que es la roca. Tenemos varios números de gente que arrancó a entrenar técnica en Boulder y después quiere ir a la roca a probar lo que aprendió, y medir su entrenamiento a ver si valió o no la pena.

LE PREGUNTE SI EL PORCENTAJE ERA ALTO

Ahora se me está complicando pero creo que es algo a nivel económico, me está tocando decir... ¿y si te lo hago en dos cuotas? y ahí agarran más viaje, y eso demuestra que ganas no faltan. Pero es algo económico, hace dos años yo hacía salidas, y no había problemas, en invierno y con lluvia inclusive. Yo creo que el escalador Bonaerense no es que se puede dar el lujo de decir "Llovió, no voy". Hemos tenido salidas que llueve con tempestad, y hay lugares que tienen vías cuevas, y puedes encontrar vías secas, lo importante también es saber cómo manejarse para no pasar frío tomarse algo caliente, y

todas las instrucciones que involucra el montañismo en esas condiciones. Y la salida les termino encantando a todos los que fueron más allá de la lluvia

2)

¿Consideras que los escaladores tienen un perfil medio definido? ¿Con qué perfiles de escaladores trabajan? ¿Tienen pensado trabajar con otros perfiles?

Si, si si, hay varios. Hay diferencias entre los novatos y los experimentados. Acá preferimos que venga gente nueva, y educarlos bajo un sistema de estricta seguridad, y mantenerles un espíritu de compañerismo, fomentamos el cuidado mutuo aunque sea retándose mutuamente. Y así es más fácil manejar las salidas, y entienden que tienen que venir a tres o cuatro salidas con nosotros, para después irse solos, estando totalmente seguros de lo que saben. Son los que le cayó la ficha que esto no es un juego, que se pueden lastimar fuerte. Esos serían una línea, pongámosle nombre “los que se adaptan”. Hay otros escaladores “rebeldes” que inmediatamente se compran todo el equipo, que no les cayó la ficha por más que se les insistió, y prefieren comprarse el equipo antes de ir a una salida guiada y se mandan, y generalmente son los primeros en tener accidentes, sufren voladas donde se lastiman, se cortan, se quiebran. Como que minimizan el riesgo, como que ya tienen una personalidad así. Yo intento acá mismo en la palestra, ponerlos en una situación que es fácil de controlar, y mostrarles que hay un riesgo poniéndolos en situaciones tensas o de peligro, que no puede chapar o cosas así. Y aun así se mandan igual, pero bueno, son adultos, tampoco puedo hacer nada para revertirlo. Y están los otros que vienen sólo por la parte social. Entonces hay gente que sabemos que escala hacer rato, y lo hacen bien, pero se enteran que tenemos salida y se suman. Y están los “turistas” que son re exigentes, viste como son los gringos, quieren todas las comodidades, que los top estén hechos si las vías son difíciles para ellos subir, bajar, regresar y que este la parrilla hecha. Me han llegado a pedir hoteles para alojarse.

b- ¿Qué crees que buscan los escaladores cuando van a contratarte un viaje para ir a escalar?

Dependen del tipo de escalador. Opino que buscan más la parte social, hay un montón de técnicas de guiadas, con las que se puede manejar esto para que queden contentos. Un poco el reto está en saber cómo mezclar los extremos del que no sabe ni armarse un ocho y los que tienen más experiencia. Nosotros buscamos generar que ellos se hagan amigos, que vayan más allá del grado que escalo, o lo bueno que soy. Que nos ayudemos que sociabilicemos un montón, y formar networking entre las personas. Y después de la primera noche ya entran más en confianza. Y en toda devolución siempre está el grupo. Es un club más que el hecho de escalar. Si se disfruta la compañía están más que satisfechos.

3)

¿Cómo comunicas a los escaladores el servicio?

Normalmente acá en un pizarrón vamos anunciando las salidas que se hacen en el año, cuando empiezan el curso yo ya les mando un calendario anual, para saber cuándo son las salidas. También hacemos eventos de Facebook y los publicitamos. Pero buscamos que sea gente que más o menos conozca, que no caiga por ejemplo un adicto, y haga

sentir mal al grupo. Si alguien de afuera quiere lo invito a que venga a escalar acá primero, y yo así saber a qué me estoy enfrentando

¿Sentís/pensas que los viajes que organizas tienen un elemento diferenciador?

Yo creo que sí. Por lo que dicen, es que quienes vienen acá se sienten de una manera muy familiarmente, vienen por ejemplo a tomar mates aunque no estén escalando por algo específico. Y no se siente eso de medirse mutuamente a ver quién escala más o menos.

b-¿Qué no puede faltar en los viajes que organizas?

Seguridad no puede faltar. Además nos preocupamos por conocer a la gente, ayudar hasta a el que no puede ni subirse a la pared. Es decir todos tenemos que conocer a todos los que vienen a escalar acá y tener un trato más personal. No sólo es un cliente. De por sí la escalada es un deporte que se presta a ser sociable, pero acá se torna un poco más íntimo.

c-¿Qué fortalezas consideras que tiene contratar un viaje organizado de escalada versus realizar un viaje entre escaladores conocidos y viajar por su cuenta?

