

## **ANÁLISIS DEL SUBSISTEMA DE CAPITAL DEL TURISMO EN VILLA PEHUENIA-MOQUEHUE. SECTOR AGENCIAS DE VIAJES Y PRESTADORES TURÍSTICOS<sup>1</sup>**

**Di Nicolo, Carolina Andrea**

Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Comahue - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. IPEHCS-UNCo-CONICET – Facultad de Humanidades – E mail: [carolinadinicolo@gmail.com](mailto:carolinadinicolo@gmail.com)

---

### Resumen

El presente escrito forma parte de los resultados parciales de una tesis doctoral. En el mismo se esbozan características generales del subsistema de capital de la actividad turística. Dada la complejidad que supone un análisis sobre el turismo, se hace hincapié en la rama de agencias de viajes y prestadores turísticos lo cual implica adentrarse en los vínculos y lazos comerciales existentes entre éstos, y con el sector de alojamiento, gastronomía y transporte. Como el propósito es comprender cómo funciona esta rama del turismo, se utiliza el concepto de subsistema de capital. A través del análisis del mismo, se logró observar cómo funciona el sector en estudio. Se identifican los actores sociales participantes así como quienes adquieren una posición de cierta dominación al interior del subsistema; se detallan sus vínculos comerciales y aspectos referidos al traspaso de excedentes. El análisis del subsistema de capital es una herramienta útil en primera instancia, para la elaboración de un diagnóstico y a partir de ello, para el desarrollo de sugerencias en la aplicación de políticas y de acciones en el sector público, sustentadas en las falencias así como en las virtudes y potencialidades detectadas. Como la actividad económica en cuestión excede los límites jurídico-administrativos del destino turístico a analizar: Villa Pehuenia-Moquehue, provincia de Neuquén Argentina, el análisis adquiere un carácter regional con el propósito de adquirir un mayor entendimiento de su funcionamiento.

Palabras clave: Turismo - Eslabonamiento de actores sociales – Excedentes - Análisis Regional

## **ANALYSIS OF THE CAPITAL SUBSYSTEM OF TOURISM IN VILLA PEHUENIA-MOQUEHUE. TRAVEL AGENCIES AND TOURIST PROVIDERS SECTOR**

### Abstract:

The present paper is part of the partial results of a doctoral thesis. It outlines general characteristics of the capital subsystem of tourism. Due to the complexity of an analysis of tourism, the emphasis is placed on the branch of travel agencies and tourism providers, which implies a deepening of the links and commercial ties between them and the accommodation, gastronomy and transport sector. As the purpose is to understand how this branch of tourism works, the concept of capital subsystem is used. Through its analysis, it was possible to observe how the sector under study works. It identifies the participating social actors as well as those who acquire a position of some domination within the subsystem; details of their trade links and aspects related to the transfer of surpluses. The analysis of the capital subsystem is a useful tool in the first instance for the elaboration of a diagnosis and, from this, for the development of suggestions in the application of policies and actions in the

---

<sup>1</sup> El presente escrito forma parte de la investigación doctoral que está realizando la autora sobre la actividad turística en la localidad de Villa Pehuenia-Moquehue, provincia del Neuquén. Si bien, posee varios objetivos, uno de ellos pretende comprender cómo se está llevando a cabo dicha actividad e identificar los actores sociales que la realizando. Algunos de los resultados preliminares obtenidos forman parte de la presente publicación.

public sector, based on failures as well as in the virtues and potentialities detected. As the economic activity in question exceeds the legal-administrative limits of the tourist destination to be analyzed: Villa Pehuenia-Moquehue, province of Neuquén Argentina, the analysis acquires a regional character with the purpose of acquiring a better understanding of its operation.

Keywords: Tourism - Linking social actors – Profit - Regional Analysis

---

### *Introducción*

Villa Pehuenia-Moquehue es un centro turístico de montaña que se halla en el centro oeste de la provincia del Neuquén, en el Departamento Aluminé. Allí el turismo ha venido creciendo en los últimos años intensificando el uso de los recursos naturales, elementos clave para el desarrollo de dicha actividad. Ello motivó su crecimiento poblacional así como el surgimiento de numerosos emprendimientos turísticos en relación a alojamiento, gastronomía y demás servicios que requiere el turista durante su estadía.

El análisis del subsistema de capital permite identificar los actores sociales allí presentes, las relaciones que definen la apropiación de los excedentes generados e identificar los operadores que obtienen las mayores tasas de ganancias, a la vez que definen la toma de decisiones al interior del mismo.

### *Aspectos Teórico-Metodológicos*

La actividad turística ha crecido notoriamente en los últimos años en los centros turísticos argentinos de la Cordillera de los Andes, en especial desde la década del 50, donde el principal atractivo lo constituye la belleza paisajística y se produce un uso más intensivo de los recursos naturales por gran parte de la sociedad, en especial por parte de los actores sociales vinculados al turismo. En tal sentido es fundamental el estudio del entramado social, sus características y funcionamiento, sus actores sociales, etc. porque solo considerando el estudio de la sociedad y su base material se pueden comprender los problemas ambientales (de Jong, 2009).

Bertoncello (2002) sostiene que el turismo debe ser analizado considerando su contexto social para arribar a una mejor comprensión del mismo, no puede estudiarse de forma aislada. En tal sentido deben considerarse los agentes económicos y los actores sociales del lugar de origen como así también los del destino. Asimismo implica tener presente las cuestiones políticas, económicas, jurídicas, culturales, tecnológicas, sociales, etc. que en su conjunto darán como resultado una determinada sociedad. Esta visión más ampliada permitirá avanzar en su comprensión. Para ello, dicho análisis debe ser histórico y dialéctico ya que el resultado que se observa en la actualidad, la "fotografía" del momento,

es fruto de procesos, contradicciones, pujas de poderes e intereses, etc. que se han ido produciendo y acumulando a lo largo del tiempo y en distintas escalas (Santos, 1986).

Al hablar del contexto en el cual se inserta y desarrolla el turismo, se debe analizar de lleno la estructura económica, es decir, la base material de la sociedad: el modo de producción dominante con las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas utilizadas. Ello sin dejar de lado, la superestructura, es decir la construcción jurídico político ideológica que ampara y sustenta esa estructura y, por ende, es funcional a ella. (Marx, 1973).

El desarrollo y evolución del modo de producción capitalista ha ido cambiando con el tiempo y sus modificaciones han afectado distintas esferas de la vida social, a tal punto que ha tenido implicancias en la forma de "hacer turismo". Además, requiere una organización espacial perfeccionada para su funcionamiento y por ende, para poder concretar las relaciones de producción y división del trabajo (Sznol, 2005).

Es decir, en el espacio se plasman dichas relaciones sociales debido a que los procesos de producción y reproducción tienen relación directa con la construcción del territorio ya que el mismo es una construcción social que se va creando y modificando a través del tiempo.

El territorio es un espacio concreto que surge de una situación histórica producto de múltiples interrelaciones entre la sociedad y la naturaleza que se van construyendo en el espacio y resultan específicas en este territorio en cuestión. Es una construcción que se produce a lo largo del tiempo mediante transformaciones del medio natural y del medio tecnológicamente construido, actual y preexistente, así como del tipo de innovaciones tecnológicas causadas por sucesivos cambios en el modo de producción (de Jong, 2009). El territorio es una producción de la sociedad, ésta le imprime valores, funciones, intenciones, intereses y bienes así como límites políticos-administrativos y normas, a la vez que extrae sus riquezas.

Sin embargo, más allá de ser un espacio concreto y delimitado, los problemas a analizar en el mismo pueden requerir un análisis que trascienda los límites jurídico-administrativos para arribar a una verdadera comprensión de los mismos. En tal sentido cobra relevancia el análisis regional, más aun si se tienen en cuenta los múltiples vínculos y relaciones que hoy pueden existir entre distintos territorios en el contexto de la actual organización mundial de la economía, de los cuales el turismo no queda exento. De Jong considera que:

El espacio como producto social, es cada vez menos el resultado exclusivo de la sociedad que lo habita, de su estilo propio de organización de la circulación, de sus formas de asentamiento, de la tecnología propia utilizada para dominar los recursos y las distancias. Es, por el contrario, el resultado del sistema social de alcance globalizado con su correlato de formas de dominación y sus efectos sobre esas y otras variables de alta respuesta en la organización del territorio." ( 1999(b), p.2). (...)

Así, "la región comienza y termina donde comienza y termina su explicación" (de Jong, 1999b, p. 12).

En este caso, el territorio concreto en el cual se lleva a cabo la actividad turística en estudio es la localidad de Villa Pehuenia-Moquehue, provincia de Neuquén, Argentina pero ello no descarta la búsqueda de respuestas y explicaciones en otros territorios lo cual supone ampliar la mirada, realizar un análisis más complejo y considerar procesos de distintas escalas.

Para comprender cómo funciona la actividad turística es necesario, adentrarse en el estudio de las relaciones de poder que emergen de las relaciones sociales de producción. Para comenzar a conocer y poder realizar una caracterización de los procesos de organización de la actividad turística en el área de estudio se hará hincapié en esta instancia, en determinados actores sociales y en sus relaciones. En esta ocasión se realiza un relevamiento y posterior análisis de la actividad realizada por agencias de viajes y/o prestadores turísticos de actividades recreativas-deportivas.

Para ello, se relevó mediante la Subsecretaría de Turismo de Neuquén el listado de todos los prestadores y agencias de viajes habilitados en Villa Pehuenia-Moquehue<sup>2</sup>. Se elaboró una encuesta considerando los datos necesarios que debían ser recabados durante la visita al área de estudio, tales como: qué productos y servicios ofrecía cada uno; vínculos comerciales entre sí; cantidad de personal empleado; estacionalidad de la prestación; precios al turista, entre otros. Se entrevistaron a 13 de los 14 habilitados allí y el faltante se contactó luego vía telefónica.

En función de la información recabada en las encuestas se detectaron vínculos comerciales con agencias que se hallan fuera del área de estudio ya sea en Neuquén, capital, como en Buenos Aires, lo cual corroboró *in situ* la necesidad e importancia de realizar un análisis regional. De manera que, la comprensión integral del funcionamiento de esta rama de la actividad turística requiere de un estudio que exceda los límites políticos-

---

<sup>2</sup> Cuando se realizó la visita al destino se tomó conocimiento que existen otros prestadores que ofrecen servicios pero que no cuentan con la habilitación correspondiente, y también hay otros prestadores que han sido aceptados y avalados por la Corporación Pulmarí para ofrecer servicios dentro de dicho predio. Estos últimos no han sido contactados ya que no existe un listado oficial en provincia de ello.

administrativos, y estudiar las relaciones y vínculos que el área de estudio mantiene con otros territorios en pos del desarrollo turístico.

A partir de los vínculos comerciales que toda actividad económica supone y genera, se origina un excedente el cual existe desde que las sociedades se han convertido en sedentarias pero los deseos de apropiación del mismo se han evidenciado con mayor claridad durante el actual modo de producción capitalista.

El modo de producción capitalista está fundado sobre la base de la desigualdad social y ello es condición necesaria para la continuidad del mismo. En las relaciones sociales quienes se apropian de los excedentes también disponen de poder para asignar tareas a los demás integrantes de la sociedad y sobre todo, para perpetuar las relaciones sociales por las cuales han adquirido una determinada capacidad por encima de los demás miembros. Ahora bien, ¿cómo surge dicho excedente del cual algunos se apropian y a partir del cual se origina la diferenciación social y por ende, la desigualdad ya aludida? El excedente surge a través de la diferencia que existe entre el valor superior que tiene el producto en el mercado y el valor total que costó su obtención. La diferencia entre ambos valores es lo que da origen al excedente o plusvalor y es lo que se apropia el empresario. Es decir que aquí es donde se origina la diferenciación social del sistema capitalista entre quienes solo cuentan con su fuerza de trabajo y se ven obligados a venderla, y quienes tienen la posibilidad de comprarla (de Jong, 2009).

La fuente de riqueza que da origen a este excedente es el uso de la fuerza de trabajo. Esta constituye el factor dinámico, físico o intelectual, que agregó un valor adicional a los elementos constitutivos del proceso de trabajo resuelto en un producto. Dicha riqueza no queda con quien la originó sino que es apropiada por el empresario quien pagó un monto determinado al empleado, por sus tareas realizadas. (de Jong, 2009).

Con relación a las fuentes de riqueza, el mencionado autor expresa que "...existen dos condiciones necesarias y suficientes para la generación de riqueza: el trabajo productivo y las materias que el hombre extrae de la naturaleza y transforma mediante ese trabajo." (de Jong, 2009. p. 370). Respecto a la riqueza proveniente de la naturaleza, en palabras de Marx, ésta provee materias originales, es decir

Todas las cosas que el trabajo no hace más que separar de su vinculación inmediata con la tierra son objetos de trabajo por gracia de la naturaleza. (...)El objeto ya filtrado por un trabajo anterior, por ejemplo, un mineral lavado, se denomina materia prima. (Marx, El Capital, Libro 1ª, Sección 3ª, pp.188, en de Jong, 2009, p. 317).

En lo que refiere a la actividad turística en la Cordillera de los Andes, esta fuente de riqueza es importante y debe ser tomada en cuenta. En términos generales, los centros turísticos andinos basan su atractivo en los distintos elementos naturales cuya belleza genera y motiva el arribo de cientos de turistas. Es decir que son lugares donde la fuente de riqueza claramente se origina, en este caso, en la naturaleza y en limitados recursos culturales, aunque no por ello menos valiosos en cuanto a la obtención de un excedente. A partir de dichos elementos se generan distintos circuitos y paquetes turísticos así como cientos de productos y servicios que son necesarios para la estadía del visitante. De esta manera, se originan una serie de actividades que se van entrelazando para que dicho elemento natural ya convertido en un recurso natural con fines turísticos pueda ser ofrecido de la mejor manera posible al turista. Es en ese eslabonamiento de tareas donde también interviene el trabajo productivo de la mano de obra, la otra fuente de riqueza. Por lo tanto es en dicho eslabonamiento entre diferentes actores sociales y empresas donde la mercancía, en el presente caso la naturaleza y el paisaje además de los recursos culturales vinculados, entra en la esfera de circulación y comienza a ser comercializada, lo que supone no solo la transacción de la misma sino también el traspaso y apropiación del excedente generado. En tal sentido, Marx expresa que la empresa que se apropia de la primera plusvalía no es la última en quedársela (Marx y Engels en de Jong, 2009). Ahí mismo suelen producirse relaciones de tipo vertical (con predominio de actores foráneos que cuentan con poder de decisión) pero también múltiples relaciones de tipo horizontal (en el contacto directo con el turista).

Una vez detectados los actores sociales locales, se completó el cuadro con los actores sociales que tienen injerencia en el área de estudio sin estar radicados allí y están vinculados a la rama turística en cuestión. Para ello, se consiguió el listado de agencias de viajes de Neuquén capital que realizan turismo receptivo<sup>3</sup> y se las contactó a todas para indagar si ofrecen o no Villa Pehuenia-Moquehue como destino turístico. De igual manera, se contactó a todas las agencias de viajes que, radicadas en Buenos Aires surgieron durante las encuestas. El objetivo de ambas acciones ha sido detectar quiénes y cuántos de ellos venden el destino más allá de las agencias de viajes locales, y realizar un análisis de los costos expresados para observar el traspaso de los excedentes que originariamente se producen en el destino turístico.

---

<sup>3</sup> Es decir, agencias que ofrecen servicios en el mismo lugar en el cual están asentadas, en este caso en el territorio de la Provincia del Neuquén.

Respecto a lo solicitado a cada una de ellas, se consultó por traslados a la villa desde Neuquén capital; alojamiento en categoría de 2-3 estrellas; excursiones y demás actividades recreativas/deportivas.

Por último, se efectuó un entrecruzamiento de datos. Para ello se contactó nuevamente a las tres agencias locales del destino, vía mail o por la red social Facebook ya que una de ellas no posee correo electrónico, solicitando costos sobre alojamiento, traslados desde Neuquén capital y excursiones. El propósito de ello, ha sido corroborar o corregir la información obtenida en un primer momento durante la visita en cuanto al traspaso de excedentes. De igual manera y con el mismo fin se contactó nuevamente y de forma telefónica a cada uno de los prestadores locales habilitados por la Subsecretaría de Turismo.

Para comprender los mecanismos de apropiación y circulación de excedente en la actividad turística, se puede analizar la misma en la medida que forma parte de un subsistema de capital.

[Así], tal subsistema es una unidad de acumulación conformada por un conjunto de empresas eslabonadas por relaciones directas de acumulación, aquellas que se dan en la esfera de la circulación, alrededor de las transformaciones que sigue un producto principal, el que actúa como articulador de esas relaciones. Estas relaciones directas de acumulación son, por definición, desiguales relaciones de poder que se verifican en una capacidad también desigual de acumulación [y apropiación de excedentes]. Cada una de las empresas... ejerce su cuota de poder para fijar los precios de las transacciones y las condiciones de venta (de Jong, 2009, p.335).

Los subsistemas son jerárquicos, en un extremo está el capital potenciado (Levin, 1997) y en el otro, el capital reducido y subordinado. (Crespo, 1998)

El sistema capitalista se organiza en encadenamientos que inicialmente están definidos por razones técnicas pero que son desempeñados por empresas que constituyen un todo interrelacionado en torno a las formas que adopta la apropiación del excedente. Así, cada subsistema está controlado por una empresa monopólica o por un conjunto oligopólico u oligopsónico. Cada una de esas empresas o grupos de empresas establecen relaciones de dominación y definen la participación en el mercado de las empresas dominadas.

Esta situación es extensiva a la actividad turística donde pueden detectarse los distintos tipos de empresas que ha definido Levin, y donde claramente las empresas de capital tecnológico monopólico imponen reglas, determinan precios, se apropian de las ganancias extraordinarias y pueden influir en la selección de los atractivos turísticos; en la elaboración de paquetes y en la difusión de un destino en detrimento de otros.

Luego de detectar a cada uno de los actores sociales intervinientes e indagar sobre sus vínculos comerciales, es posible elaborar el subsistema de capital de turismo correspondiente que plasme estas relaciones e intentar identificar cuáles de ellos son los que se quedan con las mayores ganancias e imponen condiciones al resto de los miembros.

Las relaciones sociales de producción descritas son el ámbito en que se potencia la innovación tecnológica. Es el capital potenciado por la innovación, una nueva diferenciación del capital que, mejora las tasas de ganancia de las empresas innovadoras lo cual no necesariamente significa una mejora para el conjunto social, de hecho en general, supone la desocupación y la exclusión de contingentes importantes de población que no puede absorber.

Por lo tanto, el proceso de planificación requiere del uso de la tecnología [formas de gestión y de prácticas sociales de las empresas] que respondan a la consumación de objetivos sociales, sin que ello suponga la ineficiencia en que se traduce la pérdida de productividad de la fuerza de trabajo o del capital en el conjunto del subsistema de capital o la destrucción o degradación de un recurso natural, aún cuando esto puede ser aceptable en el caso de empresas puntuales. (de Jong, 2009. p. 366).

En este contexto, la planificación debe tender a la equidad social y así evitar tantos sectores excluidos.

Como expresa Matus

La planificación no es monopolio de nadie... Hay otros actores en la realidad que también planifican con objetivos distintos a los nuestros. El Estado no es el único actor que planifica, por lo que es necesario precisar la realidad a partir de la visión de todos. (1977, en Gudiño, 2009 p. 8).

Pero también señala que "Planifica quien tiene la capacidad de decidir y la responsabilidad de conducir, ya que en cada situación que se presenta existen múltiples recursos escasos que atraviesan las distintas dimensiones de la realidad" (en Gudiño, 2009 p. 8).

Es decir que el Estado debe hacerse cargo del protagonismo que le corresponde y que ha cedido a las grandes empresas, y comenzar a gestionar de manera más eficiente.

Incluso para el desarrollo turístico, puede ser necesario trascender los límites jurídicos y con ello, dejar de lado la mirada competitiva entre municipios y/o provincias y reemplazarla por una de gestión compartida del territorio que permita y promueva un desarrollo complementario entre distintos destinos turísticos. Para ello, es fundamental contar primeramente con un panorama y análisis regional de la situación.

### *Desarrollo*

Se realizó una visita a Villa Pehuenia-Moquehue, Provincia del Neuquén durante el mes de diciembre de 2016, en vísperas de la temporada alta estival.

Tal como se mencionó precedentemente se tenían relevados mediante la Subsecretaría de Turismo de la Provincia y un listado provisto por la oficina de informes turísticos de la villa un total de 14 prestadores turísticos y empresas de viajes y turismo presentes en la localidad.

De ese total, se lograron entrevistar a 13, el faltante fue imposible contactarlo a tiempo, logrando la comunicación con el mismo, el mismo día de regreso. De ese número de prestadores, 3 son empresas de viajes y turismo (EVyT) (Destinos Patagónicos, Los Pehuenes Turismo y Aventura, ambas en Villa Pehuenia e Impodi en Moquehue) y el resto son prestadores turísticos de alguna/s actividad/es deportiva/s (Pehuenia Tours- Pehuenia Rafting- Brisas del Sur- Tu Aventura-Kayak Patagonia- Aloha Rafting- Buenos Vientos- Martin Pescador- Domuyo Rafting- Actividades Andinas y Camping de Montaña Trenel).

### *Caracterización de los Actores Sociales Locales*

En base a la información recabada a partir de las encuestas realizadas, se puede decir que las EVyT locales cuentan con licenciados y/o técnicos en turismo,<sup>4</sup> en tanto que entre los prestadores turísticos hay licenciados, guías, profesores de educación física, docentes de educación media y en otros casos, han realizado cursos vinculados a la actividad que realizan, y/o cuentan con la experiencia de realizar su práctica hace años.

En relación a ello, hay que decir que no viven exclusivamente de la actividad turística, es decir cuentan con otro trabajo adicional. Entre ellos, trabajan en un gimnasio local, en hotelería, dan clases en las escuelas, trabajan en contra temporada en otras localidades, son instructores de *sky*, realizan *rental sky* o artesanías, realizan la administración de cabañas, tienen algún local propio con venta de productos varios, efectúan tareas de electricidad, mantenimiento y/o tienen por ejemplo, producción de miel, brindan servicios de gastronomía o venta de cremas faciales. En un caso, se declaró contar con dos negocios en Buenos Aires, que complementan la actividad local.

Esta necesaria complementariedad tanto en las EVyT como en los prestadores está relacionada con la duración de la temporada así como por las actividades que ofrecen. En este último aspecto hay que hacer una diferenciación. Los prestadores ofrecen 1 o 2 productos y en todos los casos se realizan al aire libre, en contacto con la naturaleza. Entre

---

<sup>4</sup> Tal como lo exige la ley de agencias de viajes en Argentina nro. [18.829, su decreto reglamentario 2182/72 y otras resoluciones](http://www.registrodeidoneos.org.ar/index.php/rdi). <http://www.registrodeidoneos.org.ar/index.php/rdi>

ellos cabe mencionar *rafting*, *canopy*, *mountain bike*, *kayak*, etc. Dicho tipo de prestación está muy vinculada con las condiciones climáticas y con la temporada alta de la localidad.

En tal sentido, al consultar sobre el periodo del año donde más se trabaja, todos coincidieron en que es el verano, pero específicamente hacen mención a los meses de enero y febrero. En promedio, expresaron que el trabajo fuerte son unos 40-45 días. Cabe aclarar que el prestador de pesca así como el del camping realizan actividades en otros meses más del año lo que extiende en el tiempo su periodo de trabajo. Más allá de eso, queda demostrado que la mayor actividad de los prestadores turísticos, queda acotada a unas pocas semanas al año.

En lo que refiere a las EVyT expresaron que trabajan con mayor intensidad en ese mismo periodo del año pero también en invierno, en especial en el mes de julio, en relación con los servicios que ofrecen en el centro de *sky* ubicado en el cerro Batea Mahuida como el rental *sky*, las caminatas con raquetas, el traslado al mismo, excursiones en 4 x4, paseos en motos de nieve, entre otros. Igualmente y con menos movimiento, también trabajan el resto del año.

Respecto a la estructura al interior de cada emprendimiento o empresa, aquí también se marca una diferencia. Las EVyT son empresas familiares (sus dueños conforman una pareja o matrimonio) que cuentan con personal todo el año y con personal extra que contratan para la temporada. Las funciones que cumplen puede ser de ventas, recepción o atención al público, guía, y en una de las agencias mencionaron contar con una persona que maneja la combi y otra la lancha para excursiones (porque ofrece algunas excursiones propias, no las terciariza). Allí se observan eslabonamientos de tareas para que el producto llegue al turista por un lado, y el excedente circule en el sentido opuesto.

También hay que decir, que los propios dueños cumplen varias funciones, como guías, vendedores, dar a conocer los productos, promocionar, etc.

En tanto que para los prestadores turísticos la cantidad de personal en temporada alta varía, desde la presencia de 6-7 personas en dos casos, mientras que en otros el trabajo es unipersonal o cuentan con la colaboración de 1 o 2 personas más, situación ésta última que prevalece.

Por otro lado, cabe destacar que solo uno de ellos, cuenta con local para ofrecer su servicio el resto no cuenta con espacio físico.

En lo que refiere a uso y falencias en el servicio de Internet, cabe decir que en la actualidad, internet es fundamental para la actividad turística. Constituye una manera muy eficiente de comunicación, promoción y divulgación tanto de un destino como de un

producto o servicio en particular. Al estar en Pehuénia uno advierte rápidamente las claras falencias del servicio así como las dificultades para la comunicación telefónica, lo que marca una desventaja en relación a otros destinos, más allá de que los prestadores locales tratan de verlo como una virtud el hecho de la no conectividad y lo “venden” como un lugar tranquilo. Lo cierto es que es un servicio necesario y más aún para el turismo<sup>5</sup>.

Todos los prestadores admiten estas serias dificultades y más allá de ello, tratan de utilizar distintas herramientas. Ello incluye el uso de internet ya sea mediante página web propia, redes sociales, portales o bien, el uso folletería, la participación en eventos de divulgación como la F.I.T.<sup>6</sup>, en revistas, el “boca en boca”, entre otros medios.

El Ente Mixto de Turismo creado en 2016 es, para algunos, otro medio de divulgación y promoción para los establecimientos turísticos de la villa.

Otra vía de comunicación mencionada es la difusión mediante la visita de periodistas enviados por Clarín, Ámbito Financiero, La Voz de Córdoba y de Bahía, traídos todos por turismo o por la cámara de comercio, los cuales visitan a algunos prestadores, disfrutan de la prestación de sus servicios y luego publican una nota periodística.

Dadas las falencias en la conexión, muchos consideran que el “boca en boca” y la inversión en otras opciones de difusión como en revistas es importante, incluso deben recurrir a otras alternativas como manifestó una agencia local que paga internet satelital.

De hecho, las deficiencias en la conectividad se detectan también a la distancia. Al realizar consultas por mails a prestadores de alojamiento por ejemplo, es frecuente que la respuesta llegue luego de algunos días y ellos mismos se excusan en los problemas de conexión a la red. Esta situación también representa un desaliento para el turista al momento de decidir la visita o no a la villa.

Respecto a la exclusividad en la prestación de algún servicio ofrecido en la villa al turista, salvo uno de ellos, todos consideran que cuentan y ofrecen algún producto de forma exclusiva, algunos porque son los únicos que efectivamente lo ofrecen y otros porque tratan de diferenciarse de la competencia. La “exclusividad” pareciera que se vincula con una diferencia en cuanto al equipamiento con el que cuentan o bien en cuanto a un permiso formal para ofrecer tal o cual prestación, como la que ofrece una EVyT de forma exclusiva en tierras de la corporación Pulmari o bien, en el caso del prestador turístico que es el único que cuenta con local comercial y él marca la diferencia en relación a los otros prestadores que ofrecen el servicio en la calle, generando un cierto desprestigio de la actividad ante los

---

<sup>5</sup> En la visita realizada en mayo 2017, se había instalado hacia unos pocos días una empresa privada para comenzar con la prestación del servicio de internet aunque inicialmente, de manera acotada a la zona comercial.

<sup>6</sup> Feria Internacional de Turismo que se realiza todos los años en la ciudad de Buenos Aires.

ojos del turista, según lo recabado. Parece que en temporada es común verlos con volantes tratando de captar clientes y allí el que debe actuar, controlar y regular la actividad es el municipio para dar orden y exigirles como mínimo un trailer para ofrecer sus servicios. Ello contribuiría a jerarquizar el servicio y ofrecer más calidad al turista. Por el contrario, el municipio permite que existan más cantidad de prestadores, no todos con la debida autorización, y ello puede sobrepasar la carga máxima del río.

Las EVyT ofrecen como producto propio los siguientes: una de ellas, *Destinos Patagónicos*, ofrece circuitos guiados terrestres y lacustres, y pesca. Además tiene *rental sky*. En tanto que, *Los Pehuenes Turismo y Aventura*, realiza turismo receptivo y excursiones a distintos puntos de la provincia y del exterior, de hecho venden pasajes aéreos a cualquier destino del mundo. Realizan todo tipo de excursión en Pehuenia, tratan de adaptarse a lo que demanda el turista. En caso de ser en Moquehue, se contactan con prestadores de allí. Por último, la agencia de Moquehue, *Impodi*, ofrece excursiones guiadas en 4 x 4 en tierras de la Corporación Pulmari, lo que constituye un servicio exclusivo que ofrecen y también lo hacen por el Mirador del Impodi, el cerro Batea Mahuida, 5 lagunas, Circuito Pehuenia, Paseo del Arco. Realizan venta de pasajes aéreos y buses; caminatas con raquetas y en motos de nieve.

En lo que refiere a servicios terciarizados, se incluyen actividades de *rafting*, *canopy*, velero, *trekking*, cabalgata, *kayak* y *mountain bike*, entre otras.

Además, las tres ofrecen el servicio de transporte o traslado Neuquén- Pehuenia, mediante la venta de pasajes terrestres de las compañías Albus o Campana dos, o bien, mediante un servicio privado en el cual actúan como intermediarios de las empresas Turismo Patagonia (de Neuquén) o Saez (de Cutral Co). Otra opción es en combis o bien, en vehículos pequeños, en este último caso realizan el traslado desde el aeropuerto de Neuquén mediante la contratación previa a través de Add Travel o Caviahue Tours, dos EVyT con sede central en Buenos Aires.

En el caso de la tercerización de servicios es allí cuando se vinculan directamente con los prestadores turísticos y se genera un eslabonamiento de actividades y tareas. Lo mismo sucede, cuando otra EVyT o agencia (que puede ser de Neuquén o Buenos Aires, por ejemplo) ofrece y vende sus productos, o bien cuando venden productos de empresas de buses o aéreos.

Retomando nuevamente a los prestadores, al consultarle si mantienen relaciones comerciales con las EVyT locales, es decir si aquellas ofrecen sus servicios a cambio de un porcentaje acordado, la respuesta fue dispar. Solo 2 contestaron que trabajaban con las 3

agencias y 1 contestó que no trabajaba con ninguna. Luego, un solo caso respondió que trabaja con las dos agencias de Pehuenia, y ello es la excepción ya que por la información recabada, los prestadores trabajan o con una o con la otra en la mayoría de los casos (5 prestadores), es decir que podría inferirse una especie de competencia entre ambas EVyT. De esos 5 prestadores, 4 también trabajan simultáneamente con la de Moquehue. En tal caso, quizá la no presencia de la misma en Pehuenia disminuye la imagen de competencia que, en definitiva si existe. Por último, hay 1 prestador que trabaja solamente con la agencia Impodi. En síntesis, 7 prestadores trabajan con la agencia Los Pehuenes; 7 trabajan con la agencia Impodi que tiene solo 2 años de antigüedad y que evidencia una rápida vinculación con ellos y 4 trabajan con Destinos Patagónicos.

En lo que refiere a vínculos comerciales con agencias de Neuquén, Buenos Aires y/o Chile allí la relación es más débil. 5 de los prestadores expresaron que no mantienen vínculos con agencias de dichos lugares, aunque una expreso que su intención en 2017 es extender lazos con agencias de Neuquén. Las Agencias de Buenos Aires que mencionaron son Caviahue Tours y Argentour.com y de Neuquén, mencionaron a Eureka.

En tanto que las EVyT indicaron lo siguiente: una de las agencias forma parte de una asociación "NorthPatagonia", compuesta por 5 agencias que se hallan en distintas partes de la provincia del Neuquén y que trabajan en forma conjunta para ofrecer todos los destinos de la provincia. Asimismo trabaja en conjunto con las agencias de Neuquén Capital Eureka y con Cautivar, es última pertenece al Tour operator Sol y Playa y forma parte de la asociación mencionada anteriormente.

Una de las EVyT, que se halla en Pehuenia trabaja junto a Add Travel y Caviahue Tours y han mantenido charlas con agencias y prestadores de Lonquimay y Temuco en Chile. En tanto que la otra agencia de Pehuenia mantiene acuerdos comerciales con la agencia Eureka de Neuquén, y en el caso de Buenos Aires, con Aero La Plata (de dicha ciudad) y con Central de Pasajes. En el caso de Chile, expresaron que no poseen vínculos. Asimismo expresaron que ocasionalmente trabajan con agencias de Neuquén o Buenos Aires que le mandan grupos. En función de la información recabada en Neuquén, Capital, puede estimarse que dichas agencias pueden ser Gustavo Vidart, Bairiki o El Poder de Viajar ya que las mismas han informado la realización de salidas grupales al destino.

#### *Vínculos comerciales con otras ramas de servicios*

Además de identificar los vínculos comerciales entre prestadores y agencias, también se indagó sobre la existencia de acuerdos comerciales con empresas de otras ramas de servicios, lo que en su conjunto brinda un panorama sobre el grado de

asociatividad presente en la villa entre las distintas ramas de servicios turísticos, ya sea con alojamientos, y/o gastronómicos. En tal sentido, la información recabada es la siguiente:

Dos de los prestadores no tienen convenio/acuerdo con ninguno de ellos; tres no cuentan con acuerdo en gastronomía pero si en alojamiento y el resto tiene convenio en ambas ramas. En relación a estos acuerdos, éstos consisten en descuentos o *voucher* en el alojamiento/gastronómico o bien, en la actividad ofrecida por el prestador turístico. También se detectó en tres casos que se promocionan o recomiendan mutuamente sin que haya dinero de por medio, así como en otros tres casos la existencia de convenios que hoy ya no tienen vigencia, se han dejado de aplicar.

Entrando en detalle, en lo que respecta a alojamiento destacan: Hostería La Balconada con acuerdos con 5 prestadores; Solar del Bahuida, Posada la Escondida, Costa Bonita con 3; Las Terrazas, Hostería Al Paraíso, Camping Cirilo con 2; Camping el Trenel, Camping La Angostura, Camping Lagrimitas, Complejo Cuyalafquen, Hostería Cauquen, Península de los Coihues, Complejo Melewe, Bahía Radal, Paso del Angel, Hostería Piedra Pintada, Los Cachorros, Cabañas Karen, Cabañas Bahuida, La Leyenda, y Complejo Patagonia, con 1.

En dicho listado se encuentran todos los acuerdos vigentes, tantos los que implican un beneficio económico como los que no.

En los que refiere al sector gastronómico cabe mencionar a:

Patagonia Bistró, Borravino, Místico con acuerdos con 2 prestadores; Sorrento, Drumlin, Nows, Mandra, Parador del Lago y, Sobre el Agua con 1. En estos casos, también se ha hablado de descuentos en las comidas y/o *vouchers*.

Otro dato que surgió producto del relevamiento de campo realizado en el destino es el referido al servicio de traslado de línea hasta allí. Tanto las agencias locales así como las de Neuquén ofrecen los pasajes de línea de las empresas de buses. En todos los casos consultados los precios brindados son los mismos a los que brindan las propias empresas (Albus y Campana Dos), es decir en ese caso no hay una apropiación "visible" del excedente por parte de la agencia, pero seguramente deben tener acordado algún porcentaje por ventas.

En tanto en lo que refiere a Central de Pasajes es una empresa que es utilizada por las agencias locales y/o el consumidor final para obtener pasajes a otros destinos ya que al consultarla, dio a conocer la no existencia de servicios a Villa Pehuenia-Moquehue. La misma había surgido en las encuestas. También se consultó con la otra gran empresa de

venta de pasajes *on line*, Plataforma 10, la cual solo ofrece el servicio de Albus, es decir solo dos viajes por día.

Otra opción es el servicio de la empresa Turismo Patagonia que solo realiza el traslado al destino de manera grupal. En tal sentido, cotizaron el transporte para 24 pasajeros del 7 al 10 de marzo 2017 a Villa Pehuenia con visita a Moquehue y al volcán Batea Mahuida, mas alojamiento y comida de choferes, dando un valor de unos \$500 más por pasajero que el precio de los servicios de línea (\$1340 ida y vuelta en Albus y \$1284 en Campana Dos), y para poder acceder a ella se debe conformar un grupo de personas. Lo beneficioso es que el costo incluye el traslado a dos sitios turísticos del destino.

### *Subsistema de Capital. Eslabones*

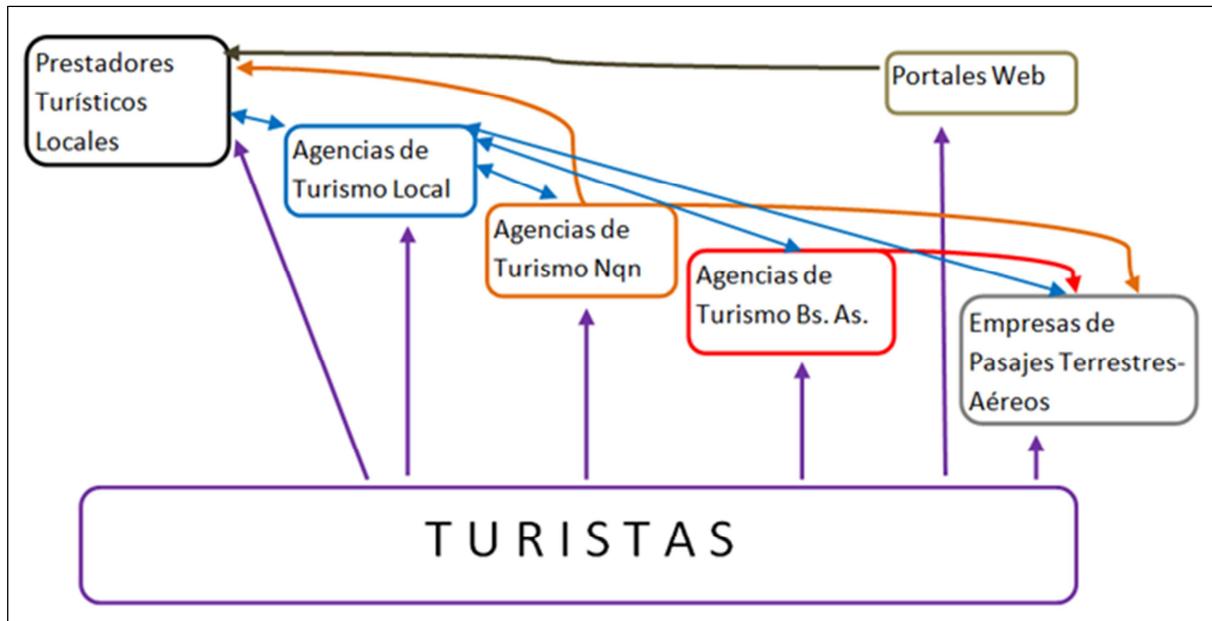
Luego de este análisis y caracterización de los prestadores turísticos de Villa Pehuenia-Moquehue y, en función de la información recabada en el destino así como del marco teórico trabajado, se observan los siguientes eslabones de tareas al interior del subsistema de capital aplicado a este ámbito de la actividad turística (Figura N°1):

- Prestadores turísticos sin espacio físico propio y prestadores con espacio físico para atención al público;
- Agencias locales que en ese caso son EVT. (Destinos Patagónicos, Impodi y Los Pehuenes Turismo y Aventura) ;
- Agencias de viajes de Neuquén Capital Eureka, Turismo Patagonia, Bairiki Viajes, Sol y Playa (Cautivar), Gustavo Vidart, El Poder de Viajar;
- Empresas de Viajes y Turismo (algunas mayoristas) y empresas foráneas a la provincia: Caviahue tours que se halla en Buenos Aires con sede en Caviahue, Add Travel, E.V.yT. con sede en Bs As., Aero La Plata, Empresa mayorista de turismo que trabaja solo con agencias de viajes y a través de Flexiviajes.com realiza reserva y ventas de aéreos, con sede en La Plata;
- Paginas o portales web: el portal Argentour.com que trabaja con el operador del Min de Turismo de la Nación INFOBA; acampante.com; alojjar.com; villapehuenia.org. y guiaverde.net;
- Empresas de ventas de pasajes Albus y Campana Dos en la provincia de Neuquén y empresas foráneas como AIV<sup>7</sup> Central de pasajes (que es una EVT con sede en Bs As)

---

<sup>7</sup> Agencia Integrado de Ventas

**Figura Nº 1: Eslabones en el Subsistema de Capital del Turismo