



Presentación de la problemática

Sub Sector: Turismo de Ocio

Introducción:

“El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio metropolitano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.”

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“Las grandes áreas metropolitanas son, en general, más productivas. Según datos de Naciones Unidas, en todos los países existe una correlación casi perfecta entre urbanización y prosperidad. Pero las ciudades también prosperan como centros de consumo, placer y ocio. El turismo urbano, de una forma u otra, ha estado con nosotros desde que Mesopotamia y Sumeria generaban el fenómeno de la urbanización.

Las personas con los medios y la inclinación para hacerlo se han sentido atraídas a pueblos y ciudades solo para visitar y experimentar una multiplicidad de cosas para ver y hacer ...

Estos (pueblos y ciudades) fueron el crisol de la cultura nacional, el arte, la música, la literatura y por supuesto magnífica arquitectura y diseño urbano. Fue la concentración, variedad y calidad de estas actividades y atributos ... lo que creó su atractivo y puso a ciertos pueblos y ciudades en el mapa turístico ... ”(Karski 1990, p15)

El turismo urbano siempre ha sido una tarea abrumadora tanto para el sector público como para el privado. Su naturaleza multifuncional hace que sea complicado de planificar y gestionar. Las áreas metropolitanas están creciendo rápidamente y están surgiendo nuevos problemas y desafíos. La literatura insuficiente también ha contribuido a la falta de comprensión del turismo y sus efectos en el desarrollo de las ciudades, de ahí la necesidad de examinar e identificar estos nuevos desafíos y oportunidades que plantea el turismo urbano en la década actual.”

Fuente: Global Report on City Tourism: Cities 2012 project. UNWTO - https://web.archive.org/web/20180920162238/http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf



En el contexto general provocado para la incidencia de la pandemia de Covid – 19 en las actividades humanas y especialmente en el turismo, se aborda la presentación de la problemática de cada subsector del Turismo Urbano a partir de una evaluación diagnóstica que toca tres ejes fundamentales:

1. Caracterización del Sub Sector
2. Públicos objetivos más relevantes
3. Principales dificultades que presenta el contexto al subsector.

Este análisis no pretende abarcar todas las características y comportamientos del subsector, sino proveer de elementos disparadores para la proposición de proyectos que tiendan a resolver la problemática en el marco del Ideatón de Turismo Urbano Córdoba 2020

Desarrollo

1. Caracterización del Sub Sector:

Definición: El turismo de ocio o vacacional

“El Turismo vacacional es un segmento que implica la concepción del turista cuyo motivo principal de la visita sea, como su propio nombre indica, el puramente vacacional, esto es, que se viaja simplemente por placer, ocio y diversión. Aunque la OMT señala que la motivación pone de manifiesto que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional, lo cierto es que muchos viajes no se realizan con otro motivo diferente al del placer. Se trata de un tipo de turismo que no está ligado a ninguna de las tipologías descritas por la misma OMT.

Muchos autores ya han hecho referencia a este tipo de turismo caracterizado por el ocio principalmente. Entre estos autores destacan, por un lado, Vogeler y Hernández (2000: 10), quien lo integra, como hemos visto, en combinación con otros tipos de turismo y, por otro, Cárdenas Tabares (1995: 80), quien, por su parte, afirma que la generalización de este tipo de turismo ha sido muy relevante hasta tal punto que «constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social».”

Fuente: <https://www.eumed.net/rev/tyrydes/10/ccr.htm>

Las características del subsegmento son, en principio, las mismas que puede presentar la actividad turística en general, aunque en esta instancia nos enfocaremos al turismo de ocio en *entornos urbanos*.

Para nuestro análisis podemos tomar como válidas las tipificaciones que se pueden realizar de manera genérica. Sin embargo, es posible considerar que existe una serie de elementos que son particularmente interesantes en este contexto. Los viajes de ocio, como tales, se producen no



como un pasatiempo vacío de contenidos, sino por el contrario, como una experiencia muy bien planeada. El turista moderno no entiende a su viaje de vacaciones sólo como una manera de descansar bajo un concepto clásico, sino que combina aspectos de diferentes ámbitos de sus preferencias para lograr la “re-creación”. En este sentido, el turismo urbano gana importancia en la decisión del viajero. La posibilidad de combinar sus gustos y expectativas en un espacio relativamente pequeño, con prestaciones de servicios complejos, acceso casi ilimitado a opciones diversas, alto nivel de intercambio con las comunidades locales y sus idiosincrasias hacen que el turismo vacacional urbano gane cada vez más partidarios.

2. Públicos Objetivos más relevantes:

La provincia de Córdoba es pionera y referente en la actividad turística nacional, las estadísticas son muy claras al respecto. Debe su protagonismo a la enorme corriente de demanda que cada año llega a sus destinos desde todos los rincones del país. Córdoba, por así decirlo, es una especialista en turismo vacacional. Con sus altibajos, también recibe a una interesante afluencia de turistas extranjeros.

Sus atractivos naturales indiscutibles, su ubicación estratégica y una serie de atractivos muy significativos atraen durante todo el año a diversos públicos, que en su mayoría provienen de provincias vecinas y CABA, aunque recibimos a compatriotas de todas las provincias argentinas.

Sabemos que una de las fortalezas de Córdoba es su enorme capacidad de oferta de servicios destinados al turista vacacional. Los valles turísticos tradicionales y destinos emergentes generan una diversidad de servicios tan importantes que podemos encontrar turistas con diferentes expectativas y características.

Tradicionalmente, las sierras de Córdoba han sido buscadas por familias para sus recesos vacacionales tanto estivales como invernales. El fuerte impulso del turismo social en la segunda mitad del siglo XX delineó claramente la actividad turística en la provincia. En años posteriores y hasta la actualidad esta tradición ha continuado, aunque ha evolucionado hacia otros mercados con perfiles más competitivos.

“La potencialidad turística de la Provincia de Córdoba se asienta en la singularidad y diversidad de paisajes por su relieve, su rica hidrografía, su gran biodiversidad y las bondades de su clima; y en su importante y variado patrimonio cultural, de amplia distribución territorial.” ...“La provincia de Córdoba se encuentra bien posicionada entre los destinos del mercado nacional, de donde proviene casi la totalidad de sus visitantes, 7.486.618 para la temporada 2017/2018.”

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible 2030. Agencia Córdoba Turismo SEM. <http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/07/PETS2020.pdf>

Actualmente, podemos resumir que la tipificación de públicos objetivos más relevante podría ser la siguiente:

- Familias de clase media, provenientes de provincias vecinas, enfocados en servicios seguros, accesibles y recordables.



- Jóvenes en grupos de amigos o de afinidad, con intereses marcados en experiencias naturales, culturales y gastronómicas de alta participación.
- Parejas jóvenes sin hijos y parejas mayores viajando solas, que buscan experiencias más sofisticadas, servicios de mayor valor agregado y algunas preferencias por prestaciones exclusivas y personalizadas, relacionadas con la práctica deportiva, la gastronomía de alta calidad y ciertos contenidos culturales.

Los procesos de decisión sobre la elección de un destino por parte de estos públicos están dados principalmente por las oportunidades que brinda el destino y sobre todo por la capacidad que tengan éstos en comunicar eficazmente su oferta que, como vemos, debería ser muy especializada y estar enfocada en los públicos objetivos.

3. Principales dificultades que presenta el contexto al subsector.

La pandemia de COVID – 19 produjo un impacto inédito en las actividades humanas, y en el turismo en especial. Las condiciones sanitarias forzaron a los viajeros a suspender, postergar o cancelar sus planes de viaje.

El turismo vacacional ha sido fuertemente afectado, sobre todo por tres situaciones concretas: La imposibilidad de trasladar pasajeros por cualquier medio de transporte colectivo, la marcada recesión general; y la incertidumbre sobre las futuras consecuencias políticas y económicas producidas por la pandemia. Además, es esperable que hasta que se desarrollen soluciones definitivas a la coyuntura pandémica, las decisiones de los potenciales viajeros serán diferidas.

Como dificultad adicional para Córdoba en el subsegmento podemos indicar que es esperable un alto nivel de competencia relacionada con los precios de los servicios turísticos de destinos competidores ya posicionados y destinos emergentes; que ante tantos meses de inactividad van a extremar sus perfiles comerciales para captar la atención de los turistas.

La recesión económica preexistente a la pandemia sumada a la provocada por ésta ya está produciendo efectos negativos sobre la continuidad de algunos emprendimientos turísticos y gastronómicos, por lo que no es descabellado presumir que podremos enfrentarnos a una salida de la coyuntura con un esquema de oferta bastante diferente al de pocos meses atrás.