¿Qué es lo que pasa cuando van solos? Tienen más miedo, no saben a lo que se meten. Se exponen, teniendo en cuenta tres o cuatro viajes que me llamaron la atención, se mandaron solos sin venir a las salidas de bautizo. Yo cuando me entero que va a pasar eso, les digo, que si es un problema de dinero que no se preocupen, vayan con su equipo y no te cobramos la salida. Si igual salen, pasan cosas como en voladas abrirse un brazo, o romperse la nariz; o no poder hacer más que 4tos porque se asustaron. Es muy difícil transmitir lo que es escalar en una palestra, a ir al ambiente natural donde no hay colchones, o la primera chapa se encuentra re alta. También buscamos que después de un par de salidas se suelten, y no vayan solamente con nosotros, pero cuando ya están preparados, se supone que te estas formando, y después ya puedes ir solo. Y encontrarse en los viajes a gente que empezó con nosotros haciendo el curso básico, y verlos que están escalando solos es sumamente reconfortante.

4)

a-¿Cuáles considera que son los puntos más relevantes al momento de organizar una buena experiencia en escalada deportiva? (destinos/alojamiento/transporte)

El destino se define dependiendo de la cantidad de días que tengo disponibles, si es sólo un fin de semana, siempre va a ser lo más cercano, ya sea Tandil o Balcarce. Ya si es un fin de semana largo se puede ir a Córdoba, a Mendoza o Bariloche.

A donde vamos (haciendo referencia al alojamiento) siempre son los mismo lugares, ya que conocen nuestra forma de laburar, y siempre tenemos una mano/socio que si les decimos que vamos tantos, ellos consiguen cosas que pueden faltar como bolsas de dormir o frazadas, o lo que sea. Es un local que trabaja con nosotros. En Bariloche también tenemos gente. A Arenales no vamos porque somos una escuela con muchos novatos, y ahí ya nos metemos con altura, y aunque sea escalada deportiva alguno se puede apunar escalando. Se puede llegar a hacer con los más avanzados, más adelante.

Momentáneamente no por el público que tenemos, Y ahí necesitamos carpa si o si, aislantes, bolsas de dormir, etc.

b-¿Cuántos viajes realizan al mes? ¿Gustarías de realizar más?

c-¿Hay cosas que te gustaría cambiar para ofrecer el servicio? (en cuanto a mejorarlo)

Siempre se puede mejorar, algo que nos cagó mucho a pedo a nosotros es que la página no está en inglés. Por suerte varios de los instructores hablamos, así que lo manejamos. Más que nada con lo de la página. El equipo es una autocrítica, porque lo tengo que renovar más seguido, pero los precios como están se hace más difícil. Lo que sí logramos del 2015 hasta acá es que cada uno vaya teniendo su equipo individual, como casco, arnés, pedulas. Yo por exigente quisiera que cada determinada cantidad de salidas tengamos todo el equipo nuevo, pero bueno, en algún momento llegará, pero por la situación económica del país no se puede.

5)

¿Cómo ves la escalada deportiva de acá a unos cinco años?

¿Y cómo eso puede llegar a repercutir en este tipo de viajes?

Primero, ahora hay un boom con el tema de los juegos olímpicos porque se tornó una actividad muy novedosa, que la gente viene masivamente, y lo malo de eso es que hay mucha gente dando vueltas sin el criterio de seguridad que necesitamos. Porque siempre de un grupo de diez tenemos uno o dos que son de este perfil que te digo, de que yo me mando solo, no me importa, etc. A tener curso todos los meses, significa que son 24 personas anuales que no entienden el riesgo del todo. Una vuelta fuimos con 19 personas, por más que fuimos con 3 guías, el espacio no daba para tener a todos escalando en el mismo lugar. Y otra cosa que no me gustó ver fue ver como se erosionaba el piso por la cantidad de gente de un mes para el otro, y puse un freno, porque esto no es una cuestión de capitalismo, no queremos crecer en ese sentido, de comprarme un micro y llevar a 100 personas. Queremos crecer en calidad y en empezar a variar más los destinos, y hacer entre 10 o 12 personas, y no irme a la sobreexplotación. Entonces yo creo que hasta el 2020 esto va a seguir creciendo por los juegos olímpicos, hay que ver que pasa después de Tokio; porque el ambiente de la competencia está bueno, pero no todos quieren competir, y eso se ve reflejado en los campeonatos de mujeres por ejemplo hay 50 cupos, y se inscriben 20, y al podio van siempre las mismas. Por eso tanto no mueve tanto, los mismos que vienen acá me dicen que no les gusta tanto, que quieren superarse a uno mismo, etc. Pero se va a mantener acá por la actividad de montaña, o sea, yo estoy acá por la relación entre la montaña y la escalada. El vínculo que tiene el deporte para ir a la naturaleza y a la montaña. Por eso, cuando me metí en este mundo empecé a apuntar que la gente sea cada vez más montañista, si es que les apunto al lado competitivo es algo más indoor, como hacer más preparación física los “bichos de boulders” que no salen a la roca. Y a lo que apunto es que se pongan objetivos como hacer un Fitz Roy por ejemplo. Y que no sea un querer ganar un campeonato, sino que apunten a escalar en hielo, hacer cumbre y esas cosas. Pero es muy personal. Después del 2020 calculo que va a haber una meseta, o va a decaer, veremos que reacción va a haber, pero nosotros vamos a seguir haciendo la otra parte que es el corazón de lo que hacemos. Los valores son unir el compañerismo y la

naturaleza, entonces volveríamos a lo que veníamos haciendo. Y ahí volveremos a lo que estábamos haciendo, porque ahora si tuvimos que poner entrenadores para incorporar más esa parte que antes no hacíamos, veremos cuánto dura. Ahora estamos conviviendo con las dos cosas, que está bueno pero no es lo que más nos gusta.