



“VIVE TU PROPIA AVENTURA”

Acerca de cómo la mitología nutre hasta las prácticas culturales más actuales: el viaje turístico. Un intento de aproximación al tema, desde la Patagonia, como asidero físico y simbólico para su concreción.



TESIS LICENCIATURA EN TURISMO

Gorgone Pampín, Aluminé

71478/5

Fecha entrega: 14/03/14

alu_gorgone@hotmail.com

Director: Dr. Ferrari, Ricardo

GRACIAS A:

Malén, Marti, Susi y papá, siempre. A Ricardo y a Carlos: por ser la “llamada” y los “guías”.... A toda la gente hermosa que me ayudó y en especial a mis amigas. A esa gente desconocida que te brinda una idea, pensamiento de la nada... A los europeos “copados”.

ÍNDICE

RESUMEN:.....	4
INTRODUCCIÓN:.....	6
CAPÍTULO I: DEFINICIONES FUNDAMENTALES	10
I. DEFINICIÓN DE TURISMO	10
II. SISTEMA TURÍSTICO:	12
III. LA DEMANDA Y SU ACTOR PRINCIPAL, EL TURISTA COMO AGENTE INDIVIDUAL:.....	13
• DEFINICIÓN DE TURISTA.....	13
• TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA: FACTORES SUBJETIVOS	14
• TIPOS DE TURISTAS	16
• TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS.....	19
IV. OFERTA, ALOJAMIENTO: HOSTELS Y CAMPINGS:.....	22
V. CONTEXTO TURÍSTICO DE LA ARGENTINA Y DE PATAGONIA:.....	23
VI. CONTEXTO POSMODERNO:.....	25
VII. CONCLUSIÓN:	27
CAPÍTULO II: EL VIAJE DEL HÉROE	29
LA AVENTURA DEL HÉROE: INSTANCIAS.....	30
I. SEPARACIÓN O PARTIDA	30
II. INICIACIÓN.....	32
III. REGRESO.....	34
CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN.....	37
PATAGONIA	37
OBJETIVOS:.....	38
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:	46
CAPÍTULO IV: EL VIAJE DE LOS <i>EXPLORADORES</i> EUROPEOS COMO VERSIÓN MODERNA DEL “VIAJE DEL HÉROE”	53
I. SEPARACIÓN O PARTIDA.....	54
II. INICIACIÓN:.....	58
III. REGRESO:.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
ANEXOS:.....	71
BIBLIOGRAFÍA:.....	81

RESUMEN:

En el presente trabajo de tesis se ha abordado el viaje turístico contemporáneo a través de una interpretación mítica. Para ello, se ha tomado de marco teórico básico, “El viaje del héroe” propuesto por Joseph Campbell (1959) como arquetipo universal existente en diversas mitologías, religiones, cultos paganos subyacente así en muchas culturas a lo largo y ancho del mundo y de la historia. Lo que se ha perseguido aquí es demostrar empíricamente la función psicológica del mito para los seres humanos, es decir, su potencial para el advenimiento de un cambio, de un crecimiento personal y/o espiritual, y su relación con las vivencias involucradas en el turismo. Desde esta óptica se ha encauzado este ensayo dentro de una corriente incipiente del estudio del turismo como un “viaje espiritual”, una forma análoga, nueva, equivalente al peregrinaje religioso tradicional (McCannell, 1973:589; Graburn 1977 en Cohen, 1984: 375 y Graburn 1983, 1989, 2001 en Sharpley 2005; Sharpley 2005) Y de manera general, al viaje como una forma de conocimiento, pérdida de prejuicios y costumbres, de enriquecimiento personal (Ortiz: 1991;Yourcenar: 2002). El valor fundamental en el que se justifica el mito en esta investigación es en su forma: una estructura ubicua que se ha mantenido simbólica e inconscientemente en todo ser humano, variando sí, su contenido, por ello es que fue posible darle un sentido desde el lado turístico. Esta forma básicamente se resume en una tríada: separación, iniciación y retorno que desencadena así, por las particularidades de cada fase, una serie de pruebas, de esfuerzos, de desafíos a los que la persona se expone voluntariamente (en este caso).

Este proceso, es básicamente un rito de pasaje, donde el que lo atraviesa nunca es el mismo que en el inicio. Así, se pudo hallar en el viaje moderno rastros de esta estructura dotadas de significación turística: un turista que sale de su entorno familiar, viaja a un destino desconocido, realiza ciertas actividades turísticas, y finalmente regresa, con el diferencial de que algunos de ellos han sacado un provecho espiritual.

En cuanto a la investigación de campo, esta fue de utilidad justamente para corroborar que algunos sujetos experimentaban, de manera consciente o no, este “pasaje del héroe”. Se optó por elegir turistas con ciertas características que fortalecieran el carácter de desconocimiento, novedad, de extrañamiento y desafío en su viaje turístico. Así se conformó una muestra heterogénea de europeos que eligieron a la Patagonia Argentino-Chilena como destino vacacional, en los meses de enero y febrero del 2013, un entorno que contrasta con su lugar natal, reforzado por la modalidad turística adoptada: un andar independiente del sector turístico¹, la mayoría de las veces en soledad, de realización de actividades de “aventura” que implican esfuerzo físico, de búsqueda de experiencias “auténticas” tanto para con el paisaje, como hacia los locales, evidenciándose así su actitud de apertura a la sorpresa, a lo impredecible y diferente a lo familiar. Consecuentemente, se le ha dado por nombre a estos viajeros de *exploradores*. Adicionalmente, se ha recurrido a ciertas aproximaciones sobre diferentes tipos de turistas, ya sea desde una perspectiva sociológica como desde una segmentación del lado del marketing, con el fin de una mejor comprensión del turista tratado. Así se ha podido caracterizar a los europeos dentro de un continuum posible, donde podrían en parte ser llamados “alocéntricos”, (Plog, 1974 en OMT, 1998) debido a su elección de destino; “exploradores” o “vagabundos”² por su afán de distanciamiento de su “burbuja familiar” (Cohen:1972);

¹ Hace referencia, en sentido particular, a la preferencia por “hacer turismo” de manera independiente, no contratando paquetes, y excursiones salvo que fuese estrictamente necesario. Se entiende que aunque estos turistas manifesten querer sentirse autónomos de la industria turística, esto no se ratifica del todo empíricamente.

² En inglés Cohen lo expresa como “drifter” que según el Oxford Dictionary se traduce en “A person who is continually moving from place to place, without any fixed home or job.” La autora acorde a la traducción de ese término

“experimentales” o “existenciales” en función de su búsqueda de “autenticidades”, de involucramiento personal para con el destino (Cohen:1979 en Huang: 2007), o finalmente, en algún grado de los “extremos”, otra formulación de Cohen (2005) por esa misma búsqueda de experiencias “verdaderas” (diferente a las simuladas, por ejemplo, en un parque temático) en lugares del planeta que parecieran estar inmunes al avance de los procesos posmodernos de homogenización. Además, pueden entrar dentro de la gran categoría de “turistas alternativos” y más específicamente dentro de las de “eco-turistas” y “turistas de aventura” entre otros.

Por otro lado, también se propició un acercamiento superficial de la magnitud del fenómeno turístico de la región, y más en general del contexto postmoderno para poder más o menos vislumbrar cuáles son las fuerzas a nivel macro que pueden estar influenciado este tipo de actitudes, estas búsquedas en el viaje turístico. Así, por medio del análisis de ciertas estadísticas, se pudo ver cómo estos europeos forman parte de una inmensa cuantía que se mueve verano a verano hacia la Argentina y la Patagonia. Además se corroboraron ciertos patrones como el gasto turístico menor y las estancias más largas en contacto con otras nacionalidades. En cuanto al contexto posmoderno, no se lo excluyó del estudio, pero se lo trató meramente para contextualizar ya que resulta casi imposible separar el viaje turístico actual, del mismo proceso de globalización que le dio origen, o como procesos que se dan en simultáneo y se retroalimentan bajo la premisa del turismo como performance social. Por ello, se utilizaron ciertos conocimientos sin ahondar en profundidad, pero que explican de manera general cómo operan cuestiones de fantasías, de imaginarios de lugar (explicitados por los mismo turistas en sus discursos) para alimentar esas mismas ansias de viaje y al mismo tiempo, como consecuencia de esa misma necesidad de cambio, de ruptura con sus lugares colmados de modernidad.

Por último, además de la finalidad teórica que se propone, hacia un aumento de este tipo de investigaciones, que tomen al turismo con un ámbito válido y serio de estudio de sus propios funcionamientos y fenómenos, se quiso sugerir así mismo una aplicación práctica. Se partió para ello del punto fundamental de que se ha demostrado la existencia de un tipo más específico de turista que desea una experiencia turística particular. Hacia ese punto justamente se dirigen las sugerencias: pensar y elaborar una oferta más “auténtica” en el sentido de sencillez: excursiones con un núcleo básico de explotación de atracciones naturales poco transitadas, en un íntimo y real contacto con la naturaleza; pero con pocos complementos, sin lujos, con un guía idóneo, en grupos muy reducidos. Es decir, satisfacerles la necesidad de unas experiencias que tengan relación directa con esos imaginarios de la Patagonia: un lugar prístino, salvaje, de una naturaleza cuasi mágica, que se traduce muchas veces en un viaje de aventura, de descubrimiento, casi similar a los primeros viajes “exploratorios”.

al español, y a efectos utilitarios de esta tesis, decide entonces usar el término “vagabundo”. La OMT (1998) por su parte, escoge hacer alusión a los mismos a través del sustantivo “impulsivos”.

INTRODUCCIÓN:

El ser humano siempre tuvo el impulso hacia el movimiento. "Parece haber una necesidad de emigración, una vital necesidad de sentirse en otra parte", diría Yourcenar (2005:186). Día a día vemos como miles de personas sienten una especial atracción, hasta una imperiosa necesidad de partir hacia un lugar desconocido, de explorar otros ámbitos de experiencia. Podemos ser testigos de tal fenómeno a diario en frases como "quiero vivir nuevas sensaciones, nuevas aventuras" o "necesito desconectarme"; tal vez "voy a perderme" o "quiero ver que hay más allá"; "quiero sentirme libre"; "necesito un cambio"; "me escapo", o muy sinceramente con un "no sé porqué viajo realmente".

Pero... ¿qué hay detrás de todo esto, de este afán de curiosidad, de emigración, de salida? Aquí es donde el presente trabajo toma una dirección en concreto: una lectura del viaje turístico desde la mitología, pretendiendo evidenciar en parte cómo ciertos remanentes colectivos en cada ser humano operan de manera inconsciente, propiciando así un modelo, una estructura a seguir para un crecimiento personal.

En principio, es importante saber que siempre de trasfondo existió y existe en los seres humanos una configuración mitológica que da respuesta a las preguntas de la creación, y del devenir de un pueblo y sus habitantes. Estas creencias fueron edificando así los estilos de vida, las formas culturales, los modos de relacionarse con otras comunidades. Este seno religioso, ontológico es la fuente de sustento de la vida y es a su vez el esquema de conocimiento, el molde apropiador de la realidad, o de configuración de la misma.

"El mito ha sido comprendido como un relato que estructura la realidad a partir de un lenguaje simbólico, que permite guiar a los hombres en sus acciones y le otorga un sentido al mundo que habitan" (Noé Jaime, 2012:186)

Por lo tanto, sin importar todos los cambios que se hayan operado en el ser humano a través de los tiempos, siguen existiendo estructuras formalmente intactas, aunque su contenido sea fruto de constantes reactualizaciones y adaptaciones. Por ello ahí están, en nuestra psiquis de manera remanente inconsciente esas narraciones, esas imágenes que determinan ciertos comportamientos, ciertas acciones conscientes (Noé, 2012: 186-187). Como dice Campbell "Freud, Jung y sus seguidores han demostrado, irrefutablemente que la lógicas, los héroes y las hazañas del mito sobreviven en los tiempos modernos" (1959: 12). Volvemos entonces sobre los pasos de esas estructuras mitológicas, de esas estructuras cosmogónicas, que dan sentido a nuestra vida. El tema sería encontrarlas, en su forma actual, cómo es que operan, ¿dónde se ocultan? ¿Qué formas adoptan? Y otra vez, volvemos a la movilidad, ese primer leitmotiv humano. Esta recurrencia cíclica que se repite y que nos permite pensar que tal vez el ser humano de hoy en sus viajes esté haciendo uso de ancestrales estructuras míticas que siguen dotando de significado a nuestra vida. **¿Será posible que a través del viaje turístico se esté asistiendo un rito posmoderno de preparación e iniciación del individuo para una suerte de crecimiento personal?** ¿Es extraño pensar que tal vez en el viaje, exista tal configuración de trasfondo que esté posibilitando un cambio individual?

Planteada la introducción de disparador, se establece entonces una lectura del viaje posmoderno desde una estructura mítica llamada "El viaje del héroe" (Campbell: 1959), tratando de precisar si éste ejerce como motivo de trasfondo inconsciente, más allá de los sentidos vacacionales básicos como el descanso, el relax, el salir de la

rutina, etc. Se apunta a un segmento de turistas específicos, de corte *explorador*³ que visitan la Patagonia en la temporada estival y que tienen como objetivo principal hacer actividades al aire libre. La elección es tal por intuirse en ellos la estructura del periplo, al verse una expresión exterior del mismo por la forma en que practican el turismo. Posiblemente, lo segundo sea el reflejo de lo primero y su vez, el disparador... De todos modos, sin importar “cuál es el huevo y cuál la gallina”, entendemos que es importante establecer el reconocimiento de esa estructura, y así de estos turistas, para poder, posteriormente, abordarlos desde el sector turístico de manera diferenciada.

Consecuentemente, la lectura del viaje turístico actual está inscripta también desde una perspectiva teórica del estudio del turismo que Cohen (1984:375) menciona como una “moderna variedad del peregrinaje tradicional” porque tiene forma de viaje sagrado. Detrás de toda búsqueda religiosa, se está queriendo acceder a cierta verdad, a cierta autenticidad. En esta búsqueda, el sujeto está fuera de ciertos límites de familiaridad. Por eso mismo, nos vemos obligados a excluir de todo análisis a aquellos turistas que se sospecha escapan de diversas maneras a salir de su entorno conocido, de su habitualidad. Así, se deja por fuera de la investigación de manera general a los turistas que escogen una modalidad de *viaje organizado* que protege de los “choques culturales”, “permaneciendo el turista entre los suyos, escapando al menos en parte de la novedad y especificidad ambientales” (Yourcenar, 2005:179), y de manera particular a aquellos que viajan a destinos artificiales⁴, a lugares preparados únicamente para el turismo como los *all inclusive* que, tomando prestado el término de Augé, podríamos denominarlos los “no lugares”⁵, por su escasa relación de los mismos con la realidad del destino en sí. Por último, a aquellos otros que siempre repiten un mismo patrón vacacional: mismo destino, mismos servicios etc. El objeto de análisis es entonces, el viaje turístico postmoderno, con un tipo de sujetos hacedores del mismo que son, como los denominamos anteriormente, *exploradores* por su actitud de búsqueda, activa, de esfuerzo de interacción con el medio ambiente, en un entorno desconocido, indagando así en el correlato interior de un encuentro consigo mismos.

Viaje turístico como “viaje sagrado”:

Ante la incertidumbre colectiva que nos plantea la sociedad hoy en día, Brown (1998 en Sharpley, 2005:162) sugiere que la búsqueda espiritual se ha convertido en una característica predominante en el ser humano. Y hete aquí que el viaje moderno cumpliría entonces un rol “funcional y simbólico equivalente a otras instituciones que los humanos usan para embellecer y dar sentido a sus vidas”. (Graburn, 1989:22 en Sharpley, 2005: 162). **Nos estamos dirigiendo entonces a buscar un significado más profundo del viaje moderno, otorgándole una forma de viaje sagrado**⁶. Con lo cual, se está estableciendo que en el viaje turístico siempre hay algún grado de

³ De aquí en adelante, utilizaremos para describir al grupo de turistas bajo estudio como *exploradores*, por poseer una actitud activa orientada a conocer, a internarse en la naturaleza. Más adelante, en el capítulo uno se pretenderá una aproximación a los mismos, desde diferentes perspectivas. De todos modos, en toda la tesis, serán utilizados los términos *europesos*, *exploradores*, *turistas* y *viajeros* para referirnos al mismo sector de la demanda. Y por ello mismo, de ahora en adelante por una cuestión de comodidad será utilizado el término *viajero* como sinónimo de *turista*, dotando al primero de las atribuciones del segundo, según la definición oficial (OMT, 1998:48).

⁴ Término propuesto por la autora.

⁵ De los “no lugares” habla Augé.” Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar.” (Augé, 1993:83). “Entonces había yo sugerido que el no lugar es lo contrario del lugar, un espacio en el que quien lo atraviesa no puede interpretar nada ni sobre su propia identidad (sobre su relación consigo mismo), ni sobre sus relaciones con los demás o, más generalmente, sobre las relaciones entre unos y otros, ni a fortiori, sobre su historia común.”. (Augé, 1998:89)

⁶ (McCannell, 1973:589; Graburn 1977 en Cohen, 1984: 375 y Graburn 1983, 1989, 2001 en Sharpley 2005; Sharpley 2005)

espiritualidad, sea que se tome el viaje como un “rito secular” (las vacaciones anuales, como opuesto a los días comunes de la vida y del trabajo); o como rito de pasaje o “transición personal” (Nash 1983 en Sharpley, 2005: 162). De todos modos, en ambos casos se busca satisfacer algunas necesidades espirituales o personales, que el viaje, por su efectividad y popularidad, sería un vehículo propicio para ello, pudiendo sugerir entonces que el turismo puede ser analizado como un viaje moderno y sagrado o como una experiencia espiritual ⁷ (Sharpley: 2005)

Existe un factor importante además a tener en cuenta: el viaje, al igual que los procesos rituales como el peregrinaje, involucran una sucesión de tres etapas: *separación, iniciación y retorno*. Esto es fundamental en este trabajo, ya que la investigación además de lo que se viene explicando arriba se sustenta en particular en el arquetipo⁸ iniciático “El viaje del héroe” (Campbell, 1959). Entonces, en la estructura básica del rito vemos la similitud con el viaje turístico: Turner and Turner (1978) citado por Sharpley (2005:163), habla así primero de una fase donde el ser humano se libera, se distancia de lo ordinario, la rutina y lo “profano”⁹. Luego, atraviesa una fase de “liminalidad” o de entrada a un estado “sagrado” donde la estructura del orden y de la vida normal se disuelven, las obligaciones desaparecen y nuevas formas de relacionarse emergen, la conducta habitual y estructurada es reemplazada por actividades espontáneas y liberales. Finalmente, el individuo debe atravesar una reinserción en su estructurada y común existencia en su sociedad, y si algunos han experimentado cierta forma de transición ritual, lo harán muy posiblemente en un estado alterado, modificado de sí mismos. Este traspaso del tiempo y espacio profano/ordinario al sagrado/no ordinario, junto con las exigencias de tiempo libre, aprobación social, y disponibilidad monetaria, serían las características comunes al turismo y al peregrinaje (Smith, 1992^a en Sharpley, 2005: 162-163). Ahora, por otro lado, la diferencia entre ambos radicaría en que, en el segundo, tiene de por sí una motivación inicial de búsqueda por el lado de la fe, de la religión y de una satisfacción espiritual. En el caso del turista, estaría relacionado con la experiencia resultante en sí, más que con motivaciones conscientes iniciales. Así es como también a través de la curiosidad, porque el destino/atracción está dentro de lo que “debe ser visitado”, la búsqueda de conocimiento, u otros intereses específicos, sin importar que no exista la necesidad manifiesta o la intención explícita de una experiencia religiosa en sí, el viaje turístico puede resultar en beneficios espirituales (Sharpley, 2005:170). Con lo cual si existiría entonces un “continuum de espiritualidad inherente al turismo” (Sharpley, 2005: 161), donde el ser humano escoge viajar como uso de su tiempo libre, y dota a sus vacaciones de un significado personal. **Ahí es donde entra este estudio, a averiguar estas cuestiones a través de la utilización de una estructura mítica en particular, que metafóricamente guía un tránsito espiritual, un cambio personal.**

McCannell igualmente considera al viaje turístico como un equivalente al peregrinaje religioso, porque ambos buscan "autenticidad"¹⁰, que como explica Hiernaux (1998) también, está en algún otro lugar, "en otras culturas, en puros, simples modos de vida" (McCannell, 1976 en cohen, 1984:378). Estos peregrinos seculares a través del

⁷ De ninguna manera se está queriendo decir que todos los tipos de turismo tienen un trasfondo de una búsqueda de recompensa espiritual, solamente algunos de ellos pueden entenderse de ese modo.

⁸ “Los arquetipos son formas o imágenes de naturaleza colectiva que se dan casi universalmente como constituyentes de los mitos y, al propio tiempo, como productos individuales autóctonos de origen inconsciente” (Jung, C. G., Psicología y religión, 1938, en Noé, Jaime:2012)

⁹ Término utilizado por (Graburn 1989 en Sharpley 2005:163)

¹⁰ Este término de “autenticidad” por la confusión que puede generar, será tomado exclusivamente en el sentido de McCannell, que a través de su formulación de la dicotomía: “front/back regions” (1973) lo entiende como lo real, lo íntimo de una sociedad, lo que justamente quiere conocer un turista, buscando penetrar esa “back region”, evitando una falsa versión de la misma, sostenida por la estructura turística (“front region”). Y esta autenticidad también es vista como contraposición a su vida diaria, saturada de modernidad.

*sightseeing*¹¹ se esforzarían entonces por superar la totalidad moderna. (McCannell: 1989 en Sharpley 2005: 162). De todos modos, este intelectual termina diciendo que la misma actividad turística provoca la creación de “autenticidades representadas” que encubren las regiones “posteriores” a las que el turista rara vez tiene acceso (McCannell: 1973). Sin embargo, no se desestima su teoría porque va a ser Cohen (2005) quien la retome y reformule este paradigma en situaciones posmodernas, y elabore tres principales tendencias del turismo contemporáneo. De dicho trabajo, lo que importa aquí es una sola de ellas, porque se relaciona con lo ya expuesto. Se retorna entonces al principio y enunciemos esta teoría de Cohen: un turista que encarna una especie de desafío a la expresión homogeneizante de la posmodernidad, poniendo sus esperanzas en hallar autenticidad “objetiva” y experiencias extraordinarias en los márgenes en expansión del mundo contemporáneo que parecen aún fuera de su influencia, disponiendo de esfuerzos, destrezas y recursos desmedidos (Cohen, 2005). Este turista será bautizado por Cohen como “extremo”, que junto con otras dos teorías sobre tipos de turistas: “el drifter” y el “explorador” por un lado (Cohen 1974) y los “experimentales” o “existenciales” (Cohen 1979 en Huang, 2007) por otro, comparten de algún modo estos conceptos de experimentación de autenticidad, de dotar al viaje de un sentido personal, de alejarse de los *beaten tracks*¹² buscando mezclarse con la sociedad de acogida, para lo cual exige como precondition un distanciamiento de lo familiar y una apertura a lo no conocido.

¹¹ En inglés significa “the activity of visiting places of interest in a particular location”. Enlace web <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sightseeing>

¹² *Off the beaten track* significa: “in or into an isolated place”, en este contexto es utilizado como los lugares fuera del circuito turístico tradicional. Enlace web: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/beaten?q=beaten>

CAPÍTULO I: DEFINICIONES FUNDAMENTALES

Ante todo, se está disertando sobre turismo y turistas: por lo tanto, para investigar desde un lado mítico el viaje turístico moderno, se comenzará desde la base. Se indagará en la teoría general del turismo: conceptos básicos, modalidades que puede adoptar un viaje turístico, y algunas teorizaciones sobre los diferentes tipos de turistas existentes, hacia una comprensión del *explorador* en esta tesis tratado. Por último también se hará una breve referencia a la coyuntura turística de la región y del contexto postmoderno en turismo, siempre desde el ángulo de la Patagonia como destino receptor de europeos.

I. DEFINICIÓN DE TURISMO

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994 en OMT, 1998:11).

Si bien podríamos objetar que esta definición es muy general se la ha escogido por estar ampliamente legitimada en el campo del turismo. De todas formas, configura un puntapié inicial, desde lo oficial, lo normativizado, para luego ahondar en especificidades más conducentes con el presente estudio.

De esta definición, se irá desmenuzando ciertas cuestiones, para delimitar bien la orientación de estudio.

- **Premisa uno: Espacio turístico igual a no familiaridad:**

Según la teoría de la OMT el espacio turístico se define como: "Destino turístico" para Bull (1994, en OMT, 1998: 55) es el "país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo" o como " el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda" (OMT, 1998:54)

Además que para el sujeto en cuestión este espacio es geográficamente diferente a su "entorno habitual": "El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente". (OMT, 1995 en OMT, 1998:46)

Se establecerá aquí un primer parámetro del estudio. Además de considerar la delimitación del espacio donde se lleva a cabo la práctica del turismo como una zona exógena, donde el sujeto no vive o visita habitualmente, se considerará pertinente a la investigación sólo aquellos casos donde además no exista familiaridad. Por lo tanto, no gozan de importancia en este estudio, ni las personas que concurren a ciertos "no lugares" (Augé, 1993, 1998) o viajan en un plan de *todo organizado*, preparados especialmente para que se sientan cómodas, para que no alteren su patrón de comportamiento; ni tampoco aquellas otras que concurren siempre al mismo lugar vacacional en condiciones similares, repitiendo la elección de servicios y productos para su satisfacción. Entendemos que en este segundo caso existe ya un acostumbramiento, por lo tanto, conocimiento y cierta comodidad.

La diferencia esencial que seguimos y establecemos para el estudio radica

básicamente, en la actitud del turista. Por eso, esos casos se van a dejar de lado, concentrándonos detalladamente en aquellos donde se busca (conscientemente o no) la incomodidad, la imprevisibilidad, la diferencia, la sorpresa, la emoción, el desafío, el desconocimiento, lo ajeno y extraño. Si bien se podría objetar que el ser humano por sí sólo no es siempre el mismo, y que de pronto su lugar favorito, eventualmente, le propiciase una sorpresa, la diferencia sigue radicando en la actitud original del viajero. Por lo tanto, a esa definición de la OMT, que apunta a la diferencia entre hacer turismo y no hacerlo únicamente sobre la premisa de estar fuera de su "hábitat" natural, se establece en esta investigación que debe ocurrir cierto grado de desconocimiento, de extranjería con el lugar, o/y por la dinámica emprendida por el turista.

Todo esto conlleva a que se transforme de alguna manera la realidad del viajero, al menos temporalmente, y que ésta lo ponga a prueba. Es decir: que exista un desafío, un enfrentamiento con una dimensión que puede diferir en costumbres, modos, creencias, entre otras cosas. Consecuentemente, tildar de *impredecible* el viaje turístico, se considera que es una válida caracterización, y muy oportuna para el perfil de viajero en el cual se pone interés.

Además, se elige referir a los "lugares distintos a su entorno habitual" como realidad apartada, extraña zona de experiencia o zona exógena, porque se cree que hay que ver el turismo desde una concepción más amplia. En esta definición oficial, cuando enuncia "lugar" remite únicamente a una delimitación espacial, territorial, y eso en este caso, no es suficiente.

Sabemos que la experiencia turística es en esencia, intangible. Si bien el producto turístico está compuesto por una serie de factores sino son físicos son perceptibles, a saber: "los atractivos" ("de sitio" en este caso: naturales, usos y costumbres, infraestructura) más las "facilidades", que permiten la permanencia (alojamiento, alimentación, amenidades complementarias), sumado al "acceso" (transportes que permiten la movilización hacia y en el destino)¹³ sabemos que el resultado final de todo el consumo turístico es heterogéneo, impredecible, intransferible, y que además el turista participa en el mismo, influyendo así otros factores difíciles de predecir, ya que son subjetivos, propios de cada persona.¹⁴ Es acá donde uno puede preguntarse: ¿existen viajeros que dan a su periplo un sentido personal y específico, que podamos abordar como construcción de sentido, en términos del viaje del héroe?

Así Zeithaml habla de las expectativas de un turista para con un destino determinado: "En estas expectativas influyen tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja" (Zeithaml et al., 1993, en OMT, 1998: 346). A eso hay que agregarle entonces las percepciones, sensaciones, que se generen en el momento de consumo, que se dan en simultáneo a la producción del servicio turístico.

Con todo lo anterior, se quiere llagar a una segunda premisa en este estudio, de que **no sólo se está viajando a una esfera diferente territorialmente sino también donde hay que considerar que las fuerzas intervinientes dentro de este contexto son otras creando una dinámica de funcionamiento nueva** ya sea desde la conducta por parte del turista, que se ve obviamente, modificado y condicionado por otra lógica, como por el lugar mismo (entorno, comportamiento de la comunidad receptora, recursos humanos que brindan servicios, etc.)

¹³ (Miguel A. Acerenza, 1991 en OMT, 1998: 294)

¹⁴ El turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia. Es lo que se denomina una "Experiencia Turística Integral" (OMT, 1998:346).

Implícitamente, pero se aclara por las dudas (ya que la modernidad ha revolucionado las dimensiones que antes creíamos inamovibles) que la definición que se está utilizando exige como condición sine qua non el desplazamiento físico de la persona para su introducción posterior a su *zona nueva de experiencia*. Así versa la OMT: "Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia" (OMT, 1998:47).

- **Premisa dos: delimitación del tiempo:**

La otra cuestión importante que surge de esta definición de turismo es el establecimiento de una dimensión temporal acotada para el desarrollo de la actividad. **Es preciso que exista un principio y un fin, (que puede repetirse obviamente), que junto con la delimitación antes nombrada, enmarca la actividad turística a una esfera apartada.**

Está establecido así por la OMT, y en ese punto este estudio concuerda totalmente, porque la experiencia psicológica que se produce en un viaje y que se quiere demostrar, precisa de un horizonte temporal, que tenga origen, nudo y desenlace. Por lo menos, hasta aquí llega este estudio. Vivir en un estado de viaje prolongado, no es un acontecimiento inusual, es más, pareciera ser una nueva forma de vivir, un nuevo nomadismo.¹⁵ Véase en este fragmento cómo de manera poética se distingue entre un turista y un viajero: "La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca" (El Cielo Protector, Paul Bowles, 1949 en OMT, 1998: 48).

Resumiendo así, el turismo comprende una serie de actividades que se realizan en una realidad apartada del espacio vital habitual de una persona. Así corta con cierta familiaridad, y se traslada a una *extraña zona de experiencia* que contiene mayor o menor grado de contraste con lo conocido. En el medio, el desarrollo del turismo en sí, involucra una serie de acciones que mucho va a depender de las motivaciones, intereses y finalidades del viaje, que se profundizará a continuación. Por último, se venía diciendo, se produce el regreso al mundo conocido y habitual.

II. SISTEMA TURÍSTICO:

El turismo como sector turístico que es (García: 2012) está integrado por diversas partes que actúan de manera sinérgica, formando así un sistema. Sus componentes básicos son cuatro. Por un lado, la "demanda" o sea, los consumidores efectivos o potenciales de bienes y servicios turísticos; por otro, la "oferta" que provee esos bienes y servicios, junto con las organizaciones que participan directamente en la experiencia turística resultante (OMT, 1998: 47). **La relación entre ambos factores es muy íntima, porque ambos actúan uno en función del otro. Y es aquí mismo donde este estudio se vuelve relevante: se está proponiendo la existencia de un tipo de turista diferente, que persigue un objetivo o al menos, una dinámica particular.** En tercer lugar, se encuentra el "espacio geográfico" ya explicado arriba. Cuarto, los

¹⁵ Se desconoce sobre el tema, tal vez abre el campo hacia una nueva categoría hasta ahora inexistente: turistas que no son turistas por definición temporal, pero que posiblemente actúen como si lo fueran.

“operadores de mercado”: aquellas empresas y organismos que hacen posible que la actividad turística se lleve a cabo, estableciendo interrelaciones entre todos los componentes, asegurando un marco propicio de actuación, promocionando, ordenando, planificando (OMT, 1998: 47). Por último, al estar utilizando la teoría de sistemas para la comprensión del fenómeno turístico, se entiende que también todos los componentes antes nombrados están en constante alimentación y retroalimentación con el ambiente, confirmando una vez más la complejidad de la actividad turística (García: 2012).

III. LA DEMANDA Y SU ACTOR PRINCIPAL, EL TURISTA COMO AGENTE INDIVIDUAL:

Habiendo dado un pantallazo abarcativo de la actividad, se pasa ahora al análisis del individuo, tomándolo como parte de la “demanda”, uno de los cuatro componentes del sistema turístico. Por ello, partiendo de la definición de turista, se analizarán los “factores relativos a las unidades demandantes” (OMT, 1998: 64) que condicionan las elecciones del mismo, pasando también por ciertas tipologías elaboradas desde las ciencias sociales, y por último tocando ciertas clasificaciones oportunas desde una óptica de segmentación de la demanda.

• DEFINICIÓN DE TURISTA

La OMT establece categorías diferentes para “visitante”, “viajero”, y “turista”:

“Viajero”, la más amplia: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y la de “visitante”: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo” (OMT 1995, en OMT, 1998:48)

Por lo tanto, el turista, es un viajero visitante que pernocta por lo menos una noche en el lugar que visita y viaja en un tiempo consecutivo menor de un año movido por el ocio, recreo y vacaciones; por visita a parientes y amigos; por negocios y motivos profesionales; por tratamientos de salud; por religión y peregrinaciones ; entre otros.¹⁶

Turista que viaja en pos de una experiencia espiritual:

Es entonces, dentro de ese “otros” donde tendría lugar este estudio, proponiendo así, la existencia de una búsqueda espiritual por parte de ciertos turistas, aún sin ser conscientes de ello, sólo abordable desde una lectura mítica.

En función del origen y destino elegido, el turismo se divide en: emisor, receptor o doméstico. A fin del análisis, nos centraremos en el turismo receptor europeo, que elige un destino internacional, como es la Patagonia Argentina-Chilena.¹⁷

¹⁶ “Clasificación de los visitantes internacionales” (OMT, 1998:50).

¹⁷ Se usará en este trabajo, de manera indistinta las siguientes palabras: “Sur”, “Patagonia”, “Patagonia Argentina-Chilena”, “región”, para hacer referencia al espacio geográfico donde se investiga el fenómeno.

- **TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA: FACTORES SUBJETIVOS**

Según la OMT, la demanda está condicionada por factores diversos entre ellos: los económicos, los relativos a la producción, a los sistemas de comercialización, factores aleatorios y, finalmente, los que tienen que ver con características intrínsecas a la demanda (OMT, 1998:64). Éstos van a influir en la propia decisión de viajar, por lo que ya se nos introduce a la complejidad y variedad de definiciones a la que está sujeta la misma demanda, además de considerar que la definición variará en función a los intereses del investigador (OMT, 1998: 61).

Concentrándonos en la última categoría, se enfocará la atención en factores psicológicos, sociológicos, motivacionales, estilos de vida, ocio, costumbres, nivel cultural, creencias religiosas y factores demográficos, según se considere pertinente al estudio.

A su vez, será ampliado hacia otros tipos de clasificaciones existentes teorizadas por diferentes autores. Esto resulta estrictamente necesario, porque creemos que el turista, como todo ser humano tiene una complejidad enorme, y es difícil "poner etiquetas", más aún aquí, donde el que investigamos pareciera escapar de cualquier definición, ya sea por ser un fenómeno nuevo, poco estudiado, o porque haya una especie de negación misma de muchos de ellos de ser llamados "turistas" expresamente.

Motivaciones/fines:

Así, un autor afirma que **si existe acto voluntario para viajar, este se desenlaza por una motivación y se encamina hacia un fin** (Castro, 1977 en OMT, 1998: 71). Esa decisión tomada está a su vez condicionada por la personalidad del individuo, por sus experiencias anteriores, por sus actitudes y sus percepciones (OMT, 1998: 71). Ni mencionar que todo lo anterior se nutre en base a estructuras sociales, psicológicas, culturales, dando lugar a formas individuales de motivación (Cooper et al., 1993:23, en OMT, 1998: 75).

De manera general, se citarán algunas teorías sobre los motivos de visita de los turistas, de las que hay infinidad y no se precisará las diferencias, porque no tiene relevancia en esta parte del estudio; esto se trata de una aproximación al turista. Así, Moutinho (1987:17, en OMT, 1998: 76) agrupa en cinco las razones, porqués, finalidades del viaje. La primera "Educación y cultura " incluye: el interés de conocer cómo vive y trabajan los habitantes de otros lugares, el asistir a eventos, para comprender mejor lo que sucede en el mundo, y claramente, para visitar, disfrutar de lo relacionado con el arte, la naturaleza. La segunda la denomina "relajación, aventura y placer" que incluye escapar de la rutina, conocer otras cosas, buscar nuevas experiencias y "pasarle bien", básicamente. La tercera: "salud y esparcimiento" es parecida a la anterior, pero más pasiva por parte del turista, habla de un descanso recuperador. Visitar, pasar tiempo con la familia y amigos es la cuarta. Por último, agrega : "esnobismo" que vendría a ser una razón poco admitida por el viajero porque implicaría aceptar que sigue una moda o que precisa reafirmar un estatus dentro de un grupo social al que pertenece o desee hacerlo. Podríamos añadir a esta clasificación, algunos de los "motivos principales de la visita " (OMT, 1994:50) para complementar lo expuesto por Moutinho, como: viajar por motivos profesionales y negocios; religión y peregrinaciones y así un "otro" que proponemos aquí: como viaje espiritual.

No obstante toda esta cuestión de razones, motivaciones, finalidades, no es tan sencilla como puede parecer, porque **detrás de un motivo aparente, que se**

manifiesta conscientemente, y muchas veces hasta se asemeja a un cliché, existen otros componentes inconscientes que inducen a la persona a hacer tal o cual cosa o a no hacerla. Este punto recién expuesto, si se lo toma en toda su extensión, resulta imposible de tratar debido a su complejidad. Pero es necesaria una aproximación general, para después así, hacer foco únicamente en el viaje como analogía de un crecimiento personal.

Siguiendo con el análisis, **se estableció que para pasar de un estado de individuo común y corriente al de "turista" existe un individuo que toma una decisión, a través de variados análisis y pensamientos conscientes o no.** Ahora, un punto interesante, que después será tocado brevemente es, el turista elige un destino determinado, pero... ¿cuál es esa imagen que se tiene? Acá realmente no importa lo que sea el espacio turístico, en términos fácticos, sino aquello que se imagina el turista, que espera, que pone expectativas, que fantasea, sea ésta una imagen previa, durante o después de la estancia en el lugar. Así se deja en claro otra premisa fundamental: cómo el destino escogido (sea el real, o el imaginado individualmente o colectivamente, con origen orgánico o inducido)¹⁸ es uno de los factores más importantes que influye notoriamente en todo el proceso de decisión y por supuesto, determina el tipo de viaje (OMT, 1998: 72). **Se intuye que seguramente la imagen del destino, aquello buscado, estaría plasmando, visibilizando, vehiculizando ciertos intereses particulares, deseos, anhelos, necesidades, y hasta requerimientos cuasi instintivos del ser humano (diversión, escape, evasión, autodescubrimiento etc.).** Sin embargo, no se deja de aclarar que la imagen de destino no es la única variable a tener en cuenta, es más, se ha podido comprobar que existen turistas que viajan independientemente a dónde vayan (tal vez se trate de destinos que comparten ciertas similitudes) debido a que tienen el poder económico para hacerlo por donde les plazca, o porque lo hacen a bajo costo, o porque hacen del viaje su estilo de vida temporario, entre otras razones que no se profundizarán en esta tesis.

Aquellos "intereses" a los que se ha hecho referencia en el anterior párrafo, se los podría llamar entonces necesidades, deseos etc., dependiendo del autor que se escoja. Si se habla de "necesidades", por ejemplo Maslow afirma que existe una jerarquía de las mismas y que según en qué estadio de satisfacción se halle cada uno, de eso dependerá la motivación personal que manifieste el individuo. Maslow habla de necesidades de "estima" y "autorrealización" en los niveles más altos de esa pirámide (Maslow, 1970 en OMT, 1998:73). A primera vista, esta clasificación se la podría considerar muy amplia, aunque encierra ciertos puntos importantes, muy atinados. Si bien se podría cuestionar el porqué de ese orden, o si, por ejemplo, porqué no es posible una simultaneidad de necesidades; es interesante rescatar a dónde nos puede dirigir esta clasificación. Así, si esta teoría sitúa como superiores algunas necesidades que más que nada son abstractas, no tangibles, complejas y encierran procesos psicológicos complejos (amar, quererse y superarse a uno mismo por ejemplo), se puede comenzar a hablar de un sujeto, de un ser humano supeditado a su propia subjetividad, intrincado.

Prosiguiendo así, el ser humano posee un comportamiento dado que no se puede explicar únicamente por lo que manifiesta de manera consciente. Además de reflejar unos deseos reconocidos por el propio sujeto, esconden también en alguna medida, deseos inconscientes. Así habla Freud de un sujeto escindido, dividido, donde

¹⁸ "La imagen orgánica, que es aquélla que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un país concreto, i.e. libros, periódicos, etc.; y la imagen inducida, que es aquélla que proviene directamente de la promoción que de un país realicen sus órganos turísticos" (OMT: 1998: 72).

su personalidad consciente no es sólo la parte que generalmente se ve, que no es la única participante en la vida diaria. Freud aparece entonces con su teoría y afirma:

"Los procesos anímicos son, en sí y por sí, inconscientes, y los procesos conscientes son apenas actos singulares y partes de la vida anímica total... Su definición de lo anímico dice que consiste en procesos del tipo del sentir, el pensar, el querer; y se ve obligado a sostener que hay un pensar inconsciente, hay un querer inconsciente"¹⁹

Con la introducción del inconsciente como otra esfera que puede explicar gran parte de los comportamientos humanos individuales, se ha posibilitado ahora sí, derivar más adelante el análisis conductual de cierto target de turistas, hacia este aspecto tan interesante y desafiante. En el capítulo siguiente se involucrará de lleno con esta cuestión, **partiendo así de la noción de viaje turístico como sagrado, como rito de iniciación, como pasaje** (Cohen: 1984, Ortiz: 2002; Korstanje: 2011; Graburn 1983, 1989, 2001 en Sharpley 2005; Sharpley 2005). Y, ya dentro de esta concepción teórica, **se intentará demostrar bajo evidencia empírica, la eventual vivencia interna, psicológica, de una estructura mítica llamada "la jornada del héroe" en el mismo momento del viaje turístico.**

Dicho proceso es de naturaleza inconsciente y colectiva a la vez, porque a pesar de transitarse de manera puramente individual, personal; es un esquema, un paradigma ya existente, arquetípico, que se manifiesta de diferentes maneras a lo largo y ancho de toda nuestra historia cultural. Este modelo fue propuesto, por Joseph Campbell (1959) marcando un hito hacia el entendimiento de la mente humana y de su continua necesidad de superación y conocimiento. **Así es como el individuo común y corriente se hace protagonista (y responsable) de su propia historia, atraviesa pruebas físicas y mentales, se expone a situaciones novedosas, mágicas²⁰, fuera de su lugar conocido, adentrándose en la aventura, con el propósito (lo sepa o no) de salir novedoso, renacido, hacia el inminente retorno a su espacio habitual, normal.**

"Conviene precisar que todos estos rituales y simbolismos del «tránsito» expresan una concepción específica de la existencia humana: cuando nace, el hombre todavía no está acabado; tiene que nacer una segunda vez, espiritualmente; se hace hombre completo pasando de un estado imperfecto, embrionario, al estado perfecto de adulto. En una palabra: puede decirse que la existencia humana llega a la plenitud por una serie de ritos de tránsito, de iniciaciones sucesivas" (Eliade, 1981:111)

- **TIPOS DE TURISTAS**

Se intentará un acercamiento a diferentes propuestas teóricas acerca de la definición tan compleja como es la del turista, como explica Van Harsstel (1994:3 en Huang, 2007:9) "It is difficult, and perhaps misleading, to generalize about tourism and tourists. We lack a commonly accepted definition of tourism partially because of the complexity of tourist activity and partially because different interests are concerned with different aspects of tourist activity".

Entendiendo lo anterior, se asume que esta aproximación tendrá el objetivo de echar luz sobre estos turistas tomados de objeto de estudio, persiguiendo de ningún modo

¹⁹ Freud, 1915-1916 en J. Strachey (Ed.) y J.L. Etcheverry y L. Wolfson (Trads.), 1991: Vol. XV, p.19

²⁰ Aquí se habla en el lenguaje propio de Campbell, al describir su teoría.

llegar a una definición que pudiera resultar limitante o reduccionista de tan complejo fenómeno. Por lo cual, se deja en claro que la tesis no versa en un estudio pormenorizado de las definiciones de turistas desde diferentes perspectivas científicas, sino, utiliza estudios previos como herramientas que la autora considera que podrían esclarecer algunas características, comportamientos claves de los *exploradores*, en especial cierta bibliografía con una perspectiva científica social. Así, podemos hallar clasificaciones varias:

Alocéntricos y psicocéntricos:

En función del lugar escogido de destino, podemos hacer una subdivisión de los turistas en dos categorías llamadas: "alocéntricos" y, por oposición, "psicocéntricos". Siguiendo la etimología de la palabra, alocéntrico (idioma italiano) en español es: alocéntrico, y "alo" proviene del griego antiguo (*állos*), "otro", "distinto"²¹. En consecuencia, se denomina alocéntricos a aquellos turistas que escogen lugares donde el turismo como actividad no se encuentra muy desarrollada, en consecuencia, se podría decir que son más independientes, con un ímpetu marcado hacia la acción, participación, experimentación de nuevas actividades. En cambio, los psicocéntricos evitan salir de cierta familiaridad, prefiriendo así destinos más populares, conocidos, que estén preparados para recibir al turista, y en donde su accionar sea más bien pasivo. Razonablemente, éstos son extremos, donde la mayoría de la población se encuentra en el medio de ambos, los llamados mid-céntricos (Plog, 1974, en OMT, 1998: 74). A su vez el autor agrega que los de la primera categoría son aquellos que pertenecen a un sector socio-económico más alto.

Más exhaustivamente, un autor llamado Cohen (1972; 1979; 2005) propone tres clasificaciones diferentes partiendo de un análisis sociológico del fenómeno turístico moderno, que permite un mayor acercamiento al turista en foco.

El turista de masas organizado, el turista de masas individual, el explorador, y el impulsivo²²:

En la primera clasificación (1972) plantea cuatro roles, dependiendo del grado de exposición del turista a la familiaridad (lo que él llama "environmental bubble" como contexto protector hacia lo extraño) y la novedad. Por lo tanto, subdivide entre: el "turista de masas organizado", el "turista de masas individual", el "explorador", y el "impulsivo". Los dos primeros no desean en el fondo, experimentar otro contexto, optan por sentirse "como en su casa" en el destino. Entonces, contratan paquetes turísticos donde la estandarización de servicios y la transformación de los atractivos le brindan la ilusión de aventura, cuando todos los riesgos e incertidumbres de la misma son eliminados del tour. Por lo cual, la interacción "real" con el destino está vedada. A su vez, la diferencia entre ambos tiene que ver con una mayor flexibilidad en la toma de decisiones por el segundo. El explorador, por su parte, se anima un poco más: hay una mayor participación como individuo, planificando el viaje de manera más

²¹ Extraído de : <http://es.wiktionary.org/wiki/alo->

²² Esta definición es la adoptada por la OMT, en inglés Cohen la expresa como "drifter". La autora, así mismo, acorde a la traducción de ese término al español, y a efectos utilitarios de esta tesis, decide utilizar también el término "vagabundo".

independiente e internándose en ambientes no familiares, fuera del circuito turístico, aunque mantiene aún un vínculo con su “burbuja familiar” cuando se le presentan inconvenientes, y además opta por servicios de transporte y restauración confortables y confiables. Por último, se encuentra el impulsivo, que busca la novedad a todo costo, alejándose de lo familiar. Así se maneja de manera independiente de la industria turística, la evade, se rebela contra ella: considera a la experiencia turística ordinaria como “falsa”. “Se deja llevar” podríamos decir, o, voluntariamente escapa, deja su lugar habitual para internarse profundamente en otras realidades con las que busca interactuar, y vivir como los residentes, sin llevar un rumbo planificado, sin tiempos establecidos y sin tener definidos los objetivos del viaje. También suelen tener recursos económicos limitados para viajar, y si no es así, hacen lo posible para que el dinero les rinda para extender lo más que puedan el viaje, por eso es que gastarán lo menos posible, o puede que trabajen temporalmente en el destino. Comparten habitación con compañeros que conocen en el viaje, duermen en carpas o se alojan con un “nativo” del cual se han hecho amigo. El autor agrega que este tipo de turistas suelen ser jóvenes de buena situación económica que viajan alrededor del mundo, que son estudiantes y que no han empezado a trabajar, que persiguen esa excitación por lo completamente extraño para ellos y que luego, en su regreso, se reinsertan en su clase media. Ponemos especial interés en esta última categoría, porque aporta para la descripción de los *exploradores*. Ahora bien, según Huang (2007:6) la teoría antes expuesta, sufre de cierta debilidad, porque no admite una conducta variable del turista, pudiendo éste adoptar diferentes roles a lo largo de sus vacaciones, cuestión que aquí no produce ningún efecto ya que delimitamos el estudio a una experiencia particular, en un destino específico, en un tiempo establecido.

Recreativo, Diversionario, Experiencial, Experimental y Existencial:

Cohen formula una segunda propuesta, pero esta vez se basa en la experiencia turística deseada, subdividiendo entonces en: “recreativo”, “diversionario”, “experiencial”, “experimental” y “existencial” (Huang, 2007:6-7). En este caso, se resaltarán las últimas tres categorías, porque son las interesadas en vivir esas otras realidades que los destinos ofrecen. Entonces, el “experiencial” como sujeto moderno, busca experiencias auténticas en otros lugares, a modo de compensación por la falta de las mismas en su lugar de origen, al cual inevitablemente regresa, porque nunca va a identificarse con esas otras “alternativas” recién conocidas. **En cambio, el “experimental” busca en esas “autenticidades” encontrarse a sí mismo, pero no termina identificándose con una en particular, no se involucra del todo.** El caso extremo vendría a ser el “existencial o existencialista” que en su búsqueda personal, termina encontrando su “centro” en una cultura diferente a la de su lugar natal, encontrando significado y sentido de pertenencia en ese nuevo lugar.

Extremo:

Una tercera teoría de Cohen (2005) viene a colación de lo expuesto más arriba, en la introducción. Esta autor, plantea en un reciente trabajo la existencia de tres tendencias contemporáneas en turismo, de las cuales se le presta atención a la última, la cual habla de **un nuevo tipo de turista, que emprende un compromiso de búsqueda de autenticidad de experiencias objetivas (no fantasías o simulaciones) en regiones que aún estén relativamente libres de las fuerzas de la globalización. Los llama turistas “extremos”,** que en algunos sentidos se parecen a los exploradores del pasado (Cohen, 2005: 20). Así mismo, diferencia a este nuevo tipo de turista de los mochileros, por ser más sofisticados, invirtiendo más en equipamiento y en

entrenamiento para internarse en esos márgenes²³. Individuos en busca de peligros, emociones o aventura, pero dispuestos a experiencias dotadas de un sentido existencial de autenticidad (Wang, 2000 en Cohen, 2005:20). **Podemos establecer aquí entonces, que nuestros europeos podrían variar entre medio de estos “turistas extremos” y los “mochileros”.**

Continuando, con lo expresado por la OMT, existen muchos otros factores intrínsecos descriptivos de la demanda como las creencias religiosas, ideológicas y políticas; el poder adquisitivo, el status social, el tiempo disponible de ocio; las costumbres estacionales (fiestas, vacaciones, condiciones climáticas); las condiciones socioculturales (educación, empleo, edad cronológica y doméstica) etc. que diversifican aún más la demanda. Éstos no serán tratadas en esta investigación, sin embargo, pueden deducirse ciertas de estas cuestiones de lo expuesto anteriormente y a continuación.

- **TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS**

Un último acercamiento a la demanda bajo estudio, consistirá en modalidades, tipologías turísticas que más se ajustan a la misma.

Turismo alternativo y sustentable:

Es una realidad que las modalidades turísticas son muy variadas, todo el tiempo están en constante cambio y evolución. Sin embargo, hubo un quiebre, un cambio cualitativo importante, que dio el paso de un turismo estandarizado, de "masas" hacia una "nueva era del turismo" (Fayos- Solá: 2005 en García: 2012), caracterizada por un turista más responsable, más informado y que de alguna manera se adelanta a la oferta, y la supedita a sus intereses. **Por esta razón estos turistas europeos en principio, estarían dentro de la gran categoría de turistas “alternativos”**, término que empezó a adoptarse en los años 70' para describir aquellas nuevas modalidades turísticas que ofrecían una opción distinta a aquellos segmentos de mercado, demandantes de productos y servicios menos estandarizados (Boullón: 1993). **Hiernaux (1994) habla también de este tema, pero haciendo alusión a una construcción de "imaginarios colectivos" que junto con los procesos socioeconómicos daban origen a las diferentes formas de practicar la actividad turística.** Entonces, si desde la posguerra a los años 80' la imagen del "edén natural", según Hiernaux, estaba plasmado en irse al campo, y al mar, conformando una gran corriente societaria; en los años 80' la imagen se vuelca sobre las "áreas desacreditadas del industrialismo y el modernismo" y, entre ellas también **la imagen de la montaña:** "la montaña, el aire puro, el frío, tantos otros elementos contrarios a las características fundadoras del mito anterior, pudieron abrirse el paso en las vacaciones de los más pudientes" (Maffesoli et al, 1979 en Hiernaux, 1994: 27). Entonces, este cambio de la masividad por un modelo alternativo, **revaloriza la individualidad: hay una exigencia de servicios que tengan coherencia con sus proyectos personales o de grupo, por lo cual la experiencia turística pasa a formar parte del crecimiento personal** (Hiernaux, 1994:29). Entre los "nuevos" requerimientos entonces se hallan: rechazo a la estandarización, a visitar lugares de concentración de turistas, demanda de calidad y un interés fuerte por la preservación y valorización de la naturaleza. La territorialización²⁴ de este nuevo "edén" se da entonces, en aldeas, en

²³ El autor nombra gran parte de los nuevos estados de Asia Central, el interior de África, Sudamérica, casi todo el subcontinente Indio y el Sudeste Asiático (Cohen, 2005: 20).

²⁴ Tanto de "aterizar" como de "apropiarse" de un espacio específico por parte de ese imaginario (Hiernaux, 1994: 26).

pueblos que tengan tradiciones, con referencias al pasado, o sea, a lugares "más perdidos en el mundo", donde ciertos turistas van en busca de "autenticidad" o "la unicidad del sitio natural" (Hiernaux, 1998: 15) porque como consecuencia de este individualismo surge también el concepto de "diferencia", de la existencia de un "otro" con una identidad diferente. Como dice Hiernaux: "Reivindicación de las diferencias, del espacio local, de la tradición y del respeto al ambiente, son entonces algunas de las características que moldean el espacio alternativo del modelo nuevo en ciernes" (Hiernaux, 1994: 29). Por consiguiente, estamos en condiciones de describir a nuestros exploradores no sólo como "alternativos" concepto que más que segmentación de marketing viene a configurar un proceso de cambio de ideología²⁵ entre la cual se manifiesta un "regreso a la naturaleza" (Hiernaux, 1998: 15) sino también a consecuencia de este cambio de mentalidad como turistas "sustentables". Esto se debe a que a grandes rasgos, las actividades turísticas desempeñadas por estos *exploradores* están enmarcadas dentro de la categoría de turismo sostenible, el cual es definido por la OMT como aquel que:

"...satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida" (OMT, 1999:18).

Si bien esta definición se adopta para la actividad turística en su conjunto, es decir, para delimitar lineamientos para un modelo de desarrollo turístico (Código Ético de la Organización Mundial del turismo, 2001) nos pareció importante utilizarlo también para definir a este tipo de turistas analizados, porque pareciera que en su accionar, estuvieran teniendo en cuenta dichas prácticas sostenibles en sus tres ámbitos: social, económico y ambiental.

Ecoturista, naturalista mixto o tradicional, deportivo, de aventuras, y rural:

Ahora bien, focalizando en tipologías más estrictas, provenientes de una segmentación de mercado, encontramos de acuerdo con Boullón (1993:86) dentro de toda esta amplia categoría de "alternativo", diferentes formas: el "turismo ecológico" (o ecoturismo), el "naturalista mixto o tradicional", el "deportivo en la naturaleza", el de "aventuras" y el "rural". Podríamos afirmar que "nuestros europeos" encajan de alguna u otra manera en todas las categorías, a excepción de la rural, en la que eventualmente pueden verse sumidos si se alojan temporalmente en una estancia o campo por ejemplo, o realizan alguna de sus actividades características, como las cabalgatas.

Por lo tanto, son ecoturistas ya que: "El ecoturismo tiene su base en el medio ambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido." (OMT, 1998: 140)

Además, según la OMT el ecoturismo está dentro del llamado "turismo temático" ya que los turistas se desplazan al destino con la finalidad de visitar esas atracciones, que serían mayoritariamente las "atracciones naturales" (Swarbrooke 1995 en OMT,

25

Como parte de un proceso social muchos más amplio y complejo que no será tratado en este trabajo.

1998:132)²⁶, resultando éstas el principal factor movilizador de toda la experiencia turística, quedando la restauración y el alojamiento como servicios posibilitadores de lo anterior (Leiper, 1990 en OMT, 1998:131).

Complementando con Boullón (1993), los europeos ocuparían una de las cuatro combinaciones posibles de ecoturistas: realizan una observación "soft" del entorno, pero los esfuerzos físicos y las comodidades son "hard". Existen un par de casos en los cuales los turistas en vez de poseer una "mirada curiosa", hacen de ella una observación "hard" y esto se produce cuando han estudiado o conocen la flora y/o fauna de antemano.

Después, también en parte pueden ser considerados como "naturalistas mixtos" por la razón de que, según el autor, no sólo realizan ecoturismo sino que también lo combinan con excursiones tradicionales a la ciudad. Sin embargo, al requerir también este tipo de turistas algunos productos más hedonistas, dejaría de funcionar en casi el total de los casos como definición para los turistas investigados.

Turismo de aventura, deportes en la naturaleza y trekking:

Así mismo, el "turismo de aventuras", es también aplicable a los *exploradores*, y hasta encaja de manera más adecuada con sus perfiles. Esto se debe porque como dice Boullón (1993:90) "consiste en vivir la emoción de internarse en la naturaleza", imponiendo un grado de dificultad mayor en el esfuerzo y de comprometimiento con el entorno. Una de las actividades que los caracteriza es la realización de trekking, que va supeditado a la carga de su propia mochila, y además suelen moverse en medios de transporte no tradicionales: montando a caballo, utilizando un vehículo 4 x4, o los medios de transporte de la población local o simplemente caminando²⁷. Por último, según este autor, serían también practicantes de "turismo de deportes en la naturaleza", por realizar montañismo, actividad que encabeza esa categoría, lo cual exige aún más complejidad en el trayecto y hasta sería requerida una buena preparación técnica y de equipamiento.

En consecuencia, para la autora, podría definírseles a los europeos con un mix de las tipologías antes mencionadas debido más que nada a su comportamiento variable e independiente. No se los podría clasificar de manera estática, ya que muchas variables intervienen en sus elecciones.

De todas formas, los *exploradores* son de alguna manera itinerantes, y lo que mejor los describe en base a su conducta visible exterior es una férrea intención de realizar actividades en la naturaleza por sí mismos, alegando querer sentirse desligados de la industria turística. De todos modos, la realidad exige que lo que ellos quieren no sea siempre posible de hacer, por ejemplo: " the Big Ice Perito Moreno trekking tour" es una excursión que demanda mucho esfuerzo físico, ("ecoturistas hard") pero de ninguna manera esta se puede realizar por fuera de una contratación comercial. Así mismo, para dar otro ejemplo, los turistas se creen "independientes" al hacer el Circuito Chico en bicicleta en S. C. de Bariloche, sin embargo, están alquilando un medio de locomoción que no es propio, y que lo provee una empresa enteramente turística, que su razón de ser es brindar ese servicio. Por el otro lado, no faltan los casos observados, de turistas encontrados por la autora en medio de

²⁶ Estaría acá en duda, en el caso que ocupa la tesis si todos los lugares que visitan estos turistas son atracciones o si algunos son meros "recursos", ya que, según Gunn (1993, en OMT, 1998:131) una atracción turística lo es cuando está situada en una localidad accesible y válida para la explotación turística. Pero ¿qué sucedería con un mochilero que se aventura solo, en bicicleta, por medio de la "ruta 40"? ¿Hasta dónde se mide la accesibilidad?

²⁷ Se agrega aquí, otro medio muy importante y muy usado por todo tipo de turistas/viajeros más independientes: el "hacer dedo".

caminos de montaña de cierta dificultad, en soledad, y sin haber avisado a nadie, tal vez queriendo imitar el rol de un verdadero explorador de siglos pasados.²⁸

Así, sin importar si son ecoturistas, naturalistas mixtos, de clase temático, de deportes, de aventura, o todo junto, como corolario, sin lugar a dudas, estos europeos seleccionados se desplazan a la Patagonia para realizar actividades al aire libre, disfrutando de la naturaleza, exponiéndose a cierto grado de peligro, enfrentándose a cierto nivel de desafío. **Por ello, también se puede decir de manera resumida, global, bien precisa y ya orientada específicamente al interés de esta tesis, que aquellos practican el "Turismo aventura"²⁹ y dentro de este, el afamado "trekking".** El turismo aventura, como promociona el Ente Oficial de Turismo de la Patagonia incluye: parapente, vuelo a vela; andinismo, trekking, montañismo, escalada, ascenso a altas cumbres, escalada en hielo, rappel; buceo, rafting, kayak, canotaje, windsurf, surf, kitesurf, kitebuggy y carrovelismo; cabalgatas y mountain bike.

El trekking se la escoge también como "palabra clave" ya que, en primer lugar, la gran mayoría de los entrevistados lo manifestaron como su interés de base, (si bien puede ser complementado con otros tipos de actividades) y en segundo lugar, porque es interesante su definición. Tal vez esto parezca una tontera, pero aporta una nota de color: **en inglés la palabra "trekking"³⁰ significa "A long, arduous journey, especially one made on foot". Ahora esta definición es de especial importancia para el presente trabajo, porque, como lo indica el título, se hace enfoque en el contenido del viaje, y en su sustancia enérgica, afanosa, aventurera que es incuestionable además de entenderlo como un reflejo, de algo que se da en simultáneo en un plano inconsciente.** De aquí que también se podría sugerir que todos los tipos de turistas podrían estar entendiendo a su viaje también como una experiencia espiritual.

IV. OFERTA, ALOJAMIENTO: HOSTELS Y CAMPINGS:

Como otro de los componentes básicos del sistema turístico está la oferta, compuesta por los bienes y servicios turísticos plausibles de ser consumidos. Dentro de la misma, se encuentra el alojamiento, la restauración, las excursiones o paseos ofrecidos por empresas, entre otros. El alojamiento es parte de la "oferta básica" y es esencial en el sistema, en principio, porque la definición propia de "turista" se lo exige, y en segundo lugar, porque configura un elemento indispensable y casi inalienable al ser humano (pensando en Maslow, o sólo en el sentido común: cubrir las necesidades fisiológicas como el descansar, alimentarse e ir al baño). Leiper (1990 en OMT, 1998: 87) lo define como "base física y psicológica", y a su vez como "un medio" para establecer contacto con el lugar y otros bienes y servicios.

Lógicamente, dentro de la oferta de alojamiento se puede encontrar una diversidad

²⁸ La ventaja de estas situaciones es que, en verano, estos caminos son altamente transitados por esta clase de *exploradores*, por lo cual, se extrae una conclusión: si bien ellos dicen querer hacer las actividades de manera independiente, y se pareciera entrever cierta individualidad en la elección, luego, se hallan sorprendidos o hasta molestos por la cantidad de gente. Entonces, podría estar sucediendo que muchos de ellos niegan que su condición, su forma de viajar, podría configurar cuasi una moda entre sus pares, porque claro, contradeciría su misma razón de ser, o cómo ellos se definen a ellos mismos. O sea, si en muchos de los casos en los cuales ellos preferirían no definirse como "turistas", por la condición de su masividad y de "ir a ver todos lo mismo" se falsaría con la simple realidad empírica de que ciertos trayectos ya están configurados como "highlights" (las mismas guías utilizadas entre pares indican lo que "debe ser visitado") como Las Torres del Paine (Chile), o el refugio Frey en Bariloche, o hasta los mismos itinerarios, ya que si bien hay variaciones, en general todos realizan el mismo recorrido a través de la Patagonia y la Argentina en general.

²⁹ Otro tipo de turismo temático según, Swarbrooke (1995 en OMT, 1998:139)

³⁰ http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/trek?q=trekking#trek_11

muy amplia, acorde a los diferentes consumidores. Aquí sólo se mencionarán dos tipologías en especial: los hostels y los campings, porque son los tipos de alojamiento optados por el segmento de la demanda estudiado. El hostel, se encuentra dentro de la tipología de establecimiento "hotelera", el cual se define por brindar servicio de alojamiento, inferior a 30 días, con habitaciones individuales o compartidas (doble, triples o cuádruples) con o sin baño privado, y que cuentan con sala de estar y cocina de uso común (Norma 42230:2009 IRAM-SECTUR). El camping, por su parte, es considerado, oferta extra- hotelera (OMT,1998: 97) el cual presta servicio de alojamiento, alquilándole un sitio a una persona o a un grupo de ellas, dentro de un terreno delimitado para la instalación de carpas, casa rodantes o similares; brindando además agua corriente potable, recepción, baños y energía eléctrica (Norma 42240:2009 IRAM-SECTUR).

Salvando algunas diferencias, ambos tipos de hospedaje comparten las características de ser: básicos, en el sentido de ofrecer acomodaciones elementales para dormir, ir al baño y prepararse la comida. Además, eso los hace más baratos que el resto de la oferta hotelera y extra-hotelera. Otra cuestión en común es el hecho de ser más informales, más flexibles en las relaciones interpersonales entre los huéspedes y de éstos para con sus servidores: se podría decir tal vez, que a consecuencia de esto existe mayor probabilidad de interactuar con la cultura local, con la idiosincrasia del destino, y en el caso del camping permite además estar en contacto directo con la naturaleza. Todo lo anterior, lleva a pensar, que estas dos formas de hospedaje, van más allá de la satisfacción de unas necesidades básicas, sino que en sí mismas, son partícipes irremplazables de una experiencia turística diferente, "más auténtica", propia.

Así, podría decirse que ambos permiten un acercamiento más auténtico, menos artificial y "armado" para el turista con el destino. En el hostel, esto acontece por la posibilidad de sociabilización, con turistas de otros lados, fomentando la interculturalidad, y a su vez, quizás el conocimiento del mismo país. En el caso del camping, es más fácil de comprender, por generarse una relación con la naturaleza, un entorno muy íntimo, sobretodo, teniendo en cuenta que muchos de los viajeros estudiados gustan de campings agrestes. Se puede arribar entonces a una observación, que es necesaria de comprobación, pero si ésta no fuera aplicable a todos los huéspedes, eso no anula que si lo fueran para el grupo de turistas bajo estudio. **Por ello, se puede asegurar que a un gran porcentaje de los huéspedes de un hostel y de un camping en la Patagonia, no lo hacen únicamente, ni es su razón principal, el ahorro de dinero, sino que es un fin en sí mismo y no sólo un componente más del consumo.**

Esta última afirmación es importante tenerla en cuenta, porque, de existir el turista bajo estudio con las condiciones que estamos descubriendo, se podría diseñar en un futuro una oferta específica para aquél, véase aquí una vez más la relevancia de este estudio para con el sector turístico.

V. CONTEXTO TURÍSTICO DE LA ARGENTINA Y DE PATAGONIA:

Una vez analizada la oferta, y la demanda, de manera teórica, se hará una investigación documental de la situación actual de la región, a través del análisis de algunos números estadísticos elaborados por nuestro órgano estadístico oficial, el INDEC y otros hechos en conjunto con la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística (MINTUR).

Según las estadísticas existentes (Anexo I) Europa es uno de los mercados emisores más importantes para nuestro país. En el caso particular del primer trimestre del año

2013 y tomando en consideración todas las formas de arribo (Tabla 1): aéreo (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Jorge Newbery), marítimo y terrestre, los europeos registraron mayor número de llegadas que sus pares de América del Norte, Resto del mundo y resto de América (países no limítrofes). Europa queda en segundo lugar, siendo sólo superada, razonablemente, por los visitantes de países limítrofes. Esto de ninguna manera modifica la magnitud del fenómeno en nuestro país: puede verse demostrado, en la siguiente tabla que **Europa llega a un casi 15 % del total de las llegadas internacionales durante el mismo trimestre**. Además, obsérvese también que duplica a las llegadas procedentes de América del Norte, y triplica las llegadas de otros países del mundo, no sólo durante el primer trimestre del 2013, sino a lo largo de los años 2011 y 2012, en el mismo trimestre.

Hablando de la Patagonia, en el mes de enero del 2013, se situó en segundo lugar después de CABA según cantidad de “viajeros hospedados no residentes, por región” (Tabla 2). Y según la cantidad de pernотaciones totales, en la Patagonia, en el mismo mes, los europeos se llevan el primer puesto (Tabla 3).

En conclusión, Europa es la primera región emisora de turistas para la Argentina, no limítrofe. Ésta, seguramente, debe tratarse de una tendencia anual, pero en este caso, lo que compete aquí es la época estival, óptima para la realización de actividades en la naturaleza.

Debemos aclarar que estas estadísticas son meramente ilustrativas, debido a que la intención no es profundizar cuantitativamente en el mercado europeo, pero sirven para permitirnos un vistazo general del fenómeno en el país y en la Patagonia:

Desde el lado de gasto turístico en USD puede verse que, por lo menos del 2007 al 2011, en todos esos años, los europeos son los que menos gastan. Y siempre, la suma es inferior a la media (Tabla 4). Véase que según alojamiento elegido, también invierten menos dinero (Tabla 5).

Los europeos también son uno de los mercados que eligen en menor proporción a la media, viajar de manera organizada comprando un paquete turístico ya armado (Tabla 6).

Según la permanencia promedio, los europeos son los que más días se quedan en el país (Tabla 4 y 7) y sobretodo se puede observar en una de las tablas la importancia que tiene la Patagonia como destino, luego de CABA para pasar la mayor cantidad de días (Tabla 8).

Se infirió que en el año 2012 (Anuario estadístico 2012) creció el alojamiento en hostels, representando un 16 % de la elección entre las ofertas de alojamiento por parte de los europeos, quienes fueron el mercado que más los utilizó. Aunque, es notorio aquí también su gasto turístico menor, porque en ese mismo año se hospedaron mayormente en casa de familiares o amigos con el 40,1%, posicionándose como el mercado que proporcionalmente más utiliza este tipo de alojamiento no pago.

La finalidad de esta verificación del contexto turístico en la Patagonia, en relación a la llegada de los europeos, sirve más que nada, para comprobar su tendencia al viaje independiente, de mayor duración, y su gasto turístico menor en confrontación con otras nacionalidades. Estas cuestiones serán en el capítulo tercero confirmadas por medio del análisis de la investigación.

VI. CONTEXTO POSMODERNO:

Como último ítem, tiene sentido hacer una breve aproximación a la coyuntura global que hoy en día estamos atravesando. Con esto no se procura hacer una reseña sociológica de lo que involucra el concepto de Posmodernidad, porque eso conformaría otro trabajo de tesis, además, de que entrarían en juego muchísimas otras variables que en este caso no se pueden analizar.

Pero sí es necesaria una contextualización, para saber también de dónde salen estos turistas, de cómo la “aldea global” en la que vivimos influye en su decisión de elegir destinos como en este caso la Patagonia. Leyendo a Ortiz (2002), quien plantea que hoy en día “el viajero viaja sin salir de su lugar” (Ortiz, 2002:41), por esta misma idea de la existencia de un patrón civilizatorio mundializado, creemos que estamos en condiciones de asegurar que nuestro estudio de caso conformaría un intento de “escape” de esta tendencia homogeneizante que la globalización trae consigo, creemos que tal vez, ellos intentan adoptar el viaje como lo hicieron otros compatriotas “románticos”. El autor plantea que los viajes románticos, conformaban un rito de pasaje por cumplirse esa traída de separación, estadía y retorno, pero esto dado en tiempos donde las distancias existían, donde la separación entre civilizaciones resguardaba en el seno de su cultura, su idiosincrasia propia. Por eso, se establece que con el advenimiento de la postmodernidad, y el consecuente quiebre de fronteras y por eso, la desterritorialización de las culturas, esto ya no es posible. Habla de que el viaje turístico ahora dejó de ser una aventura, porque ya no existen distancias que quebrar, ya lo “extraño” se desarraigó para formar parte de una inmensa cultura global. Empero, creemos que estos europeos en su forma de practicar el turismo prueban desafiar esas cuestiones. Por eso, buscan viajar a esos lugares “remotos” que vistos desde su continente, son aún immaculados, vírgenes, puros, salvajes, extraños. Por eso es que tal vez buscan de manera del no todo “genuina” la imprevisibilidad, la sorpresa, el riesgo y la aventura en sus viajes. Nos referimos a no del todo genuina, porque, paradójicamente, utilizan esas mismas tecnologías modernas, como ayuda: por ejemplo, ellos hablan de que van armando su itinerario conforme van caminado (aventura) pero saben que están a un “clic” de poder reservar desde sus iPads un pasaje de avión. Si ellos hablan de querer conocer la cultura local, querer mezclarse con los residentes, es que tal vez de alguna manera buscan ese mismo “exotismo”, esa “alteridad”, de los viajeros románticos. América, dice Ortiz, en tiempos coloniales, fue vista como “salvaje”, como “contrapunto de la civilización occidental, y hasta como una visión del paraíso” (Ortiz, 2002: 31). Margerite aquí también apoya esta moción, estableciendo que los viajeros contemporáneos se comportan igual a los románticos, buscando en esos rastros del pasado, casi con un exceso de entusiasmo e ingenuidad, “un país donde todo sea ‘orden y belleza’ o como diría la terminología budista una Tierra Pura” (Yourcenar, 2005:183). Los *exploradores* tienen como dice Ortiz una mirada “de encantamiento con el mundo” la cual se ve de pronto desilusionada en nuestros entrevistados cuando ven que en la Patagonia hay más ciudades “civilizadas” de los que ellos creían. O cuando por ejemplo, pensaban a la región como: “Nos imaginamos un lugar con paisajes desérticos y animales salvajes con los agricultores y pequeñas moradas” (Gilles, SIC); también al dudar si la ciudad de Bariloche forma parte de la Patagonia o no; o cuando encuentran la similitud misma de esa ciudad con ciertas regiones de Europa: “eso lo veo abriendo las ventanas de mi casa”, hablando de un parecido de Bariloche con Suiza (Giampiero).

Hiernaux plantea también aquí un punto importante, y parte de la hipótesis de que el turismo le ha “prestado sus imaginarios” a la globalización (1998:10), con lo cual, encuentra un paralelismo con la mirada “romántica” de Ortiz, ya que Nicolás habla de

la necesidad actual de "reencantar un mundo", en donde el turismo jugaría un rol fundamental. Entonces, ¿cuáles son algunas de esas metáforas globales que se construyen? Bueno, aquí el punto interesante, porque el autor dice:

"El mundo estaría, en virtud de la globalización y las nuevas tecnologías, en vía de suavizar los comportamientos, regresar a la naturaleza y conseguir la armonía utópica, o sea, la del paraíso perdido. La idea de 'aldea global' no es más que la recuperación en el imaginario mundial, de un rousseanismo discursivo, e imagen de un mundo perdido" (Hiernaux, 1998:11)

Y al compararlo con las visiones de una Patagonia "salvaje", "virgen", "con aire puro" y "aguas transparentes"³¹ de los turistas acá analizados pareciera encontrarse una coincidencia.

Por todo lo antes expresado, creemos que estos turistas van en busca de esos últimos vestigios no alcanzados por la modernidad y posmodernidad³² en la que viven, planteado de manera brutal por Cohen (2005) que elabora la existencia de un "turista extremo" que no se rinde ante la homogenización, la "glocalización" (Raz 1999 y Robertson 1995 en Cohen, 2005:12), adoptando una conducta nueva pero variante a la "moderna" en busca de excitación, de aventura, de experiencias "extraordinarias" de manera extrema, en un mundo cada vez más posmoderno. Creemos que se puede establecer un lugar intermedio, porque como hemos dicho anteriormente, los europeos bajo estudio podrían pertenecer en parte a esta tipología, pero no excluimos las otras teorías expuestas, sobre una conducta movida por imaginarios de lugar, movidos por una idealización hacia esos lugares, lo que en fin, nos deja de todos modos frente a un contexto contemporáneo, que lleva adelante un diseño de nuevos territorios o límites (para no generalizar el concepto de homogenización y decir que el quiebre de fronteras significa el fin de las mismas), donde el turista sale de un mundo y entra en otro diferente, produciéndose un distanciamiento de su vida anterior, donde hay un movimiento que contrarresta su fijeza cotidiana (Ortiz, 2002:27). Y donde ese movimiento implica cierta preparación para entrar a ese nuevo mundo, además de su aislamiento de su vida habitual: hablamos de pruebas, sacrificios, que involucra todo rito de pasaje.

El tema en esta tesis es que justamente, si bien esta *realidad apartada o nueva zona de experiencia*, podemos decir que en parte es alcanzada empíricamente por el tipo, modalidad de viaje, y el destino escogido por estos turistas, añadimos la complejidad de que el viaje es también interior, lo que nos hace suponer que la práctica efectiva del ritual (turístico) es un reflejo de lo que acontece en su interior, o tal vez, en realidad, sea un disparador, para que el viaje cumpla la función que desde siempre impulsó a viajar: un enriquecimiento personal. Buscando así, en modos más sutiles de viajar, más "alternativos" el ser modificado por su errancia, tanto física como mental.

³¹ Los adjetivos fueron puestos entre comillas, porque son los dados por los propios turistas en las entrevistas. Por ello, de aquí en adelante, se utilizará ese recurso para diferenciar las maneras de describir, nombrar, referirse a la Patagonia. Muchas de ellas hacen alusión a las sensaciones, idealizaciones que los turistas dicen tener, experimentar sobre dicho lugar. En esta tesis no es relevante si esas descripciones son propias de los europeos o si están motivadas por otras causas. La región, ha atravesado una compleja y variada serie de discursos ordenadores a lo largo de su historia: los primeros viajes exploratorios crearon identidades (Cicerchia: 2005). Sin embargo, no es objeto de esta tesis, la profundización en las "etiquetas" otorgadas, y menos, la investigación de las "relaciones de poder" que los fundaron (Foucault: 1988).

³² El mismo autor reconoce que "a fin de cuentas, la modernidad-mundo no es generalizable para el planeta como un todo. En el subsisten zonas contrastantes (y desiguales) con la lógica de la globalización" (Ortiz, 2002:45).

VII. CONCLUSIÓN:

Como conclusión de este capítulo dimos un vistazo general a todo el sistema turístico, poniendo especial énfasis en el sector de la demanda bajo análisis y sus características. Así fue analizada, desde sus motivaciones, entendiendo que existen necesidades no conscientes, e introduciendo algunas nociones básicas de Freud.

Luego, dimos un vistazo a diferentes formas de definir a un turista dentro de una perspectiva social, donde el fin de la misma no es en realidad quedarse con un modelo o una cierta categorización, porque sería de algún modo reduccionista, cada una de las anteriores definiciones tiene sus críticas³³. Recordemos además, como dice Cohen, el estudio psico-sociológico del turismo sólo recientemente es foco de atención de los psicólogos (Cohen, 1984: 377). Cada una de las teorías representa una forma distinta de abarcar al turista, por lo que lo indicado sería valerse de ellas para llegar a un conocimiento más adecuado de los turistas en este trabajo tratado, sin pretender un análisis completo. De esta manera podríamos decir que los *exploradores* son alocéntricos por definición (y tal vez en la práctica no lo sean, ya que con los avances tecnológicos muchos destinos ahora están al alcance de todo tipo de turistas (Huang, 2007:8). Además, podríamos considerarlos, por su forma de comportarse como "exploradores" y los más osados en "vagabundos"³⁴. De todos modos, creemos que la última categoría es muy extremista para nuestro caso, porque *nuestros europeos*, aunque lo nieguen, en la práctica siguen estando de alguna manera ligados al sistema turístico, o sea, puede que sus auto percepciones concuerden con la de un vagabundo, pero esto, de ninguna manera resiste del todo una verificación empírica. En primer lugar, porque visitan sitios que son atracciones turísticas destacadas del país: ya sea aquellas a las que asisten todo tipo de personas, o aquellas que sólo o mayoritariamente visita su mismo segmento de demanda (y si acaso no lo fueran, ellos mismos, a la larga lo convierten en "highlights"). Lo que se quiere decir es que en sí, todos estos tipos de viajeros comparten un itinerario común... si bien de manera independiente de la industria turística, por lo general lo que hacen no configura una novedad en general, sí para cada uno en particular. En relación al resto de la forma del viaje, se asemejan mucho a los "vagabundos".

Por otro lado, si los dividimos en su grado de compenetración con la sociedad de acogida, en medio de un proceso de búsqueda personal, sabríamos que tienen un alto interés por conocer la realidad, la cultura del lugar, por lo cual, según su grado de involucramiento va desde el "experencial", el "experimental" hasta el "existencial". De la cuestión anterior no hay duda alguna, en las entrevistas se ve manifestado ese interés, pero otra vez aquí tenemos que decir que esta categorización es de aplicación meramente teórica, ya que no soporta un análisis empírico. Y esto se da debido a que, no hay concordancia total entre como lo que el turista dice desear a lo que realizan en la práctica. De todos modos sería imposible abordar aquí ese problema, por falta de espacio.

Además, desde una visión más de corte de segmentación de la demanda desde el marketing, se introdujo algunas tipologías turísticas que más o menos se ajustan al perfil de estos turistas europeos. Por lo cual dijimos que éstos son turistas alternativos por oposición a un turismo de masas (ya sea por el contexto posmoderno que los hace parte de un nuevo comportamiento, como de parte de los mismos de querer diferenciarse de esa categoría), y dentro de ellas, son ecoturistas, naturalistas mixtos y sobretodo turistas de "aventura" y realizadores de "trekking".

³³ Por el mismo hecho de que resultan incapaces de abordar la complejidad que supone el fenómeno turístico. Además ninguna de las conceptualizaciones de turista ha sido del todo adoptada (Cohen, 1984: 374).

³⁴ Utilizando la traducción de "drifter" de Cohen.

Todo esto es de utilidad para un primer acercamiento, preliminar, y multidisciplinario, pero que tiene como objetivo, desde la teoría dejar en claro los conceptos básicos que servirán de argumentación de la hipótesis que se está tratando demostrar.

Por ello mismo se introdujo nociones básicas del contexto sociológico y del contexto turístico en base a estadísticas reales, para aportar una visión holística de todo lo que involucra en estos tiempos y en particular en la región de la Patagonia, el "hacer turismo".

Los conceptos teóricos de corriente social que se eligieron explicar son más que nada para hacer hincapié tres cuestiones fundamentales. Primero: en el destino, que por su forma de "imaginarlo" y de querer viajar sería categorizado como "misterioso", por sus dimensiones, por su pureza y "salvajismo". Segundo, según la primera clasificación de Cohen, para recalcar el modo de viaje: combatiendo la estructuración y vulgarización que la industria turística y lo que la misma palabra "turista" evoca popularmente. Y tercero, lo más importante, utilizando la segunda y tercer categoría de Cohen, su propensión al involucramiento de sí mismo para con la "autenticidad", persiguiendo entonces cierta búsqueda personal. **Integrando esta tres premisas: arribamos en unos seres que escogen un destino "diferente", en un accionar individual, independiente, tanto físico como mental.**

Queda ahora pendiente la parte de descripción teórica del "viaje del héroe", y luego el análisis de la investigación y así por fin, encontrar en esos discursos rastros de tal estructura mítica como componente inconsciente, operante en la mente de algunos de estos turistas, que se da en simultáneo con muchas de las cosas expuestas anteriormente, pero de manera poco perceptible y sin embargo, con gran impacto personal en cada uno de los individuos, y en muchos, su razón principal para el viajar.

CAPÍTULO II: EL VIAJE DEL HÉROE

"El héroe es el símbolo de esa imagen divina creadora y redentora que está escondida dentro de todos nosotros y sólo espera ser reconocida y restituida a la vida" (Campbell, 1959:43).

Introducimos entonces en el capítulo anterior el tema del viaje, como una práctica social humana. Hablamos también del viaje turístico, desde varios ángulos, pero por sobre todo entendiéndolo como un viaje sagrado, que estaría posiblemente valiéndose de ciertos paradigmas, modelos de comportamiento ya existentes, ya transitados, invisibles, que le dan sentido, legitimación y orden a la vida del ser humano, como muchas otras prácticas fuertemente arraigadas en la cultura.

Desde esta lectura mítica que abordamos, tomamos al "viaje del héroe" como base fundamental teórica elaborada por Josep Campbell para explicar desde el lado inconsciente una finalidad espiritual en el viaje moderno. Así, el autor, en la segunda parte de su libro, expone de manera muy detallada los estadios por los que atraviesa (o no) el héroe. Hablamos de EL héroe porque, es la figura modelo, patrón, adaptable a muchas situaciones, ficticias o no, para enseñar, para guiar, para divertirse, para entretenerse... pero siempre reflexiva, siempre delatora: del curso de la vida de aquellos que se han animado a desafiar sus propias limitaciones, de aquellos que han hurgado hacia su propia intimidad. Por eso mismo es que el autor habla del "héroe de las mil caras"; Yourcenar utilizó justamente este recurso: a través de diversos, héroes, personajes de la historia expone así cómo el viaje puede configurar una herramienta para el enriquecimiento personal, describiendo a un "viaje inteligentemente realizado" como "una escuela de resistencia, de asombro, casi de ascesis, un medio de perder los propios prejuicios" (Yourcenar, 2005: 174).

Entonces, nos encontramos con el "mito ubicuo del camino del héroe", a modo de "fórmula humana general", susceptible a ser consultada, en esos momentos de crisis, de pensamiento, para derribar nuestras propias barreras. Este ceremonial fue, es (y será) repetido hacia el infinito por la especie humana. Es fascinante pensar que este prototipo es básicamente, el fundamento de toda religión, credo, culto pagano, leyenda, o cualquier otro tipo de sustento de la vida y destino de un grupo humano. Si bien es claro que existe una diferencia notoria entre el hombre antiguo y el moderno. Nos referimos exactamente a las creencias básicas del hombre para su vida, como ser individual y social. Hete aquí que este esquema es cuasi invisible, o, por lo menos cada vez está más invisibilizado. Nuestros cada vez más crecientes descubrimientos científicos permiten develar más y más misterios de este intrigante universo, pero al mismo tiempo, han descalificado sistemas de creencias sustentadoras del hombre, tildándolas de inexistentes. A tal efecto, resulta comprensible que en nuestros tiempos, la tarea del héroe se vea más complicada al no estar legitimada por nuestra sociedad. Pero como se señaló arriba, sólo está en estado tácito, o cada vez más disfrazada en rituales que celebramos a diario, aquí y allá, sin preguntarnos acaso de dónde y para qué los repetimos.

Como corolario, se llega a la afirmación que señala Mircea Eliade, que el ser humano quiera o no, es un ser religioso... Habitualmente, el hombre lo que hace es alternar su vida entre dos tiempos: el profano y el sagrado (Eliade: 1981). Y no importa cuán arreligiosa sea una persona, o cuanto grado de separación hay el seno de su cultura entre ambas dimensiones, la sacralidad irrumpe por todos lados: en costumbres, formas de entretenimiento, prácticas culturales, ceremonias, todas embebidas con la misma idea de renovación. En todo caso lo que puede hacer el hombre es elegir cómo

vivir esa religiosidad (Noé, 2012:188). Entonces, el viaje turístico que estamos analizando, podría llegar a ser una de esas opciones, dentro de lo profano, donde el individuo adopte de manera inconsciente, el "viaje del héroe" como horma propicia para un crecimiento interior. De esta manera, no importa que "excusas" utilice el turista, en este caso, para ir tras este contenido espiritual. Lo que valioso es que hubo un disparador, una chispa, una "llamada" germinal que augura un cambio, una transformación. Adquiere aquí el pasaje un estatus de viaje místico.

LA AVENTURA DEL HÉROE: INSTANCIAS

A continuación, se distinguirán ordenadamente cada uno de los pasos que conforman la totalidad de esta aventura, porque uno es imprescindible del otro, es una concatenación, un proseguir, de un todo que al final marca una diferencia, una suma que multiplica, o que simplifica, podríamos decir, si lo pensamos en el resultado final: un "renacimiento" una "renovación", ya que no se es lo que se era, hubo un cambio, una reconfiguración de nosotros mismos.

De modo general, la fórmula se resume en la tríada: separación- iniciación –retorno, que viene a ser la base misma de cualquier rito, ceremonia, o estructura iniciática, dividida así por fronteras, por umbrales.

I. SEPARACIÓN O PARTIDA

- **Llamado a la aventura:**

En primer lugar, nuestro héroe es "llamado a la aventura": a través de una necesidad latente; o por "accidente" (que también sería por sí mismo, pero inconscientemente) o por una fuerza exterior que lo "arrastra". Ha llegado el momento de esta persona para trascender, para dejar ciertos esquemas, ciertos ideales atrás. Ya ha madurado, es la hora, algo tiene que mudar, que hacer su metamorfosis, lo quiera de manera consciente o no. Pero no está a la deriva, existe el ritual, la forma, los pasos a seguir para lograr algún cambio en su espíritu.

Antes de proseguir, sería preciso estar atentos que comenzamos a lidiar con otro lenguaje, porque nos adentramos en el mundo de inconsciente. Allí rige otra lógica, ambivalente, muchas veces incomprensible. Y el fin de este análisis es dilucidar esos disfraces del inconsciente, todo este viaje es una metáfora en sí misma.

Entonces, decíamos: aparece un guía que lo llama, un lugar que lo atrae, que lo descoloca con su misterio, con su terror. Muchas veces la angustia, acompaña esta decisión: el alejamiento del lugar de seguridad, de familiaridad hacia un mundo desconocido, que, metafóricamente, representa su propio inframundo. Y entonces, allí se dirige el héroe, a atravesar el umbral, su umbral, repleto de temores, desafíos y peligros, pero, a su vez, fuente de la riqueza que lo hará libre.

- **Negación:**

Claro está, no todos queremos aceptar nuestro destino, varias veces nos sucede que éste debe golpear a nuestra puerta insistentemente, hasta que nos demos cuenta de

que es lo mejor para nosotros. Vencer nuestras propias resistencias, hete aquí el quid de la cuestión, aquellas barreras que nos mantenían a salvo...de nosotros mismos.

Es totalmente aceptable nuestro rechazo al inconsciente, es un acto de auto defensa mantener al margen cosas que no admitimos, que ignoramos, por alguna razón será. Pero si no atendemos la llamada, nuestra vida siempre tendrá un sin sabor, algo que no está resuelto. Si hacemos caso omiso a las llamadas, (y acá nos adentramos aún más en terminología psicoanalítica) ese "yo" que no se expresa, que no dejamos salir, se puede convertir en un monstruo, en nuestro propio enemigo.

Sin embargo, aquel que no sale de ese esquema básico, que se estanca, lo vamos a dejar de lado en esta ocasión, porque nosotros vamos hacia lo afirmativo, investigaremos a aquellos héroes que sospechamos se han atrevido a interrogarse a sí mismos, a través de un acto de volición que implica el viajar turístico.

- **Ayuda sobrenatural:**

Y así nuestro héroe ha tomado una decisión, de seguir esa anunciación que le ha llegado. Como se dijo anteriormente, este ritual tiene toda una serie de artilugios preparados, y el primero de estos es la aparición de una ayuda iniciatoria. En términos estrictamente psicológicos, sería una fuerza consiente que da confianza en sí mismo, protección, promesa de que algo bueno saldrá de este duro proceso al final de todo. En términos metafóricos, el héroe se topa con un guía, un maestro, un ser sobrenatural, que lo provee de amuletos mágicos, de sabiduría, de armas, que lo aprovisionará para la lucha contra sus demonios. Es una especie de compañía que induce el paso hacia el otro lado, avalado muchas veces por la "madre naturaleza" y por su sociedad en determinado contexto histórico.

- **Paso del primer umbral:**

Límites. Atravesarlos, esa es la cuestión. Más allá del mismo está lo desconocido, el peligro, por eso nos cuesta tanto salir de nuestro confort, de nuestra esfera conocida. Allá afuera, distante físicamente o simbólicamente, inexplorado, embebido en un especie de misterio sugestivo pero también vedado por advertencias sociales, o personales. Otra vez estamos expresándonos simbólicamente, porque lo extraño, lo ajeno puede ser una tierra lejana, un bosque oscuro, pero no deja de ser el contexto pródigo para la libre expresión de nuestros secretos inconscientes. El paso entonces, es de lo conocido a lo desconocido, donde las fuerzas destructivas pero también creadoras se hallan celosamente "bajo control" por un guardián. Pero hay que usar la astucia y valentía contra este oficial de la moralidad y pulcritud, es un camino arriesgado hacia la aventura, hacia una nueva zona de experiencia personal.

Introduciendo eminencias, podemos nombrar a Freud, que llamaría superego a esta instancia de control. Aunque Campbell sólo lo definiría como un inter-ego, donde la consciencia está dando señales de advertencia.

En resumidas cuentas, este gran pasaje, sólo está a la altura de aquellos que a través de una preparación psicológica, de una fortaleza espiritual, son capaces de renunciar a su ego. Sólo muy profundo de uno, y tras un gran trabajo de voluntad, confianza podemos aproximarnos a lo que está dentro de nosotros y desconocemos. Una vez allí, habremos superado con sabiduría nuestras limitaciones mundanas, habremos dejado atrás temores, defensas innecesarias, en fin, muchas cosas que representaban lo que nos definía como personas, para poder libertarnos a nosotros mismos y estar

abiertos a sorprendernos día a día, con la asombrosa posibilidad de perdernos una y otra vez.

- **Vientre de la ballena**

Este es el ícono utilizado universalmente para la descripción de esta parte del pasaje. Es cuando finalmente el héroe ha sido engullido por su gran vacío interior, aquel que espera una reivindicación, que demanda atención. En consecuencia, está dispuesto a su propia aniquilación. Porque, para que algo nuevo surja, es imprescindible matar lo viejo... una verdadera renovación no se produce a base de una acumulación de experiencias, sino, a una nueva forma de mirar, a una reacomodación de los esquemas interpretativos que tiene cada uno para construirse su propia versión de la "realidad".

Otra vez, si eso que buscamos está en nosotros, allí es donde precisamos hurgar: escucharnos en nuestros silencios, esos tan temidos silencios que muchas veces tapamos con cuanta distracción encontremos en la vida diaria. Así el camino hacia una metamorfosis es, empujarnos con firmeza hacia no sabemos qué, para desafiarnos a nosotros mismos, a través de un camino minado de pruebas, que no sabemos cómo, pero que las vamos a superar.

II. **INICIACIÓN**

- **Camino de las pruebas:**

En este momento del rito, el héroe debe atravesar toda una serie de pruebas, ya dentro de un paisaje ambiguo, confuso. Es por ejemplo el caso de Buddha, por medio de sus viajes, y de su fuerte meditación; o, para tomar un caso totalmente diferente, encontramos a los viajes chamánicos, donde el espíritu del chamán viaja por paisajes sagrados, bosques oscuros, montañas al encuentro con el alma perdida, el alma de un enfermo, para volver con un remedio, un conocimiento, o sea, con una iluminación.

Pero entonces, ¿en qué consisten estas pruebas en el hombre real, de hoy en día? Una forma más o menos sencilla de explicarlo, sería, es una purificación del yo por parte del sujeto. Si en medio de ese laberinto interior que va recorriendo, se le presentan figuras, imágenes, simbolismos infantiles, que si bien su madurez como adulto las ha hecho retroceder, esas fantasías no se rinden fácilmente, insisten y en sí, siguen siendo la base de un grupo humano. Él debe desnudarse ante ellas, debe darse, permitiendo una transformación, una trasmutación de sus viejos esquemas de pensamiento a unos nuevos. Este estadio representa una profundización de lo iniciado en el traspaso del umbral, es la continuación de un camino arduo y difícil, donde la renuncia, la purgación son las palabras que valen. Someter al ego, dejando de lado el orgullo, la vida "normal" para posibilitar la entrada de algo nuevo, aceptando lo terrible que puede surgir de nosotros mismos. Y cuando sucede esto último, cuando valerosamente asimilamos esa otra parte, esa parte que estaba "escondida", nuestro opuesto, pero parte al fin de nuestro propio ser, ahí recién vamos encaminados.

- **El encuentro con la diosa:**

Otra de las representaciones simbólicas que cumple un papel fundamental dentro de esta aventura, es la mujer. Llámese la madre universal, diosa, reina, hermana, entre otras figuras femeninas, viene a significar "todo lo que puede conocerse". Así, el héroe,

en el momento más difícil de su odisea, en la crisis, se encuentra con ella, y se le une en un "matrimonio místico". Esto significa que ha triunfado, porque ella es la promesa de que habrá de encontrarse esa felicidad tan anhelada, que alguna vez se tuvo, al final del camino; por eso la madre es al mismo tiempo, la meta. Sin embargo, y como todo contenido inconsciente, esta reina madre del mundo tiene dos caras, la madre protectora y nutridora y a su vez a "mala", la inalcanzable, la temida, la que prohíbe, por eso también puede desatar deseos considerados "peligrosos". Pero ahí está la cuestión, en este encuentro, cuando el héroe llega a conocerla, indica que este ha estado preparado espiritualmente para entender y contemplar esta ambigüedad. Ha podido comprender esta revelación y ha superado las dicotomías infantiles del bien y el mal, bienestar y desesperación, ha podido liberarse entonces, de sentimentalismos y resentimientos infantiles para dar lugar a una apertura mental.

- **Reconciliación con el padre:**

Una vez superado la sujeción infantil a la madre, queda por último superar al padre ogro, que no es más que el propio ego del héroe. El padre simboliza aquí entonces, no sólo lo temido, sino también el iniciador que corta con la protección del joven por parte de la madre y vestido en la figura de un iniciador, indica el éxodo hacia la madurez.

"El problema del héroe es penetrar y con él su mundo...aniquilar ese nudo clave de su existencia limitada" (Campbell, 1959:137), reconciliándose con el padre, o sea, consigo mismo, rompiendo con el pasado de manera tajante, él es el responsable ahora de su propia iniciación. Abandonando esos monstruos creados por uno mismo, rompiendo esa unión con el yo mismo del héroe, es lo que le permite entrar a un mundo adulto más amplio, en paz. Esto requiere del entendimiento de esas dualidades de la vida de las que venimos hablando, del bien y del mal, del terror y de la esperanza, donde comprendemos que todo forma en esencia una sola cosa, que todo es parte de lo mismo, y que ya no hay que temer. Desfallecer el ego, abrir el alma, enfrentar las tragedias de la vida, romper barreras, cortar con el pasado, en fin, volver a nacer, son todas equivalencias del mismo proceso.

Por último se quiere hacer aquí una analogía de esta iluminación a la que se podría llegar, con la naturaleza. Ésta es el ejemplo más puro y empírico que nos evidencia que esa polaridad aparente a nuestros ojos mundanos es sencillamente, una danza continua de creación-destrucción, hacia el infinito.

- **Apoteosis:**

Según la Real Academia Española, su cuarta definición indica: " En el mundo clásico, concesión de la dignidad de dioses a los héroes."³⁵

Simplemente, esta etapa es la conclusión y reafirmación de lo que se acaba de exponer arriba. Es la demostración de que a través del heroísmo, una persona común y corriente puede llegar a un estado divino, en un sentido de reconciliación, aceptación, descubrimiento de uno mismo.

Entonces, despojados del ego, volvemos al mundo siendo más de lo que éramos, pero mirando las cosas ahora desde nuestro interior, ahora vacío de percepciones y mandamientos que nos tenían presos de nosotros mismos. Pero todo esto no puede

35

Extraído de : <http://lema.rae.es/drae/?val=apoteosis>

conseguirse sin dar el paso, sin apartarnos del mundo por un momento, sin morir, para encontrar lo que vinimos a buscar, que es a uno mismo.

Por último y en relación a lo que vendrá en capítulos siguientes, se proseguirá estableciendo analogías con la naturaleza. Ya se ha explicado cómo las antiguas creencias cosmogónicas se basaban en acontecimientos naturales, y de cómo nuestra sociedad moderna se ha alejado de las mismas. Por eso, es interesante recalcar que los paisajes configuran un santuario para muchas religiones y creencias, así también como los elementos de la naturaleza son portadoras de poder mágico y sacramental. Por eso es curioso que aunque estemos embebidos de tanta modernidad, pareciera que el hombre cada vez más siente la necesidad de volver a estas creencias, tal vez desde un lugar diferente, tal vez más rebuscado, tal vez sin darse cuenta, pero al fin y al cabo el hombre moderno, (se intentará demostrarlo) repite una y otra vez estos arquetipos universales para libertarse a sí mismo.

- **La Gracia última:**

La gracia es, según la Real Academia Española, y valiéndonos así de ejemplificaciones desde diversos dogmas teológicos. "En el cristianismo, favor sobrenatural y gratuito que Dios concede al hombre para ponerlo en el camino de la salvación"

Entonces, se deduce aquí, que el héroe idóneo logra finalmente, obtener un premio, su recompensa. "La agonía de romper las limitaciones personales es la agonía del crecimiento espiritual." (Campbell, 1959:175). El héroe ha debido engañar, matar, o apaciguar a esos dioses que guardaban con recelo ese elixir de la inmortalidad. En otros términos, el/las dios/deidades son sólo un medio para el fin, son sólo enseñanzas para que el ser humano busque dentro de sí mismo las llaves para su realización. Hablamos de deidades por el mismo hecho de que la religión, como el culto, el mito, el arte, la filosofía son instrumentos que ayudan al individuo a pasar de sus horizontes limitados a esferas de realización crecientes.

El libro de Campbell, prosiguiendo con su análisis de mitología comparativa, lo describe como una vuelta a la raíz, en pos de una tranquilidad, que lo embarca en un "movimiento hacia el destino," lo que trae aparejado un "reconocimiento de la eternidad" (1959:174). Y, cuando esto sucede, ya está todo dicho, porque eso es la "iluminación": un ser comprensivo y noble. Obviamente, este estado superior alcanza las magnitudes proporcionales en función de cada individuo ejecutante, según su contexto, capacidad, necesidad, etc.; hasta sus máximas expresiones, encarnadas por Jesús, o Buddha, quienes se convierten en salvadores del mundo.

III. REGRESO

Y ha llegado el momento de volver, de retornar al mundo real, al lugar conocido desde donde se apartó por un tiempo, para llevar en la práctica y /o enseñar a los aún ciegos por las formas aparentes del mundo, lo que se ha descubierto.

Algunos aventureros no querrán hacerlo, se resistirán a abandonar la panacea donde un sueño constante los envuelve, apartados de las miserias del mundo, en un estado de felicidad constante.³⁶

Otra de las posibilidades es que el héroe regrese con la misión encomendada por los propios dioses para hacer un bien a su sociedad.

La tercera alternativa no es tan fácil y se trata de "la huida mágica". Debido a que el héroe no obtuvo la aprobación para regresar, deberá hacerlo de manera astuta. Los cuentos populares tienen muy a menudo este tipo de desenlace, caracterizado por evasiones y obstáculos mágicos que ayudan al prófugo a demorar el asunto. Esta tardanza resulta apropiada en esta nueva etapa de crisis, porque es un recurso preparatorio para otra vez, pasar de un mundo a otro. Se repite lo que se viene dando desde el principio: el viaje es un trabajo físico y/o mental.

Un rescate repentino es el cuarto final esperado: aunque el héroe esté en pleno éxtasis, algo de afuera le va estar "haciendo ruido". Algo estará reclamándole, y, por fin, lo auxiliará en medio de esa obnubilación que lo retrasa. Para la desgracia o comicidad, este final tampoco es menos intrincado, porque justamente no termina, es sólo la antesala de la obra de teatro final: el retorno a la vida diaria. Por lo tanto, si lo rescatan de afuera, lo obligan o lo acompañan, de igual modo, debe enfrentarse con la realidad. Y en este momento la diferencia radica en que el héroe ya no es el mismo, y no será lo mismo en sus relaciones con los demás y con su entorno.

- **Cruce del umbral de regreso:**

La cuestión fundamental aquí es que los dos mundos: el mágico o sagrado es el mismo que el humano o secular. Por ello la tremenda labor que se le avecina al héroe es tratar de comprender esa cuestión, sobrevivir al choque y entretener esas dos dimensiones lo mejor posible. Verdaderamente este es otro gran desafío: imaginemos lo que debe costar, luego de experimentar una especie de armonía, volver a este mundo real, de sentimientos tan opuestos, y aceptar eso como realidad.

Esa asimilación de yo, de esa parte no conocida que se exploró alejándose de su entorno conocido hacia la oscuridad, debe hacerse con precaución. Y aun así siempre habrá una diferencia entre ambas dimensiones, que es totalmente lógica para la salud mental de una persona que vive en sociedad.

- **La posesión de los dos mundos:**

La libertad y el privilegio de transitar por los dos mundos y conocerlos, no está hecha para cualquier persona. Aniquilado de sí mismo, exento de ambiciones personales, el héroe se entrega a lo que haya de pasarle, se convierte en un ser anónimo: un sabio concededor de la dicha suprema, probablemente ermitaño, solitario, errante o vagabundo.....

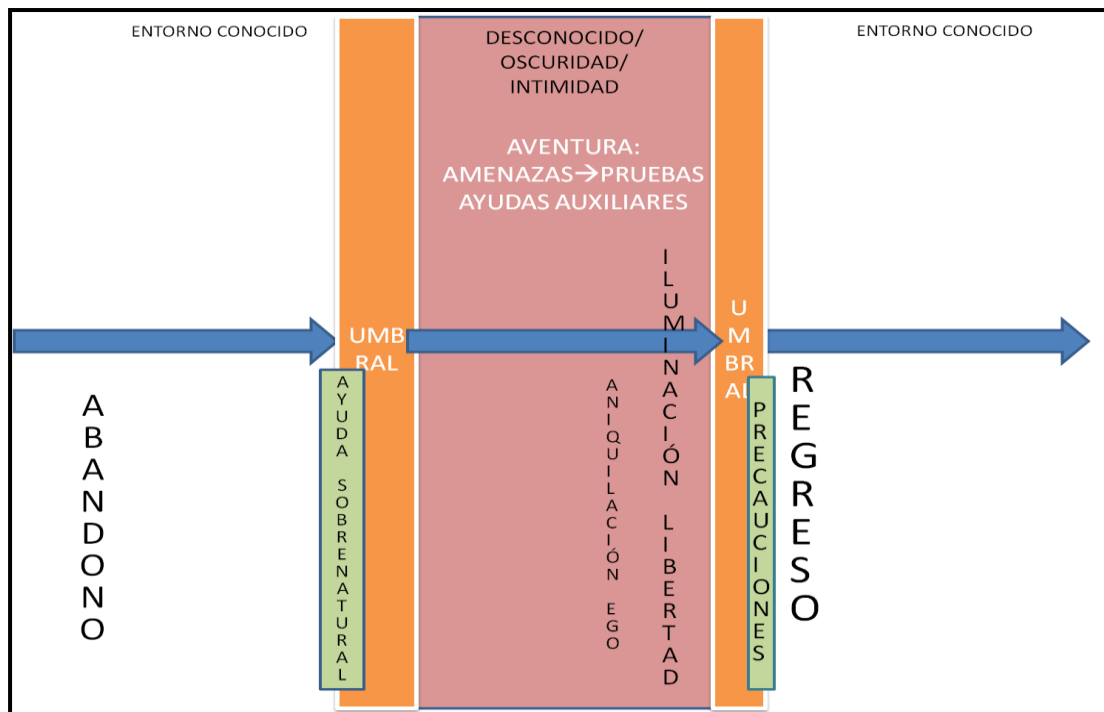
³⁶ Esta podría ser una analogía con los viajeros que lo son por un tiempo prolongado y no quieren volver, no les importa no tener un hogar fijo. O han cambiado tanto, que ya no tienen mundo al que volver...que es lo mismo.

- **Libertad para vivir:**

Quiso desapegarse de algo viejo, quiso mutar, quiso dejar de ignorar, quiso ser más sabio, quiso trascender, quiso reconciliarse, quiso entender, quiso dejar de estar preso, quiso dejar de sufrir, quiso vivir el hoy. Y así se fue gestando la metamorfosis, en el campo de batalla que es la vida misma.

Por eso, el sacrificio, la preparación, la incomodidad, el miedo, que representan recorrer nuestro propio laberinto interior, valen la pena. Habrá muerte, habrá sometimiento del propio ego; pero sólo así, habrá despertar. Para que haya nacimiento, algo debe perecer en el pasado.

El siguiente esquema resume el periplo en su totalidad.



FUENTE: Elaboración propia a base del texto de Campbell

CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo presente, se proseguirá a analizar la información obtenida a través de la investigación. Por lo consiguiente, se dividirá en dos partes. En primer lugar se hará una pequeña reseña de la Patagonia, describiéndola más que nada del lado turístico, sustentándose en el material de promoción emitido por organismos competentes. La segunda parte se abocará a las cuestiones metodológicas con el respectivo análisis de la información obtenida desde diferentes fuentes.

PATAGONIA

El acercamiento que se pretende hacer a la Patagonia es meramente descriptivo, como para ubicar al lector en el contexto donde se hizo la investigación. Así, se comenzará por decir que esta región del lado de la República Argentina está compuesta por las provincias de Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén, La Pampa y Tierra del Fuego. Tiene una superficie de 930.731 Km² y una población total de 2.037.545 personas³⁷. La Patagonia, asimismo, se extiende por el lado chileno también, conformando 240.000 km²³⁸. En cuanto a su relieve, presenta dos tipos de ellos muy diferenciados: el oeste, llamado región andina, que se corresponde con los Andes Patagónicos, y el este, que sería la subregión extra andina. El primero, debido justamente a la topografía montañosa, posee un clima húmedo, sustentador del dos biomas: el bosque andino patagónico y el bosque subpolar magallánico. Concordantemente, esta zona posee muchos lagos y aún conserva vestigios de la última glaciación, presentes en los hielos continentales como son los numerosos glaciares. El segundo, en cambio, presenta un opuesto, con mesetas escalonadas cortadas por valles fluviales, manifestándose un clima frío y seco, y teniendo como bioma característico la estepa patagónica.³⁹

Una vez introducidas las generalidades de la región, se transcribirán brevemente algunas citas referentes a la misma que sirvan de disparador del posterior análisis de las respuestas de los viajeros. La mayoría de las citas tienen fines promocionales, a excepción de la cuarta que se trata del relato de una mujer que formó parte de lo que podría considerarse el primer viaje turístico a la Patagonia hecho por el hombre blanco en 1879 (Jiménez, 2009: 132-133). Y en el caso de la quinta, se consideró apropiado citar desde una de las guías más utilizadas por los europeos que estamos investigando.

Descripciones de la Patagonia:

"La Patagonia Argentina es un vasto territorio cargado de misterio, generador de un fuerte magnetismo, poseedor de un increíble poder de seducción, capaz de cautivar a todo aquel que se acerque hasta estos parajes y se deje abrazar por la inmensidad de sus horizontes, hasta rendirse ante tan contundente demostración de la insignificancia del ser frente a la sublime majestuosidad de la naturaleza" (Ente Oficial de Turismo de la Patagonia Argentina)

³⁷ Extraído desde: http://www.patagonia.gov.ar/espanol/patagonia.php?menu_id=1

³⁸ Extraído desde: <http://www.chile.travel/es/donde-ir/patagonia.html>

³⁹ Ministerio del Interior y Transporte, Sitio web:

http://www.mininterior.gov.ar/municipios/gestion/regiones_archivos/Patagonia.pdf

"Han pasado casi 500 años desde que la Patagonia fue descubierta y los apelativos para describirla siguen siendo similares a las palabras que usaron los primeros exploradores y naturalistas: exótica, lejana, extensa, de belleza infinita, salvaje, indomable...Ven a sentirte como un verdadero explorador en pleno siglo 21." (Sitio Oficial de Turismo de Chile)

"Marca registrada en todo el mundo, esta región capta la atención de visitantes aventureros, amantes de deportes invernales y apasionados por el descanso y el disfrute de la vida silvestre en todas las estaciones del año. Allí, donde se asoma el fin del mundo, se erige única rodeada de misterio, aromas rebeldes y sabores autóctonos" (Guía YPF)

Jiménez (2009), hablando sobre lo que se podría considerar el primer viaje turístico a la Patagonia para el hombre blanco, en 1879, expone lo que la única mujer de un total de cinco miembros llamada Florence Dixie escribió sobre el destino:

"Lo escogí precisamente porque era un lugar exótico y lejano. Hastiada momentáneamente con la civilización y su entorno quería escapar a algún lugar donde pudiera estar lo más alejada de ella como fuera posible. Sin duda hay regiones salvajes más favorecidas por la naturaleza en muchos aspectos. Pero en ningún otro lugar está uno completamente a solas. En ningún otro lugar hay un Área de 100.000 millas cuadradas sobre las que se pueda galopar y donde junto con gozar de un clima vigorizante se está libre de fiebres, amigos, tribus salvajes, animales dañinos, telegramas, cartas y todas las demás incomodidades a la que uno está expuesto en cualquier otro lugar. A estos atractivos se sumaba el pensamiento siempre tentador y grandioso para una mente activa, de que allí podría penetrar en vastas regiones salvajes, vírgenes aún al paso del hombre [...] Yo iba ser la primera en contemplarlas. Un placer egoísta, es verdad..." (Jiménez, 2009: 132-133)

"Squeezed between two oceans, and split by the tail of The Andes, Patagonia is a land of vast horizons and limitless possibilities. Unvanquished by the conquistadors, it has developed in isolation, attracting brave pioneers, hardly Welsh settlers, Wild West outlaws on the run and Ernesto Che Guevara on a pre-revolutionary jaunt. In northern Patagonia, lakes of emerald surround snow-capped volcanoes and ancient monkey puzzle trees. East of the Andes, sheep roam the argentine steppe and estancias provide a welcome haven(..). The oceans meet at the tip of Patagonia- the Land of Fire is a final frontier at the end of the world" (Patagonia Handbook Footprint, 2009)

OBJETIVOS:

Explicamos entonces el marco físico, el destino, uno de los componentes mismos, indispensables para el desarrollo del turismo (OMT: 1998). Así, la Patagonia Argentina Chilena es el espacio turístico, tomando a este significante más allá de su significado geográfico. Esto se debe a que dicho lugar no sólo sobrepasa fronteras, sino también encierra dimensiones semánticas variadas y muchas de orden mítico, las cuales vimos

expresadas más arriba en las técnicas promocionales⁴⁰. En segundo lugar, ya teníamos delimitado y explicado en el capítulo uno, el sujeto turístico: aquellos oriundos de Europa, que recorren la Patagonia, adoptando un perfil *explorador*.

Los pasos a seguir a continuación son, en principio explicar todo el proceso de investigación, su metodología: las técnicas aplicadas para la recogida de información. Y de cómo fue procesada. Como resultado tenemos una gran cuantía de datos que serán expuestos de dos maneras. Desde un lugar más empírico estableceremos las relaciones pertinentes que testifiquen una analogía en principio tangible, visible, como podría ser equiparar la aventura del héroe, con los desafíos reales que se le presentan a un turista *explorador* en la Patagonia "salvaje". Se pretenderá una extenuante comparación que no dé lugar a dudas que la Patagonia configura un lugar en términos físicos para la consumación de un viaje de iniciación. Por último, en el cuarto capítulo se dará lugar al universo no palpable, a la confrontación simbólica. El trasfondo, lo subyacente, aquello que parecería tener un carácter de recurrencia involuntaria, inconsciente, cíclica, y antropogénica.

Entonces, esa es la alerta: es tras esas pistas, esas pequeñas correspondencias, entre sus imaginarios patagónicos, sus sensaciones, sus pensamientos, donde está presente el sentido del viaje. Para ser más claros, **la intención es evidenciar la existencia de este arquetipo colectivo inconsciente, del “viaje del héroe” que reside y actúa silenciosamente en algunas mentes en el transcurso de un acto tan humano como lo es viajar. Ir estableciendo las asociaciones correspondientes con las etapas del viaje del héroe que sean más representativas en los diálogos mismos, que confirmen el viaje sagrado como un paso de un estado psíquico a otro, como un camino de desafíos, aprendizajes, sacrificios y autodescubrimiento.**

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo fue de tipo cualitativa. Y como señala Denzin & Lincoln (1994a:2, en Valles, 1999:99) la misma es “inherentemente multimétodo”. Dentro de las estrategias utilizadas fueron: “estudios de caso” (Marshall & Rossman, 1989:78 y ss., en Valles, 1999:97), y el uso de documentación (Valles, 1999:99), específicamente estadísticas (Capítulo 1 y Anexo I).

Prosiguiendo, las estrategias de metodología a su vez se denominan así por utilizar diferentes técnicas (Valles, 1999:99) entre las que se empleó, dependiendo del contexto de la elección muestral, las detalladas a continuación:

- I. **Encuestas a través de internet.**
- II. **Entrevistas, en lo posible en profundidad, complementándolas con la observación participante, en el ámbito mismo del viaje a la Patagonia.**

Se pasará a explicar a continuación cuáles fueron las decisiones muestrales en cada técnica y cómo se desarrolló la investigación, incluyendo las modificaciones que se

⁴⁰ Dimos aquí inicio a expresar las diferentes maneras de describir, nombrar, referirse a la Patagonia. De aquí en adelante, se pondrán entre comillas las que hacen alusión a las sensaciones, idealizaciones que los turistas dicen tener, experimentar sobre dicho lugar. Advertimos anteriormente, que en esta tesis no es relevante si esas descripciones son propias de los europeos o si están motivadas por otras causas.

hicieron debido a cuestiones de accesibilidad, o de recursos disponibles (Valles, 1999:91).

Tanto las encuestas, como las entrevistas, se basaron en un cuestionario (detallado más abajo), elaborado en español y en inglés. La diferencia radica en que en las primeras, esas preguntas conformaron toda la técnica de investigación, mientras que para las segundas, configuraron una orientación.

I. Encuestas:

Las decisiones muestrales: contexto, casos y fechas (Valles, 1999:89) para las encuestas fueron las siguientes. En primer lugar se seleccionó individuos a través de Trip-Advisor⁴¹ (escogiendo entre diversos comentaristas de destinos de la Patagonia); también por medio de Facebook⁴², buscando en dos “Fan pages”⁴³: “Patagonia, patrimonio de la humanidad” y “Viajera Soy”, y por último, también se contactó una persona a través de leer su diario de viaje: “De wereld rond” (En holandés, “la vuelta al mundo”).

El criterio de elección fue total decisión personal de la autora⁴⁴ en un principio, por escoger turistas europeos “sospechados de poder brindar información personal, con cierta profundidad en cuanto a sentimientos íntimos y subjetivos acerca de su viaje a la Patagonia”⁴⁵. Esto se determina en función de una lectura previa de: relatos de viajes, recomendaciones, comentarios. A pesar que lo citado anteriormente puede generar desconfianza de la fiabilidad de la investigación, se debe aclarar que la heterogeneidad se aseguró, no sólo por no hacer diferencia de nacionalidad, edad, profesión, etc., sino, fundamentalmente, porque estas tres redes sociales son diferentes entre sí, y tienen diferentes fines y objetivos.⁴⁶

El número de sujetos contactados a través de internet dio un total de 8, monto significativamente menor a lo que se esperaba, pero que confirmó la dificultad prevista anunciada ya en el plan de tesis. Los inconvenientes específicos con los que se encontró la investigadora fueron dos. Uno de ellos fue que al utilizar la plataforma de Trip-Advisor, en un determinado momento le inhabilitaron la posibilidad de acceder a la mensajería desde su perfil, no pudiendo así llegar a contactar a tantas personas como hubiese querido. Se sospecha que se violó algún término de utilización de dicha plataforma, de todos modos, nunca se pudo saber porque se envió una queja que nunca fue respondida. El segundo problema se presentó con Facebook, que impuso su limitación, al advertirle a la investigadora que estaba enviando demasiadas solicitudes de amistad a personas sin ningún tipo de relación con la misma, a consecuencia de ello, se abandonó la búsqueda por ese lado.

Por otro lado, aún antes que se presentaran esos inconvenientes, el grado de respuesta sobre todo a través de Trip-Advisor fue realmente muy bajo.

⁴¹ “Trip-Advisor® es la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto. Trip-Advisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva” Página web: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

⁴² “Facebook, es un [sitio web](#) de [redes sociales](#) creado por [Mark Zuckerberg](#) y fundado junto a [Eduardo Saverin](#), [Chris Hughes](#) y [Dustin Moskovitz](#)” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

⁴³ “Un fansite, fan site o página de fans es una [página web](#) creada y mantenida por un [fan](#) o una persona interesada en una [celebridad](#), cosa, o un fenómeno cultural particular” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Fansite>)

⁴⁴ Que se reconoce por lo tanto, teñida de cierta subjetividad.

⁴⁵ Definido así en palabras propias de la autora.

⁴⁶ Se sospecha que no es lo mismo una persona que opina en Facebook, a una que escribe su propio blog de viajes, u otra que opina en Trip-Advisor, espialmente diseñado para recomendar lugares, atractivos y otros componentes de la oferta turística.

De todos modos, como se explicará más adelante, enseguida se optó por optimizar las energías hacia las entrevistas “cara a cara”, no sólo por su accesibilidad más directa, sino porque reporta muchos más beneficios que una encuesta.

II. Entrevista:

En el caso de esta técnica, se dispuso una muestra, conformada por un total de 28 individuos de los cuales 22 fueron hechas visitando 9 hostels (oferta de alojamiento) de la ciudad de San Carlos de Bariloche, y 6 en el Aeropuerto Internacional de la misma ciudad “Teniente Luis Candelaria” (medio de acceso al destino y punto neurálgico de conexión con otros destinos en la Patagonia y el resto del país). Se descartaron otros lugares plausibles de encuentro con los turistas como las paradas de colectivos, las calles y comercios por su incomodidad; así como también como senderos de montaña o trekking por su mayor dificultad de acceso y por la posible interrupción que se les podría causar en medio de la realización de sus actividades.

En referencia a los períodos de la misma, se desarrollaron durante los meses de verano, (enero y febrero) independientemente del hecho de coincidir este con un período de alta temporada, sino, principalmente por ser el más apto para la realización de actividades de montaña (excluyendo a los deportes invernales), atractivo intrínseco del perfil estudiado.

Se consideró que ya el hecho de la estadía misma del turista europeo en la ciudad representa formar parte de la experiencia de estar “inmerso” en la Patagonia. De esto se deduce entonces, el interés por indagar “in situ”, o sea, observar y entrevistar a los sujetos participantes de la experiencia de “estar” en el lugar. Asumimos así que los turistas estaban en una situación concreta, participando de una experiencia psicosocial no controlada (Ander, 1999:93).

La selección fue de manera aleatoria, quiere decir que sólo se escogió según su accesibilidad a cualquier turista europeo, sin distinguir edad, nacionalidad o sexo. Si fue fundamental, sin embargo, individualizar aquellos con el perfil *explorador* buscado y la afirmación por parte de los mismos de ser europeos. Tal distinción no resultó muy ardua, ya que es posible diferenciarlos fácilmente, ya sea, por sus rasgos físicos; por el idioma; y también, indefectiblemente, por su forma de vestir, mayoritariamente consistente en ropas sencillas, no muy llamativas, de colores básicos, de marcas asociadas a prácticas de montaña, acompañado de elementos fundamentales para la excursión⁴⁷. Cabe destacar además que en los hostels siquiera fue necesario mucho esfuerzo en la búsqueda del perfil adecuado, ya que todos parecían pertenecer a éste. Además, la mayoría de los hostels, estaban casi prácticamente ocupados con europeos, exceptuando la gran cantidad de israelitas.

Lo relevante es que la resolución de ir directamente a hostels, fue por su accesibilidad, por encontrarse “disponibilidad” y “abundancia” de recursos, (Valles, 1999:91) y por la comodidad que representó poder sentarse a conversar con los turistas. Además, la actitud en la gran mayoría de los hostels, por parte de los empleados fue de colaboración con la autora, y también de los turistas que fueron muy amables y amistosos. Por último el hecho de ser el hostel uno de los componentes principales de la oferta elegidos por este tipo de segmento de turistas, aseguraba la obtención de información pertinente si se entrevistaba allí. En el aeropuerto, si bien se pidió un

⁴⁷

Dícese de estos últimos: mochila de campamento, zapatos especiales para montaña, cantimploras especiales, ropa impermeable, bastón para caminar, pañuelos, sombreros, anteojos para el sol, bolsa de dormir etc.

permiso especial a las fuerzas de seguridad, no hubo inconvenientes, y fue también un lugar muy propicio.

Las entrevistas se llevaron a cabo en situaciones que no provocaron incomodidad, se siguió la intuición del momento, con el fin último de obtener la máxima profundización posible en lo que respecta a sus deseos, motivaciones, expectativas, conocimientos, creando una atmósfera relajada y de confianza (Ander, 1995:99). Se tuvo en consideración “los principios directivos de una entrevista” (Ander, 1995:100-102), tratando de ser lo más objetiva posible, sin teñir de algún tipo de ideología la entrevista, ni de sugerir u orientar respuestas. De todos modos, la autora se reservó el hecho de combinar diferentes modalidades de entrevista (Denzin, 1970:127-128; Schwastz & Jacobs, 1984:70-71 en Valles 1999:190) y de realizar las acciones necesarias para: “el objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos” (Alonso, 1994:233-234, en Valles, 1999:204)

Se visitó los hostels en dos horarios: a la mañana, en el horario de desayuno, donde se pudo charlar con aquellos turistas que ese día habían optado por no hacer excursiones y quedarse “relajados”. El otro momento escogido fue a la tarde-noche, alrededor de las 20 y 21 horas, donde justamente los que habían salido de excursión volvían y se disponían a prepararse una comida o se sentaban en la sala común a compartir una charla con los demás huéspedes.

De los encuentros posibles que se habían pronosticado, algunos se dieron siguiendo el modelo de entrevistas “basadas en un guión” que se caracterizan por contener diferentes temas a tratar, dispuestos en forma de preguntas en este caso, donde el entrevistador pudo ordenarlas y formularlas como le pareció más conveniente a lo largo de la misma (Patton, 1980:288 en Valles, 1999:180). Por otro lado, en otras situaciones al final resultó en entrevistados con un grado de disposición muy alto, lo cual propició no sólo utilizar el cuestionario a modo de guión, sino que ellos se explayaban cómo les parecía conveniente. Exponiendo lo que dice Weiss (1994:208 en Valles, 1999:184,185) define como entrevista focalizada “Merton, Fiske, y Kendall, han descrito una forma particular de entrevista cualitativa como entrevista focalizada. Éste es un estilo de entrevista cualitativa dirigido a la obtención de las fuentes cognitivas y emocionales de las reacciones de los entrevistados ante algún suceso. Trata a los entrevistados como sujetos cuya respuesta es el material de estudio”. Podríamos decir que se alcanzó y hasta superó estas expectativas. Lo cual, a veces derivó en un diálogo “de par a par” más que en una entrevista, porque muchos estaban también interesados en saber algo de la autora, y de oír sus recomendaciones sobre qué actividades se podían realizar etc.

Hubo casos también donde el resultado de la interacción que se dio con el turista fue muy escueta, realizando la autora menos preguntas y más cortas para no incomodar. Recordemos que aquí entra en juego el contexto, y las actuaciones⁴⁸ y características de ambas partes (Valles, 1999:197). Creemos que más que nada eso tuvo que ver con la personalidad específica de la persona entrevistada, y hasta podría sugerirse una cuestión de nacionalidad.⁴⁹

⁴⁸ Esto involucra diferentes cuestiones como: grado de confianza que se genere, inexperiencia de la investigadora para con este tipo de investigaciones, dificultades en la comunicación por diferencias idiomáticas y culturales, entre tantos otros factores condicionantes.

⁴⁹ Se entiende que esto puede ser un resultado totalmente azaroso, pero en la experiencia total de la autora los franceses, holandeses, españoles y alemanes fueron los más simpáticos, a comparación de los británicos, suecos, que eran más distantes.

Fue así entonces como se comenzó con una presentación de la autora y su investigación, con un planteo del tema con una orientación básica. Así esta técnica de entrevistas en profundidad tanto en los hostels como en el aeropuerto reportó muchas ventajas (Valles, 1999: 196-197), como: propiciar un entorno de "intimidad", proclive a respuestas más genuinas. Además, el "estilo abierto" permitió recabar información más intensiva, más rica. Permitió al entrevistador poder repreguntar, profundizar, clarificar, en el mismo momento, porque la técnica es flexible, diligente, "no hay una estructura predeterminada completa, ni un orden de preguntas especificadas" (Moyser, 1987:126, en Valles, 1999:204): todo esto fue beneficioso, porque se pudo mejorar continuamente las posteriores entrevistas. Así lo señala Weiss (1994:52, en Valles, 1999:205) "los guiones de entrevista, incluso probados, debiera vérselos como provisionales y susceptibles de cambio conforme se va aprendiendo más". Esto sucedió por ejemplo, en un caso en particular que se presentó cuando un inglés negó su condición de turista, que cambió de ahí en adelante la configuración de las futuras entrevistas. Realmente, a la investigadora esto le llamó la atención, provocando la inclusión de una nueva pregunta. La finalidad de dicha ampliación, fue acercarse aún más hacia el conocimiento de estas personas, hacia su personalidad y experiencia personal de viaje. Por eso, se consideró atinado el agregado de una pregunta:

"Si tuviera que definirse a usted mismo, ¿qué palabras serían más acertadas para describirse?: viajero/turista/visitante/excursionista/aventurero/trotamundos/vagabundo/peregrino (o la/s que usted desee utilizar)"

Esto resultó fructífero, ya que la mayoría admitió ser turista haciendo una salvedad o manifestando que no le gustaba demasiado el término para describirse a sí mismo. Este tema de diferenciación entre turista y viajero tiene una larga historia, donde el primer término adquirió un significado negativo desde la mitad del siglo XIX, asociado no sólo a formas de viaje masivo, sino en la experiencia turística en sí, lo cual tenía de base una distinción social, ya que los viajeros pertenecían a la "high culture" y los turistas a la "low culture" (Rojek, 1993 en Huang, 2007: 1). De todos modos, este tema no se tratará, por falta de espacio, pero vale aclararlo ya que en la mayoría de las entrevistas se percibió esa connotación negativa hacia el término "turista" más allá de que algunos no le dieran mayor importancia. Esto adquiere relevancia ya que podría demostrar que esta dicotomía no está el todo superada, al contrario de lo que expone Lash y Urry (1998). Ellos plantearon la existencia de un post-turista, donde justamente su propia categoría perdería valor, por el hecho de que este nuevo turista aceptaría que lo es, sabría que no existe ya autenticidad, entonces disfrutaría de todo tipo de turismo: asienta y entra en el juego. Esta proposición la toma Cohen (2005) y propone así una de las tres tendencias del turismo contemporáneo: un post-turista que escoge "renunciar a sus viajes al disfrute de las sutiles distinciones dentro del dominio de lo familiar" (Ritzer y Liska en Cohen, 2005:15). Con lo cual, volvemos a lo indicado en el capítulo I: creemos que nuestros turistas podrían ubicarse más cerca de la otra tendencia mencionada por Cohen en el mismo texto: aquellos "extremistas" que no se resignan y siguen en búsqueda de experiencias auténticas y extraordinarias. De todas formas, la pregunta se la utilizó, haciendo provecho del debate, para ahondar en cuestiones personales, de auto percepción, de sus sentimientos del viaje, que de otra manera a veces, resultaba más ardua.

Observación participante:

Nótese que se produjo un cambio con respecto a lo planteado en el plan de tesis, en el cual se dijo que se haría observación no participante. Esto viene a consecuencia que la observación se hizo en el mismo momento en el que se practicaba la entrevista. Conformando así, estudios de caso completos y ricos en abundancia de información.

Por ello, a través de la observación se pudo constatar que la mayoría de los turistas posee una actitud abierta, dispuesta al diálogo, sencilla, amistosa, colaboradora, relajada, con ánimos de compartir, de contar su experiencia: varios la animaron a la autora a leer sus diarios de viaje, por ejemplo. En contadas excepciones la autora sintió cierta desconfianza hacia ella al principio por parte del entrevistado, pero luego, cuando notaban que la entrevista deparaba en experiencias personales, en dónde habían viajado, en cuál era su opinión, se relajaban.

III. Conclusión etapa de investigación:

Como corolario de la etapa de investigación utilizando las dos técnicas, tenemos una muestra de 36 individuos, de los cuales 28 son entrevistas personales, ya sea escritas o, en su gran mayoría, grabadas y posteriormente, desgrabadas (por cuestiones de economicidad (tiempo), practicidad, aprovechamiento de la información y de comodidad para ambos participantes); y 8 son cuestionarios respondidos por personas contactadas a través de Trip-Advisor, Facebook y una por e-mail.

La muestra se la considera representativa pero no en el sentido de una "representación estadística", una generalización, ya que el objetivo del estudio es la contrastación de una teoría (Valles, 1999:92). Sabemos que el número total no es el mismo supuesto en el plan de tesis, pero creemos que la cantidad de entrevistas "cara a cara" que se hicieron fueron suficientes y hasta abundantes, conformando una "masa" diversa (Valles, 1999:91). Haber agregado más hubiera supuesto mucho más esfuerzo, y tiempo que ya de por sí demandó todo el proceso (entrevista, desgrabación, análisis de la información) y hubiese sido "redundante", además hay que tener en cuenta, una vez más que el fin no es una comparación entre entrevistas, no se persigue en ningún momento la verificación de que en todos los casos subyace "el viaje del héroe", desde ya por la dificultad misma de ser un proceso inconsciente y porque carece de utilidad en este caso. El fin es reconocer en los discursos rastros de su existencia. Lo extremadamente positivo fue que se obtuvo en algunos de los casos muestrales, la expresión libre sus sentimientos y opiniones, si bien esto se dio en su mayoría en los casos "cara a cara".

Finalmente, se sigue a continuación el cuestionario/"guía para entrevista" utilizado que tuvo como intención indagar en tres ejes temáticos: el antes, el después (o durante) del viaje y la auto percepción de los viajeros.

CUESTIONARIO:

ANTES de viajar:

1. ¿Qué lo motivó a viajar a la Patagonia? ¿Qué le atrajo?
2. ¿Qué esperaba encontrar? ¿Qué expectativas tenía, respecto al lugar, el ambiente, al paisaje, a la gente etc.?
3. ¿Qué IMÁGENES (Y/O) IDEAS, CONCEPCIONES, PENSAMIENTOS, CREENCIAS, IMAGINACIONES, ILUSIONES, FANTASÍAS⁵⁰, tenía sobre la región?

50

Se pusieron diferentes palabras que claramente no son sinónimos, con la intención de no dirigir la pregunta hacia un solo lugar, sino que de pronto, despertaran diferentes significados en la mente del entrevistado. De ahí él eligió alguno/s de los mismos.

4. ¿Qué sabía de la Patagonia?

DESPUÉS de viajar:

1. ¿Qué lugares recorrió en la Argentina?
¿Qué le gustó más?
2. ¿Viajó/viaja de manera más o menos independiente o contrató paquetes en una agencia de viajes?
3. Si tuviera que hacer un RESUMEN, una DESCRIPCIÓN GENERAL:
 - a) Si le digo la palabra "Patagonia", ¿cuál es la PRIMERA imagen/pensamiento que le viene a la mente?
 - b) ¿Cómo definiría a la Patagonia, en pocas y resumidas palabras?
 - c) ¿Coincide más o menos con los preconceptos (ideas previas) que tenía de ella?
4. ¿Conoce los límites de la Patagonia?
5. ¿Cómo fue toda la experiencia en la Patagonia? : ¿Qué le dejó?
6. ¿Se cumplieron sus expectativas?
7. ¿Algo que no le haya gustado, que le haya molestado, o que le haya llamado la atención?
8. ¿Volvería? ¿Por qué?

PERFIL DE VIAJERO:

1. Si tuviera que definirse a USTED MISMO, que palabras serían más acertadas para describirse: VIAJERO/TURISTA/VISITANTE/EXCURSIONISTA/AVENTURERO/ TROTAMUNDOS/ VAGABUNDO/PEREGRINO/ (o la/s que usted desee utilizar) ⁵¹
2. ¿Cuán habitualmente compra paquetes armados en una agencia de viaje? ¿O suele viajar de manera independiente?
3. ¿Viaja solo/a o acompañado/a?
4. ¿Qué edad tiene? ¿Es hombre o mujer?
5. ¿Le gusta relacionarse con nueva gente, ya sea los locales u otros viajeros?
6. ¿Dónde ha viajado (en el mundo) y /o cuáles son los lugares que le gustaría visitar?
7. CUANDO USTED VIAJA:
 - a) ¿POR QUÉ/ PARA QUÉ viaja? ¿Cuál es el PROPÓSITO de viajar?

⁵¹ Lo ideal que se había pensado originalmente, fue poder realizar esta pregunta de manera abierta, pero finalmente, tuvo que agregarse las opciones, porque de lo contrario no se entendía a qué apuntaba la pregunta. De todos modos, las opciones no configuraron una actitud tendenciosa, porque son variadas las posibilidades.

b) ¿Qué es lo que está buscando cuando viaja? hablo de sentimientos, sensaciones, experiencias...

8. TENIENDO EN CUENTA EL AUGE DEL TURISMO: ¿cree usted que existan, (por lo menos en su contexto: ciudad, país etc.), razones de índole más subjetivas (por ejemplo, psicológicas/antropológicas/sociológicas) para que la gente decida viajar a los otros extremos del mundo, a lugares menos "artificiales"⁵²?

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Los datos fueron procesados en dos instancias, una primera de estructura similar al cuestionario, pero más resumido, estableciendo tres secciones: el antes, el después del viaje, y una última que reúne las percepciones de sí mismos como turistas/viajeros, etc.

Luego, se determinó, a los efectos de esta tesis, en exponer la información básicamente dividido en dos partes. Por un lado el perfil empírico de viajero, agrupando en cuestiones generales que reúne el viaje, la modalidad del mismo, la imagen de la Patagonia percibida y las motivaciones explícitas, tanto las cuasi aproximadas a "clichés" como aquellas más profundas: "sentimientos provocados por la Patagonia".

Por el otro, se analizaron todas aquellas motivaciones, expresiones que encajan y ejemplifican el "viaje del héroe". Esta segunda parte será tratada en detalle en el capítulo IV.

I. Cuestiones generales:

A continuación comenzaremos entonces con unas conclusiones generales sobre las características comunes que comparten los integrantes de la muestra:

- Lugares más visitados en Patagonia y el país: Ushuaia, Calafate, el Chaltén, Torres de Paine, Punta Arenas, Puerto Natales, Bariloche y alrededores. Por el este: Puerto Madryn, Río Gallegos. Itinerario en Argentina: Bs As, Rosario, Iguazú, Mendoza, Córdoba, Salta, Jujuy (Gráfico 1 en Anexo II).
- Países, regiones ya visitadas en el mundo o con interés en visitar, por los entrevistados: América del Sur, Sudeste de Asia: India, Tailandia, Indonesia, Malasia, Camboya, Vietnam, Laos; Nueva Zelanda y Australia. Por supuesto, Europa, por la facilidad y proximidad (Gráfico 2 en Anexo II).

Véase en el anexo los gráficos elaborados con las respuestas obtenidas, y téngase en consideración que configura una mera aproximación, no tiene validez estadística. Esto ocurre porque no todos han respondido la totalidad de las preguntas, y en muchos casos no han detallado exactamente. Además, el objetivo de la investigación siempre estuvo centrado en las cuestiones psicológicas del viaje más que en el estudio pormenorizado de destinos. Este estudio es cualitativo, no cuantitativo, sirviendo estas respuestas para plantear la existencia de ciertas tendencias, acercándonos al perfil del viajero estudiado.

⁵²

Se entiende que esta pregunta está deliberadamente formulada a obtener una respuesta en función a ciertos destinos.

De lo que deduce de los incisos anteriores es que con seguridad, siguen un itinerario ya delimitado a grandes rasgos, donde se hallan los “highlights” (lugares destacados) que deben ser visitados, pero que ellos flexibilizan luego, escogiendo de acuerdo a gustos, gastos, tiempos, y otras variables. Por otro lado, puede intuirse en este tipo de viajeros un interés destacado por destinos del mundo menos desarrollados, como es el caso del Sudeste Asiático, Latinoamérica, India y África, también se nota un interés por lo “diferente, por lo “exótico”, plasmado no sólo en los casos anteriores, sino también por lugares como China y Japón. El caso de Australia se podría arriesgar una cuestión de novedad, aunque también podría encerrar cierto misticismo por la distancia⁵³ y Nueva Zelanda además es muy nombrada así mismo por su naturaleza exuberante y sobretodo “pura”.

- Actitud: por la reacción hacia la entrevistadora, de abrirse a responder, se los percibió como amables y amistosos. Además, literalmente muchos manifestaron viajar en solitario y de ir a hostels para conocer gente nueva, pero sin perder su autonomía en la decisión de “qué hacer luego”. Si bien algunos se mostraron distantes, no se negaron a responder, tal vez sus respuestas no propiciaron mucha información, pero esto puede deberse simplemente a una cuestión de personalidad, de no hablar mucho de sí mismos, o de no poseer una actitud reflexiva. También se los podría categorizar de “abiertos” porque muchos manifestaron querer vivir las diferencias, poder compartir con gente que tiene culturas, religiones, formas de ser, pensamientos diferentes. A su vez, entre ellos, se puede percibir una especie de “compañerismo”, de “reconocimiento” como si todos ellos representaran una suerte “raza de viajeros”, se entienden entre ellos, intercambian consejos, pero, se insiste en que de todos modos, cada uno sigue reservando cierta soledad, cierta independencia.
- Las actividades escogidas, según los entrevistados en San Carlos de Bariloche: Circuito Chico en bicicleta; caminatas, trekking o mini-trekking en el P. N. Nahuel Huapi, hacia refugios de montaña, por lo general al Frey (Co. Catedral) que es el más conocido, o al refugio Otto Meiling (Co. Tronador) que son los más promocionados; kayak en el lago Gutiérrez, rafting en el Río Manso, cabalgatas. En este caso, también se elaboró un gráfico (Gráfico 3 en Anexo II) orientativo, ilustrativo, porque de ninguna manera se ahondó en las entrevistas en todas y cada una de las actividades que hicieron a lo largo de su viaje. Además, más que nada, la importancia sigue radicando en la elección de actividades en la naturaleza, realizadas de manera independiente, que se confirma no sólo por el lado afirmativo de mencionar a dónde fueron o que hicieron, sino, por el lado negativo resaltado no comprar excursiones (salvo que no haya otra opción) y de manera general, de querer “escapar” a la industria turística.
- Experiencia en general: muy satisfactoria con el paisaje, con el trato de los residentes: serviciales, amables, poseedores de una filosofía más relajada. No han manifestado cuestiones negativas en general salvo el hallar los precios muy elevados.

⁵³ Realmente se está arriesgando una suposición sin verificación: sólo por algunos de los dichos de turistas: Oceanía es un continente separado, lejano, que se ve también reforzado por la flora y fauna claramente diferenciada.

II. Modalidad de viaje:

Las siguientes conforman las características esenciales del tipo de viaje que los turistas entrevistados dicen hacer o desear hacer.

- Imprevisibilidad: Sorpresa. Diferentes y nuevas situaciones todo el tiempo.
- Flexibilidad en el viaje: tiempos en cada lugar, actividades a realizar. Van cambiando el itinerario en función de sus gustos, de sus experiencias y de lo pueda ir aconteciendo en el viaje.
- Independencia: puede que reserven el pasaje aéreo vía A.A.V.V, pero la mayoría hace todo por su cuenta, a través de internet, van reservando o directamente comprando en el mismo momento que visitan un lugar. En general toman colectivos de línea, o hacen dedo, evitan contratar excursiones salvo que no haya otra manera de realizar las actividades.
- Suposición de un desafío: todos los entrevistados manifestaron haber hecho o tener interés en hacer actividades al aire de libre (mayormente trekking) con diferentes grados de "desafío", además porque en general, ellos no suelen caminar mucho en sus lugares de origen. Así mismo, todas implican algún esfuerzo físico, o incomodidades propias de estar en la naturaleza. También por el hecho de enfrentarse a un lugar desconocido, cultura diferente, idioma distinto.
- Nivel de información: se informan abundantemente, de forma personal, a través de guías como la "Lonely Planet", la "Footprint", o consultan también en el hostel o en Club Andino Bariloche⁵⁴ (en el caso de los entrevistados en Bariloche) El uso de las guías además, refuerza el sentido de independencia, imprevisibilidad del viaje, como dicen estas autoras: "las guías turísticas como publicación creada por un viajero para quienes planean viajar podrían ser vistas como una ayuda para quienes desean diferenciarse de los paquetes turísticos buscando sumar una mayor autonomía al confort y seguridad de un viaje planeado previamente" y después agregan "las guías las ven como parte de un canto de libertad moderno exaltando la soberanía individual de occidente" (Jack & Phipps: 2003 en Cisne y Gastal, 2011:1454)
- Duración del viaje: prolongado, más de 3 semanas, y si es menor, les hubiese gustado estar más tiempo. En el gráfico 4 del Anexo II se muestra cómo la mayoría viaja por "mucho" tiempo, lo cual está hablando de personas que, o tienen un trabajo independiente, o una muy buena posición económica, o se trata simplemente de individuos que se han tomado el esfuerzo de priorizar en su vida los viajes, viéndolo realmente como una experiencia de primera necesidad. Nótese primero que la mayoría que viajó por "poco tiempo" coincide con sujetos conectados por internet. Segundo, existió casi una correlación directa entre el tiempo de viaje y la experiencia de viaje con la "riqueza" de las respuestas. Esto para ser tomado como válido debería ser expuesto a un análisis más profundo que no es el motivo de este trabajo, pero sí se puede

54

"El objeto de la asociación será el de propender y difundir el conocimiento de la montaña bajo todos los aspectos y la práctica de los deportes vinculados con la misma". (Misión del CAB, <http://www.clubandino.org/sobre-el-cab/quienes-somos.asp>)

confirmar que la priorización de la técnica de la entrevistas fue una decisión acertada.

- Comodidades: no buscan el confort, escogen alojamiento con servicios básicos: hostels y campings.
- Gasto turístico: a considerar por el tipo de alojamiento elegido, por la modalidad cuasi independiente del viajar, la duración del viaje, y por los dichos de los mismos entrevistados, su gasto no es excesivo, eligen en qué hacerlo, y muchos se ajustan a un presupuesto elaborado de antemano.
- Expectativas: manifiestan que es mejor no tenerlas, no pensar antes para sorprenderse y para evitar decepcionarse.
- Sustentabilidad ambiental: nos encontramos con un turista preocupado por la conservación, detectaban si un lugar estaba siendo preservado o no; en el caso de la familia (Eddy, de Bélgica), viajan por el mundo promoviendo la ecología. También manifestaron desconcierto ante espacios, senderos, de propiedad privada.
- Sector turístico: el tema de la comercialización turística no les agrada demasiado, muchos manifestaron cierta molestia ante la gran concurrencia de turistas. Otros manifestaron difícil el hecho de averiguar información, o relacionarse con la gente local, sin que intentaran “venderle algo”. Percepción de las ciudades preparadas en función del turismo: “Bariloche y El Calafate parecen estar construidas para el turismo y depender de éste, los lugares donde los turistas no van son muy tranquilos y parecen a veces pobres” (Giles), “¡Bariloche es muy artificial! ¡No es real! Es un lugar súper turístico estupendo, ¿o no? Es como Disneylandia...” (Stephan, SIC).
- Recomendaciones: muchos se guían también por la modalidad “boca-oreja” tradicional o digital, de amigos, u otros viajeros como ellos que ya han viajado.
- Nivel de actividad personal: en general aprovechan bien el tiempo, se levantan temprano, no les interesa “ir de fiesta” (Emilia, SIC), prefieren maximizar su experiencia: recorren, hacen excursiones. Son activos, para nada perezosos.

III. La imagen del destino: previa y posterior.

Según la OMT la define como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo” (OMT 1979, en OMT 1998: 72). En este caso, se ha preguntado individualmente, y estas son las descripciones otorgadas a la Patagonia, con respecto al paisaje:

- Les impresionan las dimensiones: grandes lagos, grandes montañas, grandes bosques, gran estepa o “desierto”. Patagonia igual a “espacio”. “Me llamó la atención las distancias, el concepto de distancias en estas tierras” (Piniella).

- Palabras utilizadas: “vasto”, “remoto”, “grande”, “amplio”, “salvaje”, “pura naturaleza”, “naturaleza pura”, “difícil”, “raridad”, “espacios abiertos”, “enorme”, “ancha”, “grandiosa”, “muy prístino”, “muy lejos de todo”, “no vive mucha gente”, sensación como “de lugares con abismos, profundidades”. “lugar donde aún el agua y el aire son limpios”, “vacío”, “gewalt” (en Alemán significa: poder, vehemencia, ímpetu, poderío) “lugar solitario”, donde “hay poca mano humana”.
- La Patagonia les remite a: glaciares, “aventura en el hielo”, Perito Moreno, “las extremas condiciones de manejo a través de la Ruta 40”, Ushuaia como nombre exótico, que remite al “fin del mundo”,
- Paisaje y condiciones climáticas: mucha variedad, diversidad: montañas, hielo, estepa, animales. Descripciones: “hermoso”, “impresionante”, “espectacular”, “muy agradable”, “bello”, “pintoresco”. El paisaje en muchos casos superó sus expectativas, resultó más impresionante de lo que pensaban. Vemos aquí explícito la experiencia estética vivida. El clima lo describen como muy ventoso, soleado, con condiciones climáticas “erráticas”.
- Territorio y civilización: pequeños pueblos, “no hay mucha urbanización”, “poca civilización”, “sin vida” (franceses, refiriéndose la estepa), “más preservado”, “menos desarrollado”, “relativamente virgen”. Por eso es que en tres casos, se sorprendieron cuando supieron que Bariloche era parte de la Patagonia. Muchos paisajes se asimilan a la región de los Alpes, en Europa. Pero a su vez, existe un contraste con ese continente por las extensión de la geografía, el clima, el nivel de explotación turística, el menor tamaño de las ciudades, las horas de luz y el relieve de planicies (Europa septentrional), los niveles de contaminación más bajos.
- Excelente para aquellos que disfrutan al aire libre y de la realización de actividades en la naturaleza.

Obsérvese la similitud entre las estrategias de promoción de la Patagonia (al comienzo del capítulo) con las descripciones mismas de los turistas. Lo cual, no podremos averiguar en este caso de donde salen esos “imaginarios”, donde surgieron, pero sí podemos ver que hay una constante retroalimentación, entre lo que los turistas leen, experimentan y después cuentan, iniciándose así un nuevo ciclo de renovación de esas fantasías. De todas formas, la importancia de exponer estas reseñas sobre la Patagonia viene a utilidad de confirmar como para estos turistas configura cierta extrañeza, desconocimiento y rareza, dando lugar a una aventura en el plano visible y también, como queremos demostrar, en el plano mental.

IV. Motivaciones:

Subsiguientemente, analizaremos las cuestiones más importantes obtenidas en cada una de las entrevistas: los objetivos/expectativas/porqué del viajar para sí mismos y/o para los demás, teniendo en cuenta que es un fenómeno global en gran crecimiento. Se subdividirán entre las razones más “cliché” y luego se tratarán aquellos dichos que dejan ver cuestiones más profundas, que serán, posteriormente en el capítulo IV, vistos bajo la lupa del “viaje del héroe”.

- **Razones para viajar, “ordinarias”:**

"Tomarlo con calma", disfrutar, visitar amigos. Buscan salir del aburrimiento de sus países de origen, cortar con la rutina del trabajo y las obligaciones, alejarse de la ciudad, relajarse, ir "al campo". Divertirse, conocer. Descubrir, experimentar por sí mismos lo que les aconsejaron, lo que sabían. Ver, disfrutar de los paisajes y de la naturaleza. Porque se lo recomendaron, porque es uno de los highlights (lugares destacados). Para aprender/practicar el idioma, para hacer "trekking".

- **Expresiones plausibles de análisis:**

Por otro lado, se reunieron muchas expresiones donde se da la pauta de que existen razones más profundas, dignas de ser tenidas en cuenta: así, se menciona muy regularmente el tema del desafío por las diferencias culturales, idiomáticas y también físicas, por la realización de actividades al aire libre. En otros casos, se observó que no pueden explicarse, dudan, al preguntarles sobre su motivación de viaje. También, relacionado con las fantasías, los "imaginarios", los entrevistados han explicitado su búsqueda de la "autenticidad". Para tener contacto con personas, "para entender el país" (franceses); "Ver pequeños pueblos 'auténticos' " (Sandra) "Nos imaginamos un lugar con paisajes desérticos y animales salvajes con los agricultores y pequeñas moradas."(Giles, SIC). Así mismo, es interesante los sentimientos que les provocó el viaje, como decir que es "un apasionado por la Patagonia" (Rui SIC), o que el viaje configura el estar cumpliendo ciertos sueños, o ciertas ansias.

V. Sentimientos, experiencias que les provocó la Patagonia:

Por último, véase como estas sensaciones despertadas configuran material propicio para justificar el viaje como una vivencia espiritual.

- "Viajar por la Patagonia es experimentar la naturaleza en toda su majestuosidad provocando una **sensación real de libertad**". Es aquí donde nos sentimos como "en la edad de piedra " (Eddy, refiriéndose a un camping agreste en el Lago Roca). Les permitió un contacto con la madre tierra, con la "Pachamama", sintiéndose como si fueran unas de las pocas personas en este planeta.
- "Asombro ante la belleza de los lagos, la grandeza de las montañas y los glaciares y la majestuosidad de los cóndores" (Ray).
- "**Te sientes muy pequeño**, como ser humano, se siente realmente extraño entre la naturaleza aquí" (Stephan).
- "**Para mí es Patagonia es un lugar para sentirse en casa**, sí, yo me podía imaginar viviendo acá... De dónde vengo yo, originalmente, si bien he crecido ahí, he pasado mi infancia, pero no es mi lugar, no me encanta... " (Emilia).
- "Creemos realmente afortunados con la vida que tenemos (y nuestro bienestar económico). Por eso, disfrutamos aún más de la vida (la gente en Occidente se queja demasiado por cosas realmente pequeñas)" (Eddy).
- "**Se siente bien, duro al principio, es un reto**, es un país extraño, un lenguaje diferente..." (Alex).

- "Pensaba que tal vez no iba a "flipar", no iba a estar muy impresionada, porque sería algo que ya conocía" (Leyó que S. C. de Bariloche era parecido a Suiza) "...Pero no, no, no, ¡muy impresionante!, me ha gustado muchísimo, porque hay mucho más espacio, tenemos cosas bonitas también en Europa pero espera 10 kilómetros y viene una carretera, un edificio. También la gente me gustó mucho, muy amable, Colonia Suiza me ha gustado lo máximo, **es para enamorarse...**"
(Emilia, SIC).

CAPÍTULO IV: EL VIAJE DE LOS *EXPLORADORES* EUROPEOS COMO VERSIÓN MODERNA DEL “VIAJE DEL HÉROE”

En función de lo expuesto en los capítulos anteriores, se puede finalmente arribar hacia una afirmación, hacia una confirmación de la hipótesis planteada. De esta forma, se compararán a continuación los resultados obtenidos mediante la investigación con el marco teórico propuesto, y se está en condiciones de sostener que hemos atestiguado la vivencia de la estructura del "viaje del héroe" en varios casos muestrales.

Se entiende que además de la dificultad ya prevista que encierra la investigación de cuestiones psicológicas tan complejas, también se constató a través de los relatos que muchas veces los indicios probatorios conscientes de tal proceso son escasos: en contestación a la pregunta si percibieron un cambio en ellos mismos, en el trascurso del viaje, muchos no la contestaron o desviaron el tema, pero hay algunas respuestas interesantes:

“Cada experiencia te cambia, más que en una sola manera. Pero que no siempre es inmediatamente perceptible, **si se viaja por un largo tiempo se convertirá en un tipo diferente de persona que si te quedas en casa todo el tiempo.**” (Paul)

"Creo que no" (Tom)

"Tal vez no de forma permanente. **Fue una ruptura total con lo que es familiar**" (Ray)

"No especialmente..." (Piniella)

Aconteció también que estos indicios se resumen en un simple desconocimiento del porqué se hace lo que se hace, porqué se viaja: “Es una pregunta difícil, no puedo respondérmelo a mí mismo, **¡me hago esa pregunta todo el tiempo!** .Mmm...” (Tom, SIC). Además, un tercer factor a considerar es que muchas veces esas verdaderas razones de viajar (sean las probatorias de esa estructura o de otras cuestiones) no son fácilmente asequibles a la consciencia humana, y menos así a su verbalización, resultando en respuestas que la autora las denomina "clichés" en el sentido de ser propósitos de viaje legitimados y totalmente válidos, pero de los que detrás acontecen cuestiones más profundas. Por ejemplo, un turista alega que viaja "para conocer otras culturas", lo cual es totalmente lógico, y comprobable; sin embargo algunos estudios pueden estar dirigidos hacia el cuestionarse que sucede cuando efectivamente conoce otras culturas: ¿Le acontece al turista una suerte de "apertura mental", permitiendo liberarse de prejuicios, mejorando su nivel de empatía?, ¿Tal vez lo sienta como un desafío?, ¿Ver a un “otro” diferente le permite salirse de su centro, y comprender que su mundo no es todo el mundo? o quizás ¿Puede cuestionarse a veces cierto grado de neo-colonización? Multiplicidad de cuestiones pueden analizarse a través de simples respuestas, lo arduo es llegar a ellas. Y eso es lo que se intentó en este caso, ver un poco más allá de las razones clásicas que tiene el viajar, en el contexto claro, de un perfil de viajero que se halle imprescindible en un ámbito diferente al familiar, donde su “yo” esté enfrentando otras condiciones ambientales, sociales, culturales, etc...

Entonces se dará inicio a esta demostración con uno de los mejores ejemplos que se han obtenido, que ilustra maravillosamente el "viaje del héroe":

Julián, ante la pregunta, "Si tuviera que definirse a usted mismo, ¿qué palabras serían más acertadas para describirse?: viajero/turista/visitante/ excursionista/ aventurero/ trotamundos/ vagabundo/peregrino/ (o la/s que usted desee utilizar)" responde:

"Peregrino es perfecto. Con "peregrino" me refiero a ser un viajero, caminante, forastero y/o explorador (de lugares desconocidos). El fin de estos viajes es muy amplio. En mi caso tal vez quiero encontrar distintas formas de libertad que se manifiestan en muchos frentes de la vida: **ser libre de temores, de complejos, taras, odios, rencores, prejuicios, etc...** Y cosas así que te atan a un pensamiento y que simbólicamente no te permiten despegar y volar lejos. (...) Sin embargo, obviamente, más allá de **buscar un encuentro pleno y espiritual**, también me interesa peregrinar para conocer personas, sitios, comidas, culturas y, así sobre la marcha, **sentirme diferente y lograr despertar la facultad de maravillarse todos los días con algo nuevo. Peregrinar para mí implica un sacrificio, un esfuerzo de abandono de la región de confort y la rutina...**Al viajar busco: plenitud, felicidad, adrenalina, sorpresa, revelaciones, probar buena comida y tener buenas conversaciones. "

Por lo tanto, a modo metafórico, los paralelismos entre un viaje turístico por algunos de los turistas analizados y el viaje del héroe encuentran coincidencias fundamentales en:

I. SEPARACIÓN O PARTIDA

Todo comienza. En esta primera sección del ritual, nuestro europeo decide viajar, impulsado por una motivación, deseo, necesidad, una falta (llamado a la aventura), responde (en estos casos analizados donde efectivamente viaja), abandona su lugar, su Europa habitual, viaja y así atraviesa el umbral hacia un destino desconocido: la Patagonia.

"Siempre he tenido la idea de 'irme por ahí', estuve un año en Holanda, cuando estaba en la escuela, porque ya no me sentía bien en casa, entonces huí ... Cuando volví **yo siempre pensé en viajar, y fue una decisión. Renunciamos a nuestros trabajos**, para irnos de viaje. Si volvemos, tenemos que buscar otro. Pero ese no es el punto. Yo no tenía ni idea de cómo iba a ser esto cuando estaba en casa, **yo era realmente un idiota**. Pero cuando empezamos, me dije -oh, ¿qué hacía yo con eso?- y empecé a cambiar de opinión, y eso es lo que estoy buscando por ahora, **es por eso que nunca me consideraría como un turista: quiero cambiar mi mente, ¡esa es la gran cosa! Lo ví, ¡cambió mi mente! ¡Eso es lo que me gusta!** Si puedes ver tantos puntos de vista o diferentes cosas... que nunca podría haberlo tenido estando en casa...**El problema es que uno siempre se conforma:** hay que trabajar, hacer tus cosas, convertirse en una buena persona en la vida... Yo cambié ese punto cuando empecé a viajar, y ¡no necesito volver!... Es necesario el equilibrio, no trabajar demasiado... Es como una especie de marihuana, como un 'amor y paz'" (Stephan).

- **Llamada a la aventura:**

Algo hace ruido, algo llama, por dentro, que lleva, por ejemplo, a armar la mochila. En el prototípico caso el que se encarga es una animalito o ser misterioso, que pasa el

mensaje del periplo que se le viene al héroe. De ahí en más depende del mismo: ¿Responde? ¿Se esconde? ¿Lo rechaza? Como dijimos, nuestro *explorador* avanza, con la ayuda de una fuerza propia, una valentía, una determinación que podría ser el equivalente a la ayuda sobrenatural del héroe mitológico. La pregunta es: "¿Por qué viajás, para qué, que buscás cuando viajás?".

"¿Por qué estoy haciendo esto?: **Es como un reto**, para hacer amigos, yo no he hecho nunca algo para sentirme orgulloso... Miro a mis amigos, yo ni siquiera terminé la escuela... **Yo viajo para tener algo para sentirse orgulloso...** Viajo para tener diferentes puntos de vista, para apreciar las cosas que tengo. La gente es amable, me siento seguro aquí." (Alex).

"Es una pregunta difícil, no puedo respondérmelo a mí mismo, ¡me hago esa pregunta todo el tiempo! Mmm... Yo sé que soy una persona muy diferente desde que empecé a viajar, **pero creo que lo que busco es "a hard crush"** Realmente no sé, creo que se trata de experimentar, de las experiencias. Y pueden ser experiencias de todo tipo: ver algo nuevo, conocer gente nueva..." (Tom).

"**La gente viaja para escaparse de su vida diaria:** hay cosas en su vida que no les gusta, y viajar está fácil, sin arreglar sus problemas... tomar una distancia, con la ideas de volver. Descansar... (Francesas).

"Tomarse un tiempo libre, **para abrir la mente, para volver a lo básico." "To come down a little bit"**⁵⁵. Disfrutar de la naturaleza, todo lo que hay a mi alrededor, tratar de vivir en otro país... donde vivimos tenemos más presión..." (David).

"Me gusta el frío y por eso me atrajo. Me habían hablado bien de Bariloche. Nada más en realidad. **Es como alguien que sabe que quiere ir a un lugar pero no sabe bien por qué y solamente basta un detalle (como el clima) para ir en esa dirección**". (Julián) Obsérvese aquí como opera lo inconsciente, para que sólo una cuestión nimia como el clima justifique su elección.

También, se sabe que el héroe es apoyado por cierto sector de la sociedad, ya que tiene que llevar a cabo una tarea importante; bueno, en nuestro caso, no sería desatinado decir que nuestro turista posee un aval de parte de su grupo de pertenencia y hasta podría investigarse también si trae consigo un reconocimiento por parte de sus pares.⁵⁶

"Es interesante, en Suecia hay un montón de gente que se va de vacaciones a través de este régimen de "todo incluido", en el sureste de Asia, que es muy popular. Ellos dicen: "Yo quiero hacer nada" "Yo quería ir al otro lado del mundo... solamente para leer mi libro" Yo pienso que esto es más para la gente de mediana edad, **pero los de nuestra edad, son más "que quieren ver cosas nuevas, quieren explorar, aventura". En Suecia se supone que a vos te tiene que gustar viajar....** Hay un montón de identidades...Yo soy ese tipo de persona, y una parte de eso es querer viajar mucho, querer aventura, ver nuevas cosas, **explorar y escribir** " (Johanna).

⁵⁵ La definición según "Oxford Dictionary de "come down" es "bajar, descender", puede que haya querido decir: relajarse, parar con el ritmo de vida.

⁵⁶ Ese tema no será tratado, pero lo que sí se puede asegurar es que estos turistas comparten este interés en viajar, con la modalidad aquí analizada con muchos de sus amigos, conformando un grupo de pertenencia determinado, lo que les da sustento, legitimación en el seno del mismo. Con lo cual, como los turistas han manifestado, una de las razones principales para viajar a la Patagonia es que se la recomendaron, por lo tanto, esto funciona como una seguridad: disminuye el peligro, otro ya ha estado ahí.

"**La gente está más interesada en crecer mentalmente**, aparte de conocer otras culturas. Sí, al menos, es que lo que veo en mi entorno: crecés más viajando y conseguís más cosas..." (Anna)

- **Paso del primer umbral:**

Por lo tanto, paso segundo, la acción toma cuerpo. El viaje tiene un inicio, y como esfera de realidad de experimentación diferente, reviste de una puerta de entrada y de salida. Ambos son umbrales de paso, que marcan en términos fácticos la salida misma de su entorno habitual y la entrada hacia el destino turístico. Paralelamente, este umbral también se cruza a nivel mental: se abre paso hacia sus adentros, en el preciso momento que se rasgan las investiduras de su ser en su zona habitual de conocimiento.

"Descubrir, es saber que tiene que ser "cool" allá afuera. Tenés que ver: tantas cosas bellas, experiencias, culturas "geniales", los pueblos. Nunca podés saber lo que te gusta o no, si no lo ves. **Si sólo te quedas donde estás, donde naciste, sólo sabes eso.** Puede haber una ciudad que es mejor para vos, o un país. Ver diferentes lugares, no sólo para encontrar tal vez un nuevo hogar, si lo aprecias, tenés más..." (Kiara).

Entorno desconocido:

Damos por cierto entonces que tanto el héroe mitológico como el turista *explorador* salen de su lugar habitual hacia otro diferente, extraño, que funciona bajo otras lógicas no conocidas por aquél, procurándole así cierto grado de desafío. Obviamente, no es lo mismo aquel que hace un par de "trekkings" a aquel alocado que se hace la ruta 40 completa en bicicleta, pero aun así sabemos que toda la experiencia se basa en enfrentarse a algo nuevo, diferente, impredecible, sorpresivo:

"**Prefiero las vacaciones que son relativamente poco estructuradas.** Me hago a la idea de qué hacer sobre la marcha" (Ray).

"Hablo con los turistas, me gusta ver más allá, no voy a los lugares donde va todo el mundo, me interesa el tema de la inmigración. **No me gusta tener expectativas, me gusta la sorpresa,** me gusta conocer gente: cómo viven, cómo piensan." (Susana).

Este desconocimiento también puede provocar ciertos miedos, ciertas ansiedades, emociones, o evita tales otros:

"No tuve mucha idea antes que pueda encontrar, pero a mí me gusta ir y ver, y no me gusta tener ideas antes, y tal vez es menos o mejor. A mí me gusta ir y...que sea una 'sorpresa'. "(Cornelius, SIC)

Ante una pregunta de: ¿no te dio miedo viajar sola?, Inga responde:

"No, en realidad no es así, mucha gente me advirtió, cuando les dije -Me voy a América del Sur siete meses-, - Tené cuidado, sos...rubia-, quiero decir: no puedo decir que soy de aquí, la gente no me creería, pero te encontrás tanta gente en el camino... Creo que es tu actitud, y no he sentido miedo, por supuesto que **fue muy emocionante**, el momento en que estaba en el

aeropuerto, **-oh, Dios mío, ¿qué voy a hacer?-** , **-¿Me gusta esto ?-** Pero ahora estoy aquí!... Todos los días, no me planteo mis viajes, es como que sé por dónde voy a ir, pero no sé cuánto tiempo voy a estar en cada lugar, así, sólo si realmente me gusta un lugar, me quedo más tiempo, o si hay buena gente a mi alrededor, me quedo más tiempo ... " (Inga).

"Sin expectativas, así no te decepcionás" (Alex).

Surge aquí también la cuestión tratada en el capítulo anterior, de querer desligarse de la definición de turista, el cual es considerado muchas veces como negativo, mayoritariamente por considerarla una práctica estructurada, con poco interés en establecer relaciones con la comunidad local etc., en resumen: por la sensación de estar condicionado por otros o por la misma industria turística, restándoles libertad de acción o decisión:

"Sé que soy turista, pero me han hecho sentir como turista todo el tiempo, pero **yo quería sentirme más independiente**: decidir qué hacer o dónde ir. Voy haciendo los planes a medida que voy avanzando, tomo decisiones de último minuto" (Paul).

"Yo viajo por mi cuenta, hago lo que quiero: si quiero conocer, o hacer un trekking, lo hago, sin estrés, **sin el stress del turismo**. Lo hago tranquilo. De todos modos, creo que soy un turista, si me llegara a quedar un año, dos años, ok, así tal vez me va a decir 'no soy un turista' " (Yves).

También, el aceptar esa imprevisibilidad es aceptar lo que esta traiga, sea agradable o no. Tenemos otro ejemplo, de Stephan, que renegando su condición de turista establece una supuesta diferencia por estar dispuesto a ser partícipe de otras emociones que no sólo sean las placenteras que usualmente se suelen asociar con las actividades de ocio.

"¡No soy turista! Soy un viajero, ¡hay una gran diferencia! Los turistas quieren ver 'lo lindo', 'lo cool', y están como siempre felices. Yo quiero ver todo, no sólo lo bello. Por otro lado, de la manera que viajamos, es un desafío porque nunca se sabe lo que va a ocurrir a continuación..." (Stephan).⁵⁷

- **"Vientre de la ballena":**

Como se explicó en el primer capítulo esta instancia se la describe cuando el héroe/turista se encuentra ya enfrentándose consigo mismo, en medio de unas circunstancias nuevas, otras cosas de sí empiezan a aparecer, puede que no se cuestione, pero si es verdad que estando "desubicado", preguntas, miedos, ansiedades hagan eco en su mente.

Definición de Patagonia para Stephan:

"Gewalt" (en alemán significa: poder, vehemencia, ímpetu, poderío) relacionadas con la naturaleza... te sientes muy pequeño, como ser humano,

57

Es ameno agregar, que la charla con este chico, fue muy larga, muy amistosa, siendo uno de los casos más agradables para la autora, porque realmente veía una sinceridad en lo que decía, en querer ver las realidades del lugar. Por eso, luego de que éste revelara que S. C. de Bariloche le parecía artificial, "como Disneylandia", la entrevistadora lo invitó a que conociera el resto de la ciudad, "los barrios del alto", a lo cual, él le pareció una idea genial. Vale aclarar que los "barrios del alto" en S. C. de Bariloche se ubican del centro mismo de ciudad hacia "adentro", en oposición exacta al desarrollo longitudinal de los barrios más pudientes que se extienden a lo largo de las costas del Lago Nahuel Huapi, y alrededor de los otros lagos.

se siente realmente extraño entre la naturaleza aquí. **Y eso es lo me gustó, ¡viajás por horas y horas y no hay nada!**" (Stephan).

"Tengo que experimentar las cosas por mi cuenta, puedo encontrar una gran cantidad de información acerca de la Patagonia ver documentales o leer sobre ello, pero, yo no quiero ser como una enciclopedia..." (Paul).

"Creo que la gente quiere conocer algo más de su propia vida...Y puede que haya aventura en el viaje; que te abra la mente también porque conocés nueva gente; libre no sé, porque hay que volver a trabajar..." (Yves).

II. INICIACIÓN:

- **Camino de las pruebas: desafíos y ayudas**

Ese entorno esconde así un camino, un trazado, un itinerario plagado de pruebas: llámese otro idioma, coche de culturas, esfuerzo físico del trekking o montañismo, etc. nótese también que tiene mucha importancia aquí el modo de viaje de estos *exploradores*, como ya hemos adelantado: si bien tienen un rumbo, van planificando y decidiendo sobre la marcha. Acatan así la imprevisibilidad, les gusta, la buscan y se dejan llevar a lo que les puede suceder, están abiertos a cambios, son flexibles a lo que la experiencia los vaya llevando. Hay un desafío constante:

"Se siente bien, duro al principio, es un reto, es un país extraño, un lenguaje diferente..." (Alex).

"A veces la mejor experiencia de un viajero es cuando las cosas no van bien, cuando las cosas se ponen difíciles , o, desafiantes , se hace agradable ... En América del Sur yo estaba muy nervioso por no hablar español , pero tengo mi diccionario, y cada vez que voy a una tienda , o la estación de autobuses , o un restaurant , yo siempre trato de hablar español , intento hablar ... y la gente es muy amable, y fueron pacientes conmigo , así que ... **Esta pequeña cosa sobre el uso de un nuevo lenguaje , fue muy aterrador para mí,** pero ahora estoy muy cómodo haciendo esto ... es una nueva experiencia, **un nuevo aprendizaje para mí .."** (Tom).

Gilles se definió a sí mismo como "Viajero". **"Tratamos de no tener expectativas y simplemente descubrir cómo sea en sí misma"** y definió la Patagonia como "Glaciares y montañas rocosas. Paisajes amplios y salvajes con condiciones climáticas erráticas" (Gilles).

"Lo mejor es no saber lo que te va a pasar... es una sorpresa... y... no sé, siempre hago tan buenas experiencias, la gente es tan amable, yo no sé si tengo una aura porque la gente siempre me ayuda. No me espero de nada, me espero de no saber lo que me va a pasar. **Porque si tenés esperanzas, también te puedes decepcionar"** (Emilia).

"Porque a mí me gusta mucho la libertad, cuando viajás podés hacer todo lo que quieres y me encanta que es muy diferente todo el tiempo, eh, **cuando cambia la situación a mí me gusta, es divertido,** cuando es todo el tiempo los mismo, para mí es muy aburrido, por eso a mí me gusta viajar... me gusta experimentar, vivir experiencias... encontrar nuevos futuros, gente, paisajes..." (Cornelius)

- **Ayuda sobrenatural:**

No obstante, como el héroe mitológico, no están solos, siempre encuentran ayuda por el camino: otros tantos turistas, pueblerinos "buena onda", que le van aconsejando. Ni hace falta mencionar, primero las guías que poseen (Lonely Planet, Footprint, entre otras), que son realmente extraordinarias, por su calidad, su nivel detallado de información y hasta en algunas se leen "consejos" para visitar el país⁵⁸. Y en segundo lugar, las notables facilidades que proveen las nuevas tecnologías: si bien viajan de "mochileros"⁵⁹ están tecnológicamente muy bien equipados. Con lo cual, puede verse que el riesgo que encierra sus viajes es drásticamente aminorado por la tecnología, sírvase esta confesión interesante además, para notar hasta que concepción de "riesgos" las tecnologías pueden ayudar a disminuir, propiciando un soporte (en este caso emocional) para lograr sentirse más seguro en su recorrido:

Ante la pregunta: ¿Habría alguna razón relacionada con una necesidad humana para viajar? Jarno contesta:

"Sí, pero creo que por ejemplo en el año 2000 las personas viajaban diferente, porque ahora puedo mirar mi teléfono y hablar con mi gente, mis amigos en Holanda. Y hace 10 años, no podía hacerlo, porque **ahora podés mantener a tus amigos cerca**. Entonces, hace 10 años, lo consideraba: ¿voy a viajar?.. Tal vez un mes, porque quiero ver a mis amigos, y mis padres. Creo que esto es también una de las razones de que la gente viaje mucho más ahora que en los viejos tiempos. Mis padres no lo harían, ya sea porque no podías "decirle a tus padres dónde estás" (Jarno)

De todas maneras, las ayudas, que en el caso del héroe mitológico configuran: un arma, un amuleto obsequiado por un ser sobrenatural, o un individuo no del todo agradable a vistas de la sociedad: una vieja monstruosa, un ogro etc. configuran guías imprescindibles para el viaje, por lo cual, el hecho de que el riesgo (en sentido físico, emocional etc.) se vea mermado en nuestra contemporaneidad, no implica que por eso el viaje deje de ser una aventura. Y esta cuestión de sostiene por la premisa básica de que el viaje aunque tenga en nuestro caso consistencia real y efectiva, significa paralelamente un viaje psicológico.

Soledad y Autonomía:

A excepción de algunas parejas, o de viajes de amigos, muchos viajan en solitario. Y esto no es un detalle menor, indica cierto grado de valentía, de lanzarse a un algo que suceda, y quieren que ese algo acontezca. La costumbre de ellos también es ir haciendo amigos en el camino, pero no se atan, comparten alguna excursión, algún momento, pero no se supeditan a otro si no quieren, para decirlo coloquialmente "hacen la suya", lo cual involucra para la autora contar con una personalidad osada, de "ir y ver qué pasa". De todos modos, más allá de que viaje o no solo, se ha podido advertir que ese estado de soledad buscado se exterioriza también en otros frentes, ya sea, en el exterior, buscando tal vez en el paisaje de la inmensa estepa por ejemplo.

"Tuve una buena sensación como "de lugares con abismos, profundidades". También una sensación de "salvajismo": por la estepa, pampa. Grandes, grandes dimensiones..." (Yves)

⁵⁸ En una Lonely Planet puede encontrarse por ejemplo, recomendaciones como "no hable del tema del conflicto por la tenencia de las islas Malvinas " o " si quiere entablar comunicación con un gaucho, acéptele mate, si le da otro, siga bebiendo" etc.

⁵⁹ En el sentido práctico, cómodo: poco equipaje, basado en una mochila de camping, por ejemplo.

Definición de Patagonia para Alex "uitgestrekt" que en holandés significa: extendido, ancho, amplio, vasto y para Rui:

"Pura naturaleza, belleza y raridad" (Rui, SIC).

"Es un paisaje sorprendente. **Y tan increíblemente remoto, porque estás en el medio de la nada**, no hay nadie en kilómetros. Y esa es una sensación hermosa" (Kiara).

"Esperaba encontrar los glaciares, lugares deshabitados, inhóspitos pero bellos" (Piniella).

Nótese en los casos anteriores la insistencia de lo vasto, de lo solitario y también, de lo salvaje, de lo puro, de lo virgen, de lo intocado.

También, más visiblemente, se ve esta actitud solitaria por la búsqueda constante de muchos de ellos de realizar las excursiones de manera autónoma, y con escasa gente alrededor. Han sido varios los casos de los turistas que se sorprendieron no de manera muy grata por la cantidad de visitantes. Hablan de estar tranquilos, a su paso:

"Había un montón de turistas en las rutas de senderismo, así que a veces era difícil encontrar un lugar tranquilo para disfrutar" (Gilles).

"La única parte negativa es que hay mucha multitud, mucha gente que van todos a ver lo mismo. Y, personalmente, a veces eso no es lo que busco" (Tom).

Vamos a hacer un alto un momento para tratar el tema de lo sagrado, de lo mágico, que como ya hablamos de lo que piensa Eliade al respecto, aquello sigue siendo parte de nuestra vida cotidiana, sea de manera explícita desde la devoción a una religión, o desde el plano profano a través de diversos rituales, ceremoniales, formas culturales. Lo que nos interesa particularmente aquí es ver este aspecto plasmado dentro del ámbito turístico: acto seguido lo ejemplificaremos a través de manifestaciones de estos europeos. Así, la naturaleza en muchos casos es imaginada como una especie de "paraíso", de "edén", por lo cual se la enviste de cierta religiosidad, de cierta sacralidad. Podríamos decir, parafraseando a Yourcenar, que este viaje para estos europeos, además de la proeza física, invertiría una experiencia estética personal y un momento de contacto con lo sagrado (Yourcenar, 2005: 175).

"Más específicamente Patagonia, para nosotros los belgas es un nombre mágico de vastos espacios, anchos y de naturaleza pura. Bélgica es un país llano, por eso muchos de nosotros nos sentimos atraídos por las montañas (porque no tenemos)... ¿Qué esperábamos? Grandes espacios abiertos, hermosos cielos, naturaleza salvaje, el aire limpio, el agua dulce, campamentos "agrestes", libertad, muy poca gente..." (Eddy).

"Nos imaginamos un lugar con paisajes desérticos y animales salvajes con los agricultores y pequeñas moradas. Pensamos en la nieve y el, hielo de buceo en el mar y los lagos. Imágenes de: animales salvajes corriendo en la "pampa", miles de ovejas en los campos, grandes montañas rocosas y glaciares, grandes olas en el océano / Cabo de Hornos" (Gilles).

"Una naturaleza desbordante. Bonitos paisajes, y muy variados " (Lola).

En otros, la propia "llamada", o sea, la motivación podríamos decir tiene elementos de lo místico, de lo ilusorio, de la fantasía:

"Cuando era niño, pensaba Patagonia era una tierra ficticia, no creía que fuera real. Pero se me quedó "atascado" en la mente, y trabajó allí, de manera "subliminal". La gente me hablaba de la Patagonia como algo remoto, destino remoto, y me pareció que era una especie de ficción como, no sé, nada me viene a la mente...como la tierra del 'Señor de los Anillos', algo así... No sabía que tenía muchas ciudades en realidad, pensaba que era más 'como completamente salvaje'... "(Paul).

"Cuando era más chica, yo siempre solía ver los programas de naturaleza (un programa muy famoso de la BBC) y siempre tienen ballenas y pingüinos, así que muchas de especies que muestran son de partes de Argentina y Chile, y Canadá o África, por lo que siempre quise venir aquí" (Juliet).

"Soy un "apaixonado" por la Patagonia. Lo que más me atrae es sin duda es tener poca mano humana si así lo puedo decir, es que el hombre ahí aún no hay hecho muchos daños, y mantiene intacta la naturaleza "(Rui, SIC).

Esfuerzo físico y actividades al aire libre:

En entorno del héroe pocas veces es amigable, lo cual lo obliga incesantemente a luchar no sólo con criaturas mitológicas o monstruos terroríficos, sino también a ponerle cuerpo al paisaje, a la naturaleza, a través de proezas físicas. Aquí es donde también hallamos una similitud, en donde nuestro europeo persigue realizar excursiones a la montaña, sea un trekking, sea escalada, entre lo más escogido, como también puede ser otro tipo de actividades encasilladas en "ecoturismo" o "turismo de aventura". El llegar a la cumbre de una montaña, el caminar horas y horas, el experimentar la naturaleza, es también un acto de buscar los propios límites de uno mismo, saber hasta dónde puede uno llegar, es desligarse de la comodidad acostumbrada, pudiendo esto extrapolarse a otras cuestiones, hacia cuestiones interiores .

"Yo no soy un 'hombre duro', me gusta visitar, me gusta experimentar cosas nuevas, pero siempre me mantengo al margen... yo conocí algunos chicos que "really go crazy", pero yo no soy así. **Explorar sí, pero amo mi cuerpo, amo mi salud, pero no voy hacia extremos...** especialmente ahora que tengo una familia. Pero, **me gusta mi moto, es peligroso,** pero por ejemplo tengo un amigo que le gusta escalar montañas, cascadas y eso es una locura. **Me gusta hacer senderismo, escalada, que no es tan peligroso, pero sí es desafiante... cuando subís una montaña, y llegás allí, es realmente fantástico: porque te "vencés a vos mismo", le ganas al medio ambiente...** (Giampiero, SIC).

Indudablemente, estos europeos son activos, vienen a accionar, sea que se consideren a ellos mismos "relajados", o que busquen también el relax, éste se intercala con actividades al aire libre, buscan ser partícipes protagonistas de su propia aventura:

"Me interesa más caminar, no quiero hacer fiesta hasta las cuatro de la mañana, quiero levantarme a aprovechar el día... Fui también a lugares pequeños (Pichitrafal, Colonia Suiza) es también porque siempre he hablado con argentinos, y me han recomendado donde estuvieron ya." (Emilia)

"Patagonia para mí es salvaje, vistas a la naturaleza, millas y kilómetros de montañas muy pintorescas, que no tiene Europa. ... Para mí es salvaje

básicamente, porque hay que hacer trekking, escalada, cruzar el río, etc." (Sonya).

A la Patagonia la describirían como:

"Muy salvaje, hermosos paisajes, excelente para la gente que le gusta el aire libre: senderismo, rafting, escalada, etc." (Mark y Claire).

Johanna viajó a la Patagonia para:

"Aprender español, experimentar la naturaleza, haciendo actividades en la misma: senderismo, escalada, ciclismo, etc."

Entre las actividades "outdoors", también podríamos hablar de hacer camping, porque si bien es una forma de alojamiento, configura así mismo una actividad, por estar en relación directa e íntima con la naturaleza. En este caso, también es un atrevimiento personal el estar expuesto a merced de condiciones climatológicas y a las "incomodidades" de una vida no citadina.

"Otro lugar favorito fue el camping del Lago Roca, cerca del glaciar Perito Moreno. 'Libertad extrema' describe mejor los sentimientos que teníamos. **Es aquí donde nos sentimos como 'en la edad de piedra'**. Beber agua del río limpio, cocinar en una fogata. En ese momento la tierra no estaba muy poblada. La gente vivía mucho más primitivamente, pero mucho más conectada con la madre tierra, con la Pacha Mama" (Eddy).

- **Encuentro con la diosa, Reconciliación con el padre, Apoteosis y La gracia última:**

Estos últimos estadios, se suceden las últimas pruebas que, finalmente el héroe supera. Y habiendo atravesado el camino, va obteniendo triunfos parciales y/o un triunfo final, aparecen entonces las últimas cuestiones configurando el nadir de la aventura, o sea las pruebas más difíciles. Con el encuentro con la diosa y así el matrimonio místico, el héroe acepta su destino, lo vive en sus incongruencias: lo acepta como es, y en ese acto, se libera a sí mismo. Claro está que para este final, el hombre ha debido tener una fuerza para enfrentar a diario los vaivenes del destino y construyéndose (o des-construyéndose) a sí mismo. En cuanto al entendimiento con el padre, figurativamente, termina por renunciar a viejas estructuras, para dar bienvenida a otras nuevas. Es un esfuerzo, es un abandono de ciertos esquemas que le han servido (o no) en el pasado, ha aprendido de la parte dolorosa, la parte difícil, porque siempre hay que entender que si hay una renuncia, se deja una comodidad atrás.

Por eso la autora decidió juntar estos tres últimos estadios de la iniciación, para hablar de su resultado: una recompensa por lo afrontado. **En los numerosos ejemplos que se siguen a continuación veremos cómo nuestros europeos han ganado en tantas cuestiones personales, que no queda lugar a duda que han transitado este proceso ritual, que han atravesado de alguna u otra forma, en mayor o menor grado, un proceso interior, vanagloriándose de una enseñanza, de un nuevo sentir y de ser:**

Y finalmente, la apoteosis, es la formalización, es el otorgamiento de una nueva condición para ese hombre: si para los héroes, es la condición de ser "dioses", en el hombre actual, es la reafirmación de alguien que ha logrado sondear en su interior, y así modificar su mirada hacia el mundo, hacia su propia existencia. Entonces, se sucede así su propia gratificación, obtiene la "gracia última", la recompensa.

Bajando lo anterior a un plano más palpable, más realista, podemos establecer que el héroe mundano, corriente, (así todo, no todos pueden ser héroes) también salta barreras: murallas interiores, limitaciones personales, enfrenta miedos, trata de oír silencios que lo carcomen, y por eso, los enfrenta, en este caso valiéndose de un viaje turístico como disparador de su propia búsqueda interior. Y con esto último volvemos a repetir el hecho de muchos turistas utilizan para describirse el concepto de "viajeros" en vez de turistas, porque resaltan una libertad para moverse, para decidir, para escoger dónde y cuánto tiempo quedarse en un lugar, buscando un contacto con los locales: ser partícipes de cierta "autenticidad". Por eso es que los caracterizamos también cerca de las categorías de Cohen: de "exploradores", "vagabundos", "extremos", "existenciales", "experimentales". Con lo cual, en esta actitud original, activa, independiente, asumiendo su propia responsabilidad en las elecciones, se podría confirmar de manera más explícita toda la cuestión.

Para dar finalizado este capítulo, transcribiremos los casos más notables donde se descubre este tránsito, o por lo menos se evidencia la búsqueda, las ansias de estos europeos:

"...la gente busca encontrarse viajando. Exorcizar sus demonios, fortalecer su alma, depurar pensamientos, y simplemente conocer" (Julián).

"Viajo para conocer, para disfrutar, para vivir, y **para quedar más rico personalmente, porque en cada sitio es diferente, y te enseña algo**, así lo veo. Busco relajarme, divertirme, y disfrutar de todo...Me encantaría conocer todo el mundo...es un sueño" (Rui).

"**Viajo porque me llena** y me encanta conocer de primera mano otras culturas y países. Conocer y experimentar" (Sandra).

"Ampliar tu mente, conocer cosas nuevas, para mí es fundamental. Sí, quizás nuevas experiencias y estéticamente me gusta mucho ver nuevas ciudades y nuevos paisajes" (Piniella).

"Descubrir cosas nuevas, culturas diferentes y otros puntos de vista del mundo, de los diferentes pueblos...Nos gusta experimentar nuevas sensaciones y sentimientos. En realidad, **el mejor viaje es el que te hace cambiar su forma de pensar...**Creo que la gente trata de escapar de su vida y su trabajo, porque la mayoría de las veces no les gusta mucho y que quieren ver algo más.(...) Conocimos a mucha gente que viaja por seis meses o más, lo que se está convirtiendo en una forma de que la gente (especialmente los jóvenes) que quieren tener un descanso o que no saben qué hacer con su vida, para pasar un momento de relax y teniendo la expectativa de una vida diferente después de que hayan regresado" (Gilles).

"¿Cómo puedo decirlo? para ensanchar mi punto de vista, creo que es la única manera de conseguir muchas cosas. En primer lugar, debido a la naturaleza y todo, **pero aprendés de vos mismo, porque tenés que hacerlo**. Todo depende de tu forma de viajar... Este es el tipo de viaje que quiero hacer (viajar en moto). **Tenés que tratar con la naturaleza, es un tipo diferente de vida, se aprende mucho sobre el país, la gente, y de vos mismo**. ¡Es absolutamente fascinante, realmente fascinante! Empecé por desgracia muy, muy tarde, a los 25, viajando por mi cuenta. ¡Yo no sabía!" (Giampiero).

"Viajo porque tenés que hacer frente a situaciones difíciles: los entornos, otras personas. Una vez que empezaste tenés siempre que hacerlo de nuevo, como: - uhhhh ¡quiero ver lo que hay allá!- Me gusta hacer cosas más aventuradas. **Cuando subís una montaña, y lo lográs, es como que ganás una recompensa"** (Sonya).

"Conocer otros países, para irse lejos de la vida laboral. Para pasear, cocinar cosas nuevas, nuevos países, nuevas experiencias, nuevas habilidades, nuevos paisajes" (Yves).

"Porque se acabaron nuestros estudios, hemos tenido que trabajar para viajar, y antes de empezar a trabajar y tener un contrato y otro... **Para cambiar de vida, cambiar de gente, de manera, de ritmo, para tener más distancia también con nuestra vida diaria...**" (Francesas).

"Experimentar los países, la gente local. Depende de la forma de viajar, vas a tener una perspectiva diferente en la mente"...**Pero creo que la gente viaja para escapar de su propio país: el trabajo, la familia, o lo que sea.** Algunos poco viajarán para mostrarse, para presumir, a pesar de no tienen ningún interés particular, creo que esto ocurre más entre los ricos, donde la impresión es muy importante" (Mark y Claire).

"Supongo que sólo algunas personas viajan, pero todo el mundo quiere ver cosas nuevas, explorar el mundo, ver otras culturas. **Para algunas personas es también una manera de salir de la vida normal: ¡simplemente irte!**" (Jarno).

"Es un sentimiento de libertad. **Cuando la gente está de viaje olvida sus problemas. La gente todavía no te conoce, tu pasado...** Y además es muy relajado cuando viajas, y todos son así, hay gente buena onda, hay una buena energía, y... **es importante como de salir de estructuras de trabajo de la vida cotidiana"** (Emilia, SIC).

"Es posible que cuando viajes por mucho tiempo, cambies un poco" (Miguel).

"Viajar te abre la cabeza, porque si una persona vive en un lugar, o en especial en Francia, y vive toda su vida en el mismo país, ni viaja, vive como una persona francesa...pero si viajás, ves cómo la gente vive en otro país. Por ejemplo en Australia, o acá, la gente parece más feliz que en Francia, allá somos arrogantes. **Especialmente si las personas están en dificultad en el país, pueden sentirse bien viajando y así van a cambiar"** (Oliver, SIC).

"Estoy buscando una sensación de asombro, aceptación, impresionarme, y la sensación de que he sido bien recibido por el país. Historia y paisaje son también cosas que me atraen, ya que me hacen sentir que pertenezco a ellos de alguna medida" (Ray).

III. REGRESO:

Luego de unas semanas o meses en plena aventura, descanso, o genéricamente, vacaciones, el turista tiene que emprender su regreso a Europa. Como se dijo en el capítulo tres, en general el viaje de estos exploradores tiene una duración mayor a tres semanas, y llega a extenderse durante varios meses, superando en algunos casos (no los investigados) el año, lo que los deja afuera de la definición de turistas.

Según la mitología es héroe es rescatado desde afuera, o tiene la aprobación para regresar, o huye. En nuestra contemporaneidad funciona a través de una exigencia: este turista debe reintegrarse a su sociedad: básicamente por cuestiones laborales, familiares, de estudio etc. Excluimos del análisis a ese grupo minoritario que tantas veces ha sido mencionado a lo largo de la tesis: aquellos viajeros cuasi nómades, donde el viaje ya implicaría una forma de vida. Entonces, al salir el turista tiene que, por última vez, cruzar al umbral, para dar nuevamente con su realidad, con su vida corriente en su Europa.

Las amigas francesas viajaron por la Patagonia:

"Porque se acabaron nuestros estudios, hemos tenido que trabajar para viajar, y antes de empezar a trabajar y tener un contrato y otro... "

"Muchas personas tienen un hobby, que disfrutan y tienen pasión por ella; yo voy a trabajar todos los días, **entonces puedo permitirme irme, irme de viaje...**" (Sonya).

"Y puede que haya aventura en el viaje; que te abra la mente también porque conocés nueva gente; **libre no sé, porque hay que volver a trabajar...**" (Yves).

"Ya me he ido de viaje por seis meses, como viajo ahora, **pero para hacer eso yo trabajé durante seis meses** y luego fui a la escuela, y luego he estado enseñando, y he estado trabajando durante los últimos cinco años para poder tomarme algún tiempo, para poder así irme de viaje otra vez!" (Juliet).

- **La posesión de los dos mundos y libertad para vivir:**

Y para ese cruce, debe haber también una fuerza de valentía, nuestro viajero ya no es el mismo, por lo cual su vida ya no lo será tampoco. Tendrá que analizar y sobrepasar ese shock, y aprovechar el cambio que hizo para adaptarse a su nueva realidad, y vivirla con mayor plenitud para sí mismo.

"Respetamos la naturaleza y estamos luchando más que nunca para mantenerla conservada. **Nos creemos realmente afortunados con la vida que tenemos** (y nuestro bienestar económico). Por eso, disfrutamos aún más de la vida (la gente en Occidente se queja demasiado por cosas realmente pequeñas)" (Eddy).

"Ahora también la gente ve el viaje como algo que te hace más inteligente, está sobre valorizado"; a lo que la entrevistadora pregunta '¿Estará bien visto en todo el mundo?', ellas responden: "no sé en todo el mundo, eso es para nosotros, la gente nos decía cuando contábamos que íbamos a hacer un viaje: ¡ah qué bien! **La escuela de la vida es el viaje' y resulta que fuimos responsables, que fuimos capaces de vivir cinco meses solas sin casa,...**pero esto es nuevo, eso es de nuestra generación, nuestros abuelos no viajaban. Antes, los que viajaban era para trabajar, nuestros viejos no entendían para que viajamos. Está bien visto... vas a aprender mucho, gente diferente, a compartir con la gente con otras costumbres, y a preguntar también como es en su país, porque nosotras tenemos las informaciones lo que los medios y la televisión quieren darnos... preguntarles directamente a ellos..." (Francesas).

"Yo creo que si viajás por un largo tiempo, se llega a un punto en que, cuando terminás de viajar es difícil volver a tu antigua forma de vivir" (Stephan).

"¡La Patagonia me voló la cabeza! (No me lo esperaba), el Perito Moreno es increíble, grande, enorme. La naturaleza es tan graciosa⁶⁰, no ves ese tipo de cosas."(Alex)

De lo contrario, no faltan los casos en los que irremediablemente necesitan repetir la experiencia de viaje una y otra vez, para sentirse a gusto con ellos mismos, en respuesta a unas ansias interiores que no cesan:

"Fueron las mejores vacaciones que he tenido, especialmente el senderismo hasta el Tronador y los glaciares, permanecer en el refugio, etc. Definitivamente, quiero volver. Fue una gran experiencia, fue totalmente diferente a Irlanda y Europa industrializada." (Ray)

"Me siento viajera frustrada, porque no viajo tanto como quisiera" (Lola)

"Empecé por desgracia muy, muy tarde, a los 25, viajando por mi cuenta. ¡Yo no sabía! **Y, una vez que empecé, dije " ¡hey!", y lo hago una y otra vez... Es como tener un TIC, es como drogarse.** Me gustaría viajar durante un año, pero tengo hijos, me gustaría hacerlo con toda familia, pero no estoy en ese nivel aún... **Mis hijos entienden lo que estoy haciendo, mi proyecto"** (Giampiero).

"Una vez que empezaste tenés siempre que hacerlo de nuevo, como: - uhhhh ¡quiero ver lo que hay allá!- " (Sonya).

"Siempre he querido viajar mucho, quiero tener un punto de vista más grande, y, estoy muy interesada en la cultura de los demás, y conocer gente de otras culturas" (Anna, SIC).

O tal vez, más vehemente, suceden también varios casos en donde no necesiten volver, o no lo deseen...

"Para mí la Patagonia es un lugar para sentirse en casa, sí, **yo me podría imaginar viviendo acá...** De dónde vengo yo, originalmente, si bien he crecido ahí, he pasado mi infancia, pero no es mi lugar, no me encanta..." (Emilia).

"Yo soy un turista pero diferente, porque me tomo mucho tiempo para viajar, para aprender de la gente del país. Yo viví por dos años en Australia, acá voy a estar por un año, después me voy Nueva Zelanda por un año también. Tengo mucho tiempo para aprender, para conocer la gente, no es sólo para ver y tomar fotos y después me voy y así.... Es posible de hacer en todo el mundo en un año... pero es más rápido, **me voy a tomar 10 años para recorrer el mundo, porque hay muchas cosas para aprender...."** (Oliver, SIC).

"No me puedo quedar en el mismo lugar, me tengo que ir; tenemos una sola vida, no quiero ser un esclavo de mi trabajo. Además no tengo familia, y no tengo muchas preocupaciones" (Yves).

60

La expresión original fue "It's so funny".

"Yo cambié ese punto cuando empecé a viajar, y **¡no necesito volver!**...Es necesario el equilibrio, no trabajar demasiado... **Es como una especie de marihuana, como un 'amor y paz'**...Yo conocí a algunas personas que viajaron durante 3 o 4 años y cuando regresaron a casa, se encontraron a sí mismo en una situación que ya no les gustaba y se fueron a viajar de nuevo... Muchas personas que ya no podían vivir de la manera en que lo hacían: tomaron una decisión, renunciaron a su trabajo, y se fueron por el mundo" (Stephan).

Por último vamos a mencionar a otro autor que habla del viaje también y lo relaciona con la escritura, con la narración. Agregamos esta visión, porque como dijimos en el capítulo II, los héroes suelen tener ciertas precauciones para su regreso a la vida habitual, ciertos resguardos y cierta evidencia de su tránsito. Encontramos en nuestros europeos esta cuestión reflejada en sus diarios de viaje. Muchos han manifestado la redacción de un diario, o al menos, de la exposición de sus vivencias a través de fotos. Augé (2003) expone, entre tantas cosas, que existe una forma de viajar orientada al descubrimiento de uno mismo, de construcción, estableciendo que todo viaje tiene algo de ritual, y por ello, de iniciación, de búsqueda de algo nuevo, de apertura, donde la identidad se construye estableciendo una negociación con diversas alteridades. Indica que el resultado de estos viajes es al final una escritura, una narración, donde se evidencia ese recorrido interior, queda plasmado y donde al final, la persona no es o no piensa ser la misma antes del viaje. Habla del viaje como proyecto, pero para lo mismo es indispensable el tiempo, que le permita apropiarse del espacio recorrido, para reconocerse y sentirse reconocido, en donde la descripción de un paisaje evoca un mundo personal, que habla de él. O sea, una vez más, el hombre precisa además de tiempo, de paisajes para perderse en ellos, para encontrarse, ya que un paisaje existe, según el autor, para la mirada de quien lo descubre. Y finalmente, necesita del texto que confirme, que recree esos paisajes, apareciendo aquí el relato como posibilidad de reactualización, de una nueva vivencia de esas sensaciones en un futuro, pero no como mera repetición sino como "la narración, por su parte, guarda una relación con el pasado... pero con un pasado inaugural que se abre sobre el porvenir con todas las incertidumbres del presente" (Augé, 2003 80-81). Así, vemos en la escritura del los viajes de los turistas, más otro tipo de documentación, su certificación, su prueba de una experiencia vivida en carne propia, una historia personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El fin de esta tesis nunca fue la elaboración de una deducción generalista, sino, simplemente, aportar al conocimiento científico del turismo que el fenómeno del "viaje del héroe" se da, acontece, en ciertos casos, donde puede verse que el turista es en mayor o menor grado consciente de ello, obviamente, no en términos literales, sino en términos de percibir las consecuencias del mismo. Por ello, comprobando así la función psicológica del mito en el viaje moderno, podemos arribar a ciertas conclusiones.

Desde una perspectiva teórica, creemos que se ha hecho un intento valioso hacia la construcción de la teoría general del turismo: resaltamos la importancia de hacer un abordaje como el que se ha hecho aquí, de un modo tras-disciplinario, encauzándolo desde el turismo, utilizando perspectivas sociológicas, antropológicas, psicológicas como herramientas. Así hemos hecho un aporte con cierta evidencia empírica y en particular, basado en una lectura mítica, que consideramos tiene mucho para aportar, como dice Korstanje "...Pocos han sido los abordajes que han tomado como principal paradigma la mitología y la exégesis, este último comprendido como instrumento metodológico de análisis y comprensión de complejos fenómenos sociales" y se justifica "... es por demás importante dilucidar no sólo la función ejemplificadora y legitimante del mito, sino también sus potencialidades en futuros abordajes para crear una nueva corriente que se abra paso a la ya existente en estudios antropológicos del turismo" ⁶¹. De esta manera, hemos al mismo tiempo profundizado y extendido ciertos conocimientos vistos en la materia de Psicociología del tiempo libre.

Por otro lado, desde un lugar más pragmático, hay que apreciar a la tesis como una posible contribución a futuras acciones de marketing que incluyan a un segmento de mercado poco estudiado y explotado. Analizamos como difieren estos europeos en su forma de viajar de otros turistas, de cómo buscan una experiencia más "auténtica" que les produzca un cambio en su vida. Nos atreveremos a plantear, entonces, algunos interrogantes sobre la actividad turística, a la vez de posibles aplicaciones, sugerencias específicas para la oferta dirigida a este segmento de la demanda.

En primer lugar, creemos importante resaltar el hecho de que se planteó una contradicción dentro de la misma actividad: los turistas que no se sienten turistas. La relevancia aquí no radica en la definición oficial y objetiva en sentido de cumplir con las características de tiempo acotado y lugar no habitual, en eso están de acuerdo. La discusión está en la connotación peyorativa que evoca para la mayoría de los viajeros "el ser turista": una especie de marioneta de la industria, sin motu propio, donde la individualidad está deslegitimada por debajo de una masividad que va a dónde le dicen que vaya, y qué ver. Creemos que es necesario reparar en este hecho, sea a causa de los tiempos en que vivimos, y a los cambios a los que estamos asistiendo de mentalidad, de un turista que se opone a ese viejo marco de producción y se impone como ser diferenciado del "otro", con necesidades, deseos, intereses individuales y personales. Y esto último se ve de pronto exaltado, sobretudo en la situación particular de viaje, en donde sabemos que, sea el tipo de turismo que se practique, el ser humano ese que viaja, experimenta un cambio desde el vamos. Así pasa de ser un hombre que vive en una sociedad determinada, siguiendo los mandatos de aquella: trabaja, estudia, tiene o no familia, vota, etc. a ser un ser turístico, que sale en busca de experiencias de ruptura. Entonces, para algunos *exploradores* fue cuasi un insulto llamarlos "turistas". Pero ¿qué hacemos entonces?

61

Korstanje, M. "Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica" (2011:2)

De pronto hay un número importante de gente que viaja y que rechaza el turismo en su forma de comercialización. Crédulos o no, sabemos que están de toda formas dentro del sistema, el tema sería plantear cómo acceder a ellos sin herir susceptibilidades y ofreciéndoles servicios de calidad acorde a las individualidades en boga.

La autora tampoco quiere pecar demasiado de ingenua y suponer que al sector turístico de pronto se va a interesar por un segmento que si bien podría ser significativo en cuanto a cantidad, deja un rédito económico menor que otros segmentos. Lo anterior es supuesto en relación a los dichos de los turistas, en su actitud reacia a consumir actividades y servicios más costosos; pero que se puede observar por ejemplo, comparado con otras nacionalidades donde el gasto turístico promedio es visiblemente menor (ver anexo gasto turístico por nacionalidad). Sin embargo, se acuerdo a la cantidad importante de este tipo de visitantes, sumado a sus largas estadías y sobretodo, su actitud turística “sostenible”, sería muy interesante que se siguiera investigando y facilitando un turismo para éstos.

La OMT pregona entre sus principios éticos un turismo como herramienta para el desarrollo para las sociedades emergentes. Explica sin embargo, que clave está en la sostenibilidad y la competitividad. Promover experiencias turísticas de calidad, diferenciadas, bajo estándares de sustentabilidad para la conservación de los recursos naturales, de respeto y legitimación de la diversidad cultural, y de desarrollo económico equitativo, propiciando un derrame económico en las localidades, impulsando así a la diversificación de la economía. Entonces, nos planteamos, si ese es el lineamiento oficial, ¿Por qué no prestarle más atención a estos turistas que se expresan preocupados por el medio ambiente, que dicen querer conocer las realidades del lugar y no asistir a la “staged authenticity” de la que habla McCannell, que dicen querer enriquecerse a sí mismos, que parecen exigir confrontarse con lo “diferente” a ellos?

Una turista norteamericana que no se la incluyó en el estudio por su nacionalidad, le planteó a la autora si no existía una plataforma en internet donde indicara las empresas, los negocios “locales”, pertenecientes a familias, o a pequeños empresarios, para así ella pudiera acudir a éstos y no, en cambio, aportar a las grandes empresas. Éste podría ser un buen emprendimiento, aunque entendemos también que ya comenzamos a hablar utópicamente. Más que nada, se cree desde toda esta investigación que sigue siendo materia pendiente la concientización. La autora, como nacida y criada en S. C. de Bariloche, cree que falta conocimiento real de la importancia del fenómeno turístico para la ciudad, y muy posiblemente para toda la Patagonia en particular. Concientización no el sentido obvio de tratar bien el turista, sino de una exigencia de la comunidad hacia las políticas turísticas conducentes a una integración de la sociedad, a una eliminación del trabajo precarizado, a una distribución de la riqueza, tratando de palear las desigualdades existentes que se tratan y cada vez son más difíciles de esconder. La autora ve en este turista una esperanza, de ir hacia una práctica realmente útil para el crecimiento de una región.

Se podría así proponer entonces, mayor apoyo por parte del gobierno a las pequeñas empresas locales, a través de ayudas impositivas y sobretodo crear un circuito de difusión de estas empresas, ya sea desde los hostels, como desde las plataformas en internet de promoción turística, para que los turistas se informen y puedan colaborar con éstas. No se está sugiriendo que se cree una discusión con los grandes empresarios que poseen hoteles de gran categoría o con los proveedores de excursiones tradicionales. Para nada, ellos ya tienen su propio segmento de demanda para satisfacer, y, según lo investigado en este trabajo, los turistas *exploradores* nunca llagarían a ser siquiera “demanda potencial” para aquellos.

El desafío sería poder elaborar, planificar excursiones salidas de lo común, donde el turista sienta que conserva su independencia. Deberían así cumplir ciertos requisitos: ser poco costosas y más “auténticas”, con menos “agregados”, para dar un ejemplo: un turista europeo no compra una excursión al Cerro López subiendo en jeep, con un almuerzo de primera, a 800 pesos; en cambio se va en el colectivo local, gasta 12 pesos, lo sube caminando, y se come un sándwich. Tal vez si se propusieran excursiones más simples, más “verdaderas”, en contacto real con la naturaleza, pero donde el valor agregado y atractivo de las mismas sean contar con un guía realmente especializado, donde la naturaleza sea en serio participe e implique un desafío. Por lo tanto, deberían ser de un grado más o menos alto de exigencia física, obligatoriamente en grupos muy reducidos, de una duración de uno a más días. Estas podrían incluir acampes en lugares agrestes, comida básica que consume un campamentista...Por otro lado la excursión también les brindaría el reparo de una atención médica, cosa no menor en trayectos difíciles de montaña. Tema aparte y obligado son los análisis previos de impacto ambiental, pero contamos con la ventaja de que estos turistas tienen de por sí inculcado las nociones básicas de conservación y respeto por el medio ambiente.

En cuanto a otros componentes de la oferta: el alojamiento siempre va a ser básico, por lo cual los hostels van a continuar atrayendo multitudes. Pero tal vez desde allí también se podría emprender campañas de concientización de estos turistas para que compren en empresas pequeñas, locales, e incitarlos a ese tipo de excursiones más adecuadas para su perfil. Insistimos en lo utópico de todo esto, sabemos de antemano que el rédito económico prima lamentablemente por sobre otras cosas, pero sin embargo, la existencia de estos turistas más responsables, más exigentes, más tolerantes a lo diferente es una oportunidad que no se debería dejar pasar. A falta de otros imaginarios posibles, sea por un vacío identitario que podría tener la región, (cuestión que no será abordada) la Patagonia se vale aun de esa “idealización” posiblemente originada en tiempos de conquista, esa visión de territorio virgen, inconmensurable, salvaje, puro, que se lee tanto en la promoción como en los dichos mismos del turistas y que les promete una ensoñación posible fuera de su modernidad. Por eso, insistimos, ¿por qué no tratar de cuidarlos, de ofrecerles a éstos servicios más específicos, tratándolos básicamente como seres, como personas y no como meros portadores de euros? Entonces, por sobre todo, la calidad de la excursión es lo importante: el trato de parte de un guía que tenga conocimiento sobre flora, fauna, geología, con conocimiento de montaña, que logre transmitirlo, en unas condiciones de desafío real, que le haga sentir a esos turistas que están viviendo cuasi una experiencia de “exploración” en esa Patagonia salvaje y misteriosa. Hay que comprenderlos entonces, dentro de su fragilidad a estos turistas. De lo contrario, se los pierde, y con ellos a un segmento, si bien menos rentable económicamente (presumido por los dichos de los mismos y por los componentes de la oferta elegidos o no elegidos, aunque habría que sopesar con la cantidad extensa de pernотaciones), muy prometedor al practicar una relación más sustentable con el entorno socio-cultural y ambiental.

ANEXOS:

ANEXO I: TABLAS ESTADÍSTICAS

Tabla 1: “Arribos por todas las vías”

Llegadas de turistas no residentes a la Argentina (*) Cifras trimestrales, anuales y variaciones porcentuales			
Origen	Año 2011	Año 2012	Año 2013
	I Trim	I Trim	I Trim
TOTAL	1.678.696	1.714.015	1.609.631
Variación porcentual anual	10,9	2,1	-6,1
Participación (%) sobre el total	29,4	30,7	-
Limitrofes	1.098.063	1.122.699	1.059.704
Variación porcentual anual	16,8	2,2	-5,6
Participación (%) sobre el total	28,2	29,4	-
BOLIVIA	66.035	75.300	77.413
BRASIL	320.708	328.340	269.979
CHILE	392.510	381.751	362.572
PARAGUAY	184.706	198.584	185.595
URUGUAY	134.104	138.725	164.144
No Limitrofes	580.633	591.316	549.927
Variación porcentual anual	1,2	1,8	-7,0
Participación (%) sobre el total	32,1	33,4	-
ESTADOS UNIDOS/CANADÁ	128.768	124.760	115.279
RESTO de AMÉRICA	119.960	125.708	129.538
EUROPA	259.176	266.236	235.837
RESTO DEL MUNDO	72.730	74.611	69.273

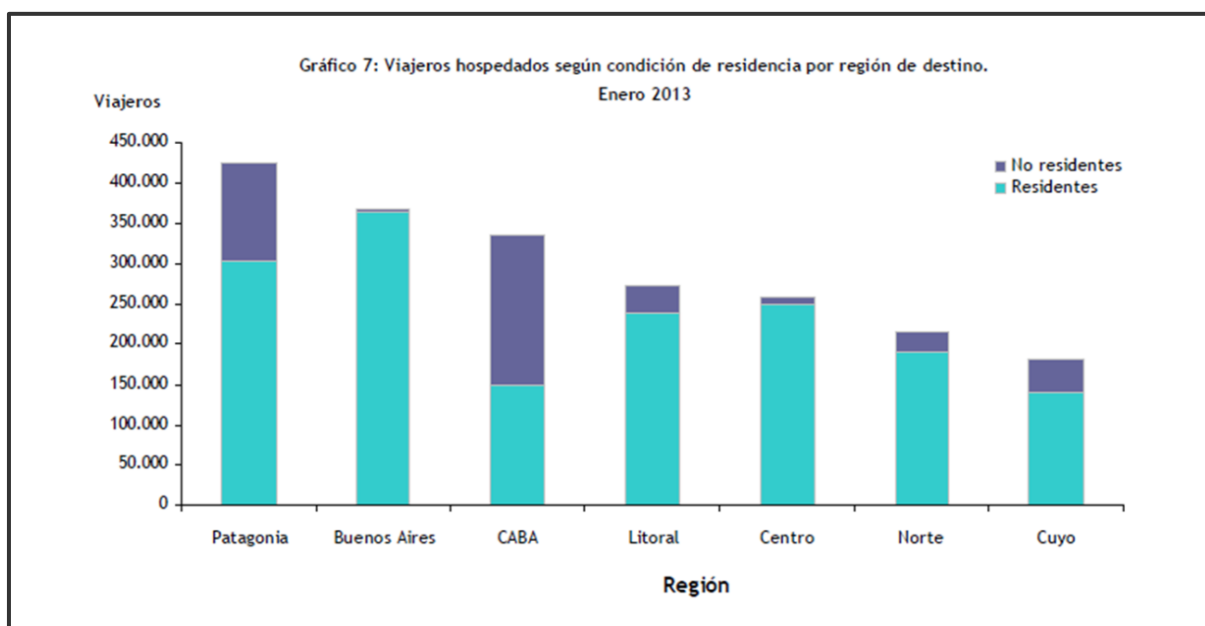
(*) Estimaciones preliminares
Variación porcentual respecto a igual período del año anterior

FUENTE: Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. (2013, Primer trimestre). “Llegadas de turistas no residentes a la Argentina”. *Turismo Internacional, Todas las vías, Informe de Avance, Primer Trimestre 2013*, Pg. 13.

Llegadas internacionales (%) por todas las vías. Por trimestre			
	I Trim 2011	I Trim 2012	I Trim 2013
P. limítrofes	65,41	65,50	65,84
EEUU/Canadá	7,67	7,28	7,16
Resto de América	7,15	7,33	8,05
Europa	15,44	15,53	14,65
Resto del mundo	4,33	4,35	4,30

FUENTE: Elaboración propia en base a tabla anterior.

Tabla 2: “Viajeros hospedados no residentes, por región”



FUENTE: INDEC. (2013, Marzo 20). *Encuesta de Ocupación Hotelera*, Pg. 4.

Tabla 3: “Pernoctaciones de europeos en la Patagonia”

Cuadro 2. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros según lugar de origen y destino de los turistas, por regiones de Argentina y del exterior. Enero de 2013*

Región de origen	Región de destino							
	Total	Región Buenos Aires	Región Ciudad de Buenos Aires	Región Centro	Región Cuyo	Región Litoral	Región Norte	Región Patagonia
	Noches							
Total	6.002.583	1.795.121	819.211	944.532	430.202	507.338	381.028	1.125.151
Total Residentes	5.040.793	1.784.456	356.196	926.032	355.385	442.299	336.413	840.012
Buenos Aires (resto)	633.070	308.665	43.497	68.398	64.864	43.019	15.651	88.976
CABA y partidos	2.098.504	1.007.491	55.907	314.708	127.717	138.684	90.764	363.233
Centro	358.052	70.432	17.867	135.483	23.784	33.065	27.562	49.859
Cuyo	285.485	90.581	21.677	72.895	48.392	8.832	16.483	26.625
Litoral	583.288	116.887	47.441	196.095	30.509	113.124	26.378	52.854
Norte	363.244	62.357	26.877	87.820	14.094	22.771	136.122	13.203
Patagonia	289.978	28.155	42.172	34.795	15.517	10.234	10.220	148.885
Sin declarar	429.174	99.889	100.758	15.840	30.508	72.569	13.233	96.377
Total No Residentes	961.790	10.665	463.015	18.500	74.817	65.039	44.615	285.139
Mercosur ²	269.701	3.473	168.048	6.011	14.369	23.925	5.173	48.702
Resto de América	286.745	3.032	132.862	5.174	38.433	12.204	14.863	80.177
Europa	236.611	2.695	93.626	4.218	11.968	14.548	21.342	88.214
Resto del Mundo	112.989	932	42.715	2.670	6.722	5.363	1.835	52.752
Sin declarar	55.742	533	25.764	427	3.325	8.998	1.402	15.293

² A partir de Enero de 2013, Mercosur incluye Venezuela

FUENTE: INDEC. (2013, Marzo 20). *Encuesta de Ocupación Hotelera*, Pg. 3.

Tabla 4: “Gasto diario promedio y estadía promedio de los europeos”

Turismo receptivo. Turistas internacionales, estadía promedio y gasto diario promedio, según origen y destino de mayor permanencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. (extracto Años 2009-2011)									
País de residencia habitual y país de destino de mayor permanencia (1)	2009 (2)			2010 (2)			2011		
	Turistas	Estadía promedio en noches	Gasto diario promedio por turista	Turistas	Estadía promedio en noches	Gasto diario promedio por turista	Turistas	Estadía promedio en noches	Gasto diario promedio por turista
			US\$			US\$			US\$
Turismo receptivo									
Total	2.082.599	14,59	88,10	2.647.869	12,24	104,08	2.692.132	12,95	100,79
Paises limítrofes
Bolivia (3)
Brasil	466.359	6,51	137,62	863.492	6,19	157,88	886.783	5,92	189,28
Chile	165.387	7,16	110,06	215.029	5,54	135,48	220.016	6,17	133,17
Paraguay (3)
Uruguay (3)	63.548	4,13	120,80
Estados Unidos y Canadá	307.422	17,01	90,59	310.292	15,71	106,18	289.897	18,09	103,37
Resto de América	445.811	13,88	86,80	528.169	11,08	98,60	519.911	12,97	92,57
Caribe (4)
Resto (3)
Europa	560.815	22,35	75,88	583.538	22,17	81,88	560.755	23,46	67,74
Alemania (5)
España (5)
Francia (5)
Gran Bretaña (5)
Italia (5)
Resto de Europa (5)
Resto del Mundo	136.805	16,30	75,46	147.349	14,90	96,71	151.222	18,92	87,86

FUENTE: Extracto de INDEC (2013). Encuesta de Turismo Internacional. Resultados.

Tabla 5: “Gasto pernoctación europeos, primer trimestre”

Gasto por pernoctación de turistas residentes en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeropuerto Jorge Newbery. Año 2013, por trimestre					
Origen	Turismo receptivo				
	Total	Tipo de alojamiento más frecuente			
		Casa de familiares o amigos	Hotel 1,2 Y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas	Otros
Dólares					
I trimestre	78,6	28,9	139,6	216,8	66,8
Brasil	144,1	39,3	154,2	205,4	77,6
Chile	94,4	40,3	144,1	228,2	53,0
Uruguay	100,6	38,5	151,9	228,3	80,3
EE.UU. y Canadá	113,5	41,2	193,4	258,0	100,9
Resto de América	70,7	25,7	143,5	233,1	62,7
Europa	52,8	24,3	114,3	185,6	57,0
Resto del mundo	93,2	50,6	163,5	213,7	73,3

FUENTE: Extracto de INDEC (2013). Encuesta de Turismo Internacional.

Tabla 6: “Europeos y su elección de paquetes turísticos”

Turismo receptivo. Llegadas de turistas según modalidad de organización del viaje y país de origen Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2010-2013, por trimestres																
Turismo receptivo																
Período	Total		País de origen													
			Brasil		Chile		Uruguay		EEUU y Canadá		Resto de América (1)		Europa		Resto del Mundo	
	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico	Con paquete turístico	Sin paquete turístico
	turistas		turistas		turistas		turistas		turistas		turistas		turistas		turistas	
2010 (2)	656.326	1.991.634	304.162	559.310	53.870	161.149	///	///	65.969	244.329	81.069	449.767	128.122	452.859	23.134	124.220
1° TRIM.	175.395	469.024	53.919	111.518	6.872	30.855	///	///	31.448	67.405	19.609	88.553	52.654	138.596	10.893	32.097
2° TRIM.	123.388	475.529	65.907	130.130	12.444	44.515	1.124	24.751	9.947	60.691	12.372	84.806	17.169	103.275	4.425	27.361
3° TRIM.	171.485	524.449	104.341	180.614	16.069	43.947	2.037	22.330	8.063	55.944	21.526	94.313	15.113	99.519	4.336	27.782
4° TRIM.	186.058	522.632	79.995	137.048	18.485	41.832	3.772	15.557	16.511	60.289	20.629	119.457	43.186	111.469	3.480	36.980
2011	556.293	2.135.839	280.430	606.353	43.624	176.392	6.557	56.991	52.833	237.064	70.847	449.064	76.495	484.260	25.507	125.715
1° TRIM.	182.672	548.230	73.471	139.857	12.645	43.287	2.434	12.055	28.353	66.633	20.255	94.764	33.582	155.854	11.932	35.780
2° TRIM.	115.156	487.995	67.985	141.283	11.519	39.642	1.635	15.541	5.437	59.634	13.955	97.600	8.529	108.353	6.096	25.942
3° TRIM.	119.975	545.070	76.824	191.312	9.123	43.809	1.444	14.562	6.851	51.398	15.508	123.143	6.363	94.603	3.862	26.243
4° TRIM.	138.490	554.544	62.150	133.901	10.337	49.654	1.044	14.833	12.192	59.399	21.129	133.557	28.021	125.450	3.617	37.750
2012	419.979	2.148.222	210.607	606.591	37.029	183.563	5.002	45.432	39.238	238.004	57.446	458.250	52.034	481.750	18.623	134.632
1° TRIM.	133.992	590.697	56.373	142.954	8.979	40.283	1.395	10.931	18.400	71.094	15.120	114.295	26.190	168.568	7.535	42.572
2° TRIM.	83.288	524.420	46.259	162.172	7.600	48.783	1.851	14.314	3.438	61.737	11.971	108.065	9.370	98.795	2.799	30.554
3° TRIM.	99.912	507.491	61.767	173.293	10.285	50.440	1.076	10.452	5.115	49.457	13.728	106.769	4.397	89.548	3.544	27.532
4° TRIM.	102.787	525.614	46.208	128.172	10.165	44.057	680	9.735	12.285	55.716	16.627	129.121	12.077	124.839	4.745	33.974
2013	% 1° TRIM.	83%		76%		87%		85%		72%		88%		89%		87%
1° TRIM.	105.410	517.753	33.088	106.003	6.223	40.791	1.722	9.705	23.808	60.764	14.567	103.451	20.020	157.351	5.982	39.688
2° TRIM.	71.521	457.486	35.683	113.402	7.653	44.703	1.035	14.396	4.463	53.265	14.868	100.121	5.039	100.863	2.780	30.736
TOTAL																
1° TRIM.	623.163		139.091		47.014		11.427		84.572		118.018		177.371		45.670	

(1) A partir del segundo trimestre de 2010 se muestra información para Uruguay desagregado de Resto de América.

(2) En los datos anuales del año 2010 se incluyen los datos de Uruguay en Resto de América.

FUENTE: INDEC (2013). *Encuesta de Turismo Internacional, Serie Histórica, Años 2010-2013*, con elaboración de porcentajes para su mejor comprensión.

Tabla 7: “Permanencia promedio de turistas europeos, por motivo de viaje”

Permanencia promedio de turistas residentes en el exterior por motivo del viaje según país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeropuerto Jorge Newbery. Año 2013, por trimestre					
Origen	Turismo receptivo				
	Motivo del viaje				
	Total	Vacaciones / ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros
Días					
I trimestre	14,2	10,4	23,8	7,9	24,8
Brasil	6,9	6,1	12,5	5,8	14,1
Chile	8,1	6,3	11,6	6,5	19,2
Uruguay	5,9	8,7	7,1	4,4	2,1
EE.UU. Y Canadá	12,4	8,7	21,2	6,9	30,8
Resto de América	15,4	11,7	22,6	8,2	28,0
Europa	22,3	15,8	29,9	11,6	44,0
Resto del mundo	14,0	12,5	18,9	14,8	9,1

FUENTE: Extracto de INDEC (2013). *Encuesta de Turismo Internacional*

Tabla 8: “Porcentaje de pernoctaciones de no residentes, según destino, en Enero del 2013”

Pernoctaciones en porcentajes según procedencia y destino en la Argentina (Enero 2013)										
Región	Europeos		Mercosur		Resto América		Resto del mundo		TOTAL no residentes	
	%	Pernoctaciones	%	Pernoctaciones	%	Pernoctaciones	%	Pernoctaciones	%	Pernoctaciones
TOTAL		236611		269701		286745		112989		961790
BS. AS	1%	2695	1%	3473	1%	3032	1%	932	1%	10665
CABA	40%	93626	62%	168048	46%	132862	38%	42715	48%	463015
CENTRO	2%	4218	2%	6011	2%	5174	2%	2670	2%	18500
CUYO	5%	11968	5%	14369	13%	38433	6%	6722	8%	74817
LITORAL	6%	14548	9%	23925	4%	12204	5%	5363	7%	65039
NORTE	9%	21342	2%	5173	5%	14863	2%	1835	5%	44615
PATAGONIA	37%	88214	18%	48702	28%	80177	47%	52752	30%	285139

FUENTE: Elaboración propia, en base a Tabla 3.

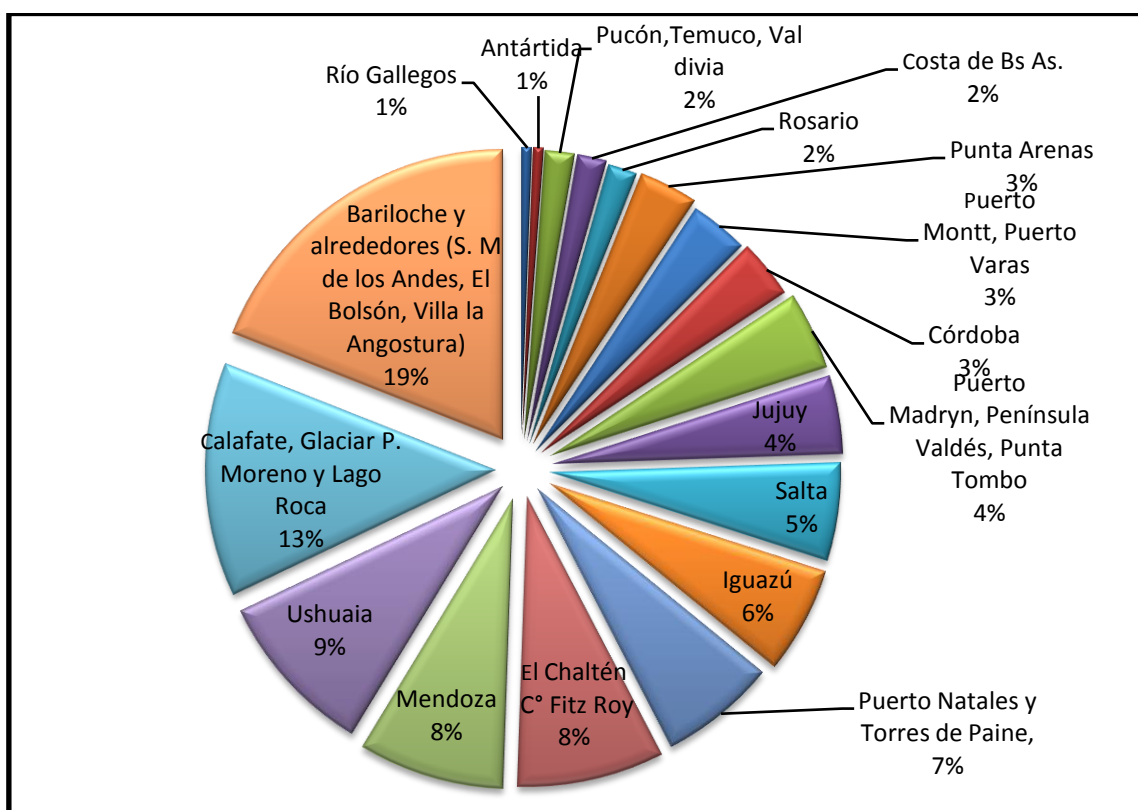
ANEXO II: METODOLOGÍA

Tabla 9: “Muestra: procedencia, fuente, duración estadía.”

N°	NOMBRE	PROCEDENCIA	EDAD	FUENTE	ESTADÍA VIAJE TOTAL
1	PAUL	RUMANIA	34	GRABACIÓN HOSTEL INN	6
2	CORNELIUS	PAÍSES BAJOS	29	GRABACIÓN HOSTEL INN	4
3	TOM	INGLATERRA	45	GRABACIÓN HOSTEL INN	5
4	ALEX	BÉLGICA	24	ENTREVISTA ESCRITA -HOSTEL GENTE DEL SUR	18
5	EDDY Y FAMILIA	BÉLGICA	47	E-MAIL	12
6	JULIAN EDUARDO	BÉLGICA	28	E-MAIL-TRIPADVISOR	2
7	RUI	PORTUGAL	31	FACEBOOK	-
8	SANDRA	ESPAÑA	30	E-MAIL-TRIPADVISOR	2
9	PINELLA	ESPAÑA	51	FACEBOOK	2
10	RAY	IRLANDA	58	E-MAIL-TRIPADVISOR	1
11	GILES	FRANCIA	32	E-MAIL-TRIPADVISOR	2
12	LOLA	ESPAÑA	53	E-MAIL-TRIPADVISOR	2
13	INGA	PAÍSES BAJOS	24	GRABACIÓN-HOSTEL PUNTO SUR	32
14	ZANNY MELHOR	INGLATERRA	26	GRABACIÓN-HOSTEL PERIKOS	8
15	KIARA	ITALIA	29	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	16
16	JOANNE ACRES Y MARIDO	INGLATERRA	prom. 27	GRABACIÓN-HOSTEL PERIKOS	3
17	JARNO MASSOU	PAÍSES BAJOS	25	GRABACIÓN-HOSTEL PERIKOS	8
18	GIAMPIERRO TRENTI	ITALIA	52	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	24
19	SONYA Y PAREJA	ALEMANIA E INGLATERRA	prom. 29	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	8
20	JULIET	INGLATERRA	28	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	24
21	JOHANNA Y PAREJA	SUECIA	prom. 27	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	3
22	ANNA	HOLANDA	18	GRABACIÓN-HOSTEL ACHALAY	4
23, 24 y 25	DAVID, STEPHAN Y CHRISTINA	AUSTRIA	prom. 26	GRABACIÓN-HOSTEL RUCA HUENEY	24
26	FRANCESES: CAROLE, CHIRSTOPHER, MARTINE	FRANCIA	prom. 45	ESCRITO-HOSTEL RUCA HUENEY	6
27	ALEX & LOUISE	DINAMARCA	prom. 30	AEROPUERTO	2
28	EMILIA	ALEMANIA	23	AEROPUERTO	3
29	BERNARD	FRANCIA	56	AEROPUERTO	1
30	YVES	FRANCIA	33	GRABACIÓN-HOSTEL ESTACIÓN SUR	7
31	FRANCESAS	FRANCIA	prom. 21	GRABACIÓN-HOSTEL RODINIA	20
32	ELEONOR	FRANCIA	23	AEROPUERTO	2
33	MARK & CLAIRE	INGLATERRA Y FRANCIA	prom. 28	AEROPUERTO	3
34	MIGUEL	FRANCIA	30	GRABACIÓN-HOSTEL RODINIA	16
35	OLIVER	FRANCIA	30	GRABACIÓN-HOSTEL RODINIA	12
36	SUSANA	ALEMANIA	56	AEROPUERTO	4

FUENTE: Elaboración propia en base a investigación

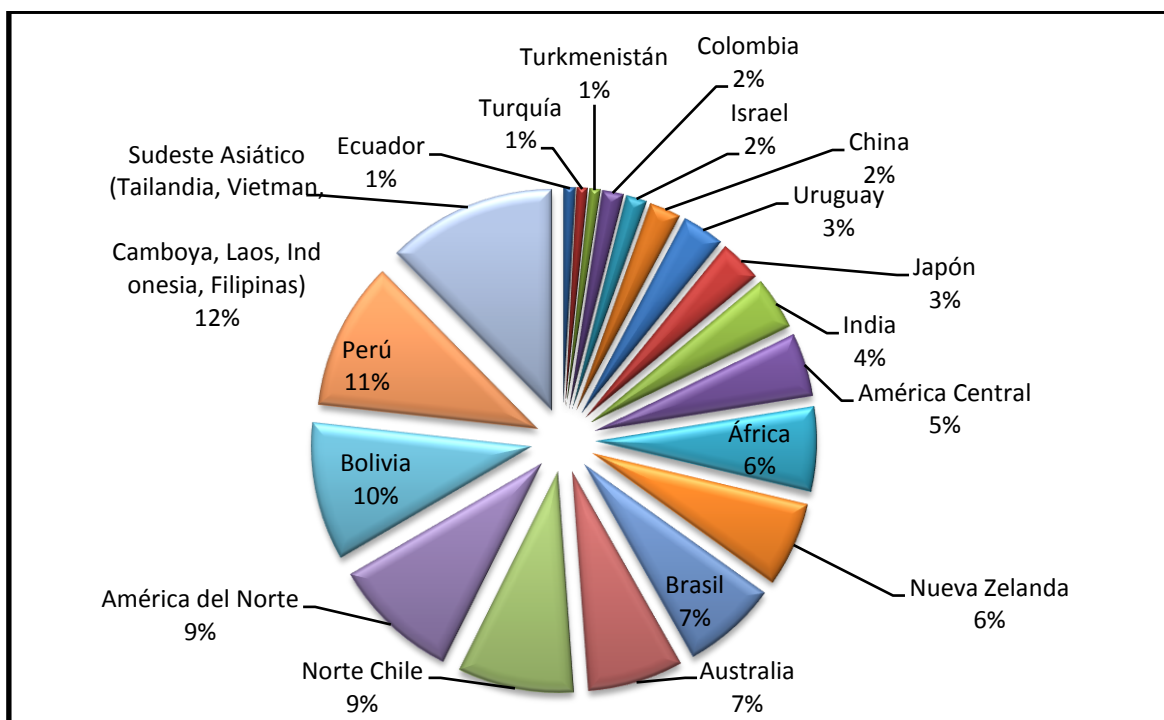
Gráfico 1: “Lugares más visitados en Patagonia y Argentina”



Destinos Turísticos Patagonia y Argentina	
Río Gallegos	1
Antártida	1
Pucón, Temuco, Valdivia	3
Costa de Bs As.	3
Rosario	3
Punta Arenas	6
Puerto Montt, Puerto Varas	6
Córdoba	6
Puerto Madryn, Península Valdés, Punta Tombo	8
Jujuy	8
Salta	10
Iguazú	11
Puerto Natales y Torres de Paine,	12
El Chaltén, C° Fitz Roy	15
Mendoza	15
Ushuaia	17
El Calafate, Glaciar P. Moreno y Lago Roca.	24
Bariloche y alrededores (S. M de los Andes, El Bolsón, Villa la Angostura)	35

FUENTE: Elaboración propia en base a la investigación.

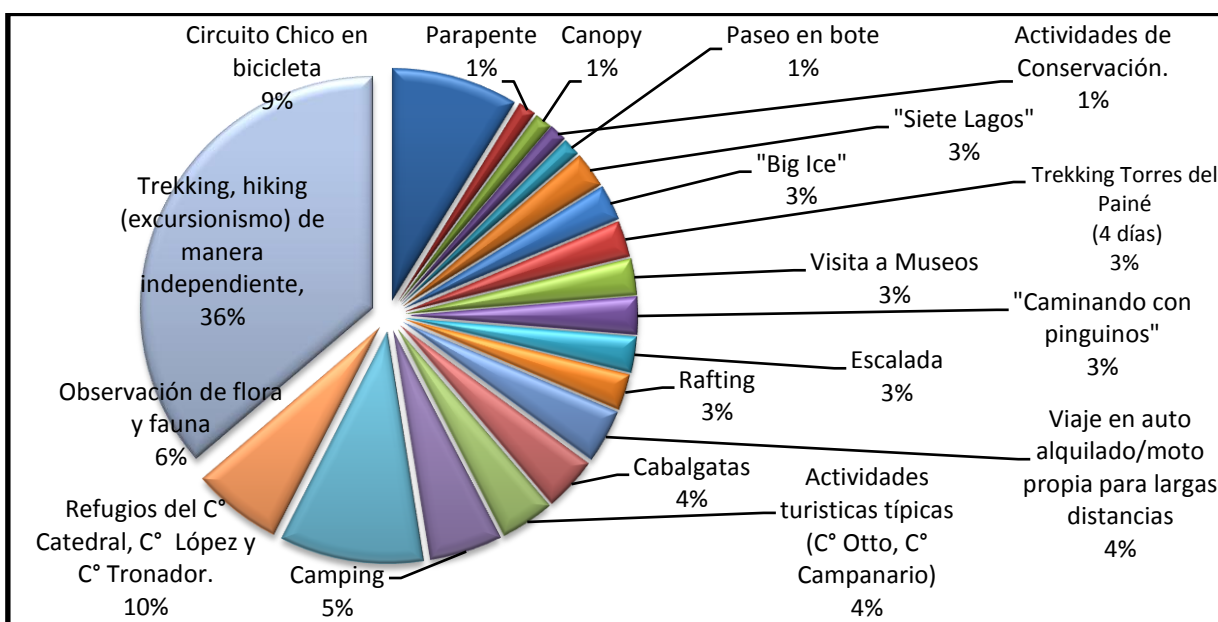
Gráfico 2: “Países, regiones ya visitadas en el mundo o con interés en visitar, por los entrevistados”



Destinos Turísticos en el mundo	
Ecuador	1
Turquía	1
Turkmenistán	1
Colombia	2
Israel	2
China	3
Uruguay	4
Japón	4
India	5
América Central	6
África	8
Nueva Zelanda	8
Brasil	9
Australia	9
Norte Chile	11
América del Norte	12
Bolivia	13
Perú	14
Sudeste Asiático (Tailandia, Vietnam, Camboya, Laos, Indonesia, Filipinas)	16

FUENTE: Elaboración propia en base a la investigación.

Gráfico 3: “Las actividades escogidas por los entrevistados”



Actividades/excursiones realizadas.	
Circuito Chico en bicicleta.	7
Parapente.	1
Canopy.	1
Actividades de Conservación (a través de World Wildlife Fund).	1
Paseo en bote por lagos.	1
"Camino de los Siete Lagos" ⁶²	2
"Big Ice Perito Moreno trekking tour" (7 hs. de duración).	2
Trekking Torres del Paine ⁶³	2
Visita a Museos.	2
"Caminando con pingüinos" (Puerto Madryn, Punta Tombo).	2
Escalada.	2
Rafting.	2
Viaje en auto alquilado/moto propia para largas distancias.	3
Cabalgatas.	3
Actividades turísticas típicas (Co. Otto, Co. Campanario).	3
Camping.	4
Refugios: Frey (Co. Catedral); López (Co. López); Rocca y Meiling (Co. Tronador). ⁶⁴	8
Observación de flora y fauna.	5
Trekking, hiking (excursionismo) de manera independiente, en Bariloche. ⁶⁵	29

FUENTE: Elaboración propia en base a la investigación.

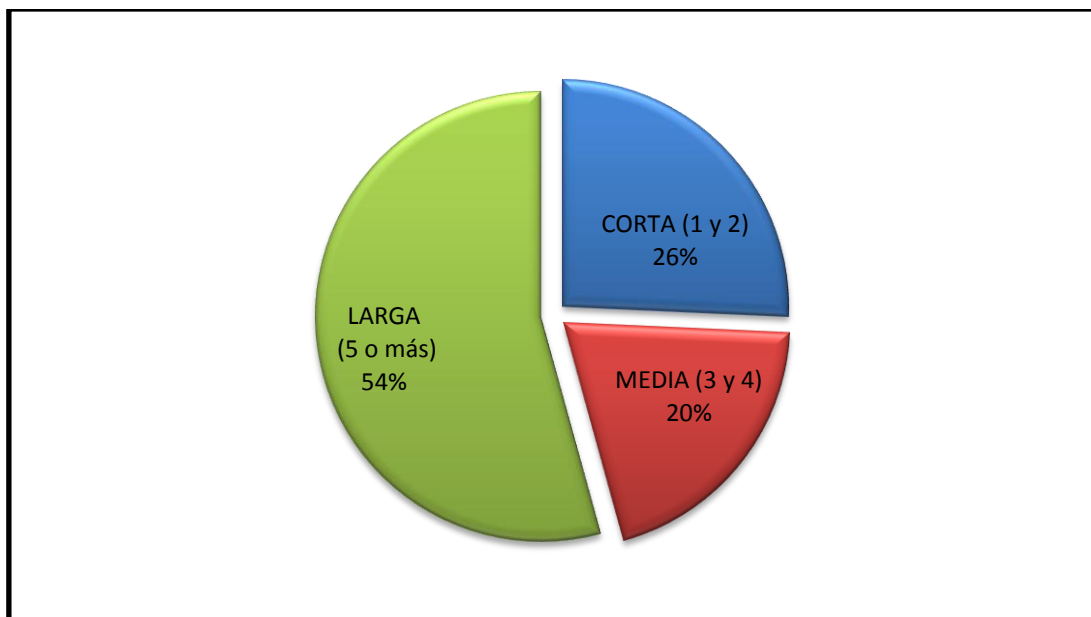
⁶² Se le llama así al tramo de la ruta 40 comprendida entre Villa la Angostura y S. M. de los Andes.

⁶³ Los turistas entrevistados realizaron el circuito más concurrido que tiene 76,1 km de extensión, con un tiempo de marcha de unos 4 o 5 días en total.

⁶⁴ Los "refugios de montaña" son instalaciones con servicios básicos, enclavados por lo general en zonas de montaña poco accesibles. La distancia a recorrer de los nombrados son: para el Frey, 10 km; para el López, 8 km y para el Co. Tronador, 14 km. En todos los casos, el desnivel a superar es mayor a los 500 msnm.

⁶⁵ En zonas como: Parque Municipal Llao Llao, Punto panorámico, Colonia Suiza, etc.

Gráfico 4: “Duración del viaje” (en semanas)



ESTADÍA (semanas)	
CORTA (1 y 2)	9
MEDIA (3 y 4)	7
LARGA (5 o más)	19
TOTAL	35

FUENTE: Elaboración propia en base a la investigación.

BIBLIOGRAFÍA:

Ander-Egg, E. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación Social IV, Técnica para la Recogida de Datos e Información*, Cap. 2, 4. España: Lumen

Argentina. Ministerio Del Interior y Transporte. *Región Patagonia*. Recuperado el día 18 de septiembre de 2013, de http://www.mininterior.gov.ar/municipios/gestion/regiones_archivos/Patagonia.pdf

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo. Por un turismo responsable*. Santiago de Chile: OMT. Versión on line: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf

Augé, M. (1993). "De los lugares a los no lugares" *Los No Lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (2003). "Turismo y viaje, paisaje y escritura". *El Tiempo en Ruinas*, 59-94. Barcelona: Gedisa.

Boullón, R. (1993). *Ecoturismo. Sistemas Naturales y urbanos*. Argentina: Ediciones Turísticas Ladevi Proturismo.

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de la Cultura Económica.

Cicerchia, R. (2005) "Ilustrados y románticos en la imaginación nacional" . *Viajeros*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Troquel.

Cisne, R., & Gastal, S. (2011). "Nueva visión sobre los itinerarios turísticos. Una contribución a partir de la complejidad." *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20, N° 6, 1449-1463. Recuperado el día 5 de agosto de 2013, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600012&script=sci_arttext&lng=en

Cohen, E. (1972) "Toward a sociology of international tourism." *Social research*, 164-182. Recuperado el día 10 de agosto de 2013, de <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf>

Cohen, E. (1984). "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings". *Annual review of sociology*, Vol. 10, 373-392. Obtenido el 20 de mayo de 2013 desde j-stor.org en Biblioteca de Cs Económicas UNLP.

Cohen, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo" *Revista Política y sociedad*. Department of Sociology and Anthropology. The Hebrew University of Jerusalem, Vol. 42, N° 1, 11-24. Recuperado el día 10 de abril de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307530>

Diccionario de la Lengua Española. (2013). Madrid: Real Academia Española. Versión on line: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Eliade, M. (1981). *Lo sagrado y lo profano*. España: Guadarrama / Punto Omega.

Ferrer Jiménez, D. (2009). "El conocimiento geográfico de la Patagonia interior y la construcción de la imagen de Torres del Paine como patrimonio natural a conservar". *Estudios Geográficos*, Vol. 70, N° 266, 125-154. Recuperado el día 3 de noviembre de 2013, de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewArticle/113>

Foucault, M. (1988) "El sujeto y el poder". *Revista mexicana de sociología*, Vol. 50, N°3, 3-20. Recuperado el día 15 de abril de 2011, de <http://terceridad.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Foucault-M.-El-sujeto-y-el-poder.pdf>

Franz, C. (2001) "La antiutopía". *Revista Letras Libres*, N° 29. Edición México. México: Editorial Vuelta, S.A. Recuperado el día 20 de mayo de 2012, de http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_6813_6184.pdf

Freud, S. (1991). *Conferencias de introducción al psicoanálisis*. Tomo XV. Sigmund Freud Obras completas. En J. Strachey (Ed.) y J.L. Etcheverry y L. Wolfson (Trads.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

García, A. (2012). "Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo". *Revista Notas en Turismo y Economía*, N° 4, 7-43.

Gutiérrez, G. (2003) "Patagonia, ¿una región sin realidad?" Publicación electrónica. Instituto Cordillerano de Estudios y Promoción Humana Bariloche, Río negro, Argentina. Recuperado el 6 de agosto de 2012 de, <http://www.manuelugarte.org/modulos/biblioteca/g/gutierrez/patagonia.pdf>

Hiernaux, N. (Comp.) (1994) "En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas" *Ciudades*, N° 23, Rniu. México.

Hiernaux, N. (1998) "El espacio turístico. Metáfora del espacio global". *Diseño y sociedad*, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, México, N° 9, 9-18. Recuperado el día 20 de mayo de 2012, de <http://danielhiernaux.net/publicaciones/archivos/1998-A4.pdf>

Huang, R. (2007) "Defining tourists". *Higher Education Learning Partnerships*. Reino Unido: The University of Plymouth Colleges. Recuperado el 25 de agosto de 2013 de <http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10%20defining%20tourists.pdf?sequence=2>

IRAM-SECTUR (2009) *Norma 42230, Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente para hostels*. Argentina. Versión on line: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42230-iram-sectur-2009.pdf

IRAM-SECTUR (2009) *Norma 42240, Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente para campings*. Argentina. Versión on line: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/42240-iram-sectur-2009.pdf

Jafari, J. (2005). "El Turismo como Disciplina Científica". *Política y Sociedad*. Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, Vol. 42, N°1.

Jani, J. y Cousins L. (2009) *Patagonia Handbook*. (3a Ed.). UK: Footprint Handbooks.

Korstanje, M. (2011a) "Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20, N°6, 1258-1280. Recuperado el día 15 de mayo de 2013, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600002&script=sci_arttext

Korstanje, M. (2011b) "Turismo. Ciencia de la hospitalidad". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, N° 11. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.eumed.net/rev/curydes/11/mk.pdf>

McCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings." *American Journal of sociology*, Vol. 79, N° 3, 589-603. Recuperado el día 25 de agosto de 2013, de <http://www.travel-studies.com/sites/default/files/Staged%20Authenticity.pdf>

OMT. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión Municipal*. Versión on-line: http://static.proaturer.com.ar/docs/4_OMT%20-%20Agenda%20para%20planificadores%20locales%20-%20Turismo%20sostenible%20y%20gestion%20municipal.pdf

Ortiz, R. (2002). "El Viaje, lo Popular y el Otro". *Otro Territorio. Ensayos sobre el Mundo Contemporáneo*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Oxford Dictionaries. (2013). Inglés Británico Internacional. Oxford: Oxford University Press. Versión on line: <http://www.oxforddictionaries.com>

Polli, V. (2000) "El sur ya no cree en lágrimas. Primera parte" *Revista Cyber Humanitatis*. Departamento de Filosofía .Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Recuperado el 7 de agosto de 2012 de, <http://www.revistas.uchile.cl/files/journals/4/articles/9119/public/9119-21184-1-PB.pdf>

Ruiz Noé, J. (2012). "El camino del héroe: Entre lo sagrado y lo profano" *Acta Sociológica*. Universidad Nacional Autónoma de México. N° 57, 185-196. Recuperado el día 20 de junio de 2013, de <http://journals.unam.mx/index.php/ras/article/view/29769>

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo Versión on line: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+O+MT.pdf>

Schlüter, R. y Winter, G. (1997). *El fenómeno turístico*. Argentina. Editorial Docencia Fundación Universidad a Distancia" Hernandarias".

Scott, L. y Urry, J. (2004). "Movilidad, modernidad y lugar". *Economías de Signo y Espacio*. Buenos Aires: Amorrortu. Cap. 10, 339-371.

Sharpley, R. y Sundaram, P. (2005). "Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India." *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, N°3, 161-171. Recuperado el día 15 de junio de 2013, de

http://www.depts.ttu.edu/museuMTTU/CFASWebsite/H7000%20folder/Readings%20Heritage%20Tourism%202010/Religious%20Tourism_Ashram_Sharples%202005.pdf

Tortell, S. (2011, diciembre 6). "¿Dónde empieza la Patagonia?". *Viajablog.com*. Recuperado el 2 de febrero del 2013, de <http://www.viajablog.com/donde-empieza-la-patagonia/>

Tortell, S. (2013, febrero 7). "Viaje a la Patagonia". *Viajablog.com*. Recuperado el 10 de febrero del 2013, de <http://www.viajablog.com/viaje-a-la-patagonia/>

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Van Hemelrijck, E. (2007). "The wereld rond". Diario de viaje. Argentina y Patagonia. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de <http://www.dewereldrond.org/>

Yourcenar, M. (2005). "Viajes en el espacio y en el tiempo". *Una vuelta por mi cárcel*. Argentina: Suma de letras. Pp. 173-187

Recursos Electrónicos:

Club Andino Bariloche. *Refugios y campings*. Página web: <http://www.clubandino.org/refugios-y-campings/>

Ente Oficial Regional Patagonia Turística. Página web: <http://www.patagonia.gov.ar/espanol/>

Facebook. Fan pages: "Patagonia, patrimonio de la humanidad" y "Viajera Soy".

Guía YPF. *Patagonia*. Página Web: <http://www.ypf.com/guia/paginas/patagonia.aspx>

Ley Nacional de Turismo, Ley N° 25.997, 2005.

Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. Página web: <http://www.turismo.gob.ar>

Parque Nacional Torres de Paine, Chile. Página web: <http://www.parquetorresdelpaine.cl/es/senderismo>

Secretaría de Turismo de Bariloche. Página web: <http://www.barilocheturismo.gob.ar>

Sitio Oficial de Turismo de Chile. *Patagonia*. Página web: <http://chile.travel/donde-ir/patagonia/>

Trip-Advisor

Estadísticas:

INDEC (2013). "Gasto por pernoctación de turistas residentes en el exterior por tipo de alojamiento más frecuente y país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeropuerto Jorge Newbery. Año 2013, por trimestre". *Encuesta de Turismo Internacional 2013*, Recuperado el día 25 de julio de 2013, de http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/eti13_ezevaerop_cuadro3-7.xls

INDEC (2013). "Permanencia promedio de turistas residentes en el exterior por motivo del viaje y país de origen de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y

Aeropuerto Jorge Newbery. Año 2013, por trimestre”. *Encuesta de Turismo Internacional*. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/eti13_ezeyaerop_cuadro3-5.xls

INDEC (2013). “Turismo receptivo y emisor. Turistas internacionales, estadía promedio y gasto diario promedio, según origen y destino de mayor permanencia. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2007-2011”. *Encuesta de Turismo Internacional. Resultados*. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/9/e051302.xls

INDEC (2013). “Turismo receptivo. Llegadas de turistas según modalidad de organización del viaje y país de origen. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2010-2013, por trimestres”. *Encuesta de Turismo Internacional, Serie Histórica, Años 2010-2013*. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/9/eti10_r_serie7.xls

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. (2013, Primer trimestre). “Llegadas de turistas no residentes a la Argentina”. *Turismo Internacional, Todas las vías, Informe de Avance, Primer Trimestre 2013*, Pg. 13. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/320/8cc70df1fd70d0c44569ba3a5bbb58d033f8b2b1.pdf>

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020. (2012) *AET. Anuario Estadístico de Turismo 2012*, Pg. 68. Recuperado el día 26 de julio de 2013, de <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/342/0112ddbe5f20250393abe93cbe13c82a2553950c.pdf>

Ministerio de Turismo e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2013, Marzo 20) “Gráfico 7: Viajeros hospedados según condición de residencia por región de destino Enero 2013”. *Encuesta de Ocupación Hotelera*, Pg. 4. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/294/1f80393b2eb8ab7636e6f94974b136bfe4a8ae41.pdf>

Ministerio de Turismo e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2013, Marzo 20). “Cuadro 2. Pernotaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros según lugar de origen y destino de los turistas, por regiones de Argentina y del exterior. Enero de 2013”. *Encuesta de Ocupación Hotelera*, Pg. 3. Recuperado el día 25 de julio de 2013, de <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/documentos/descarga/294/1f80393b2eb8ab7636e6f94974b136bfe4a8ae41.pdf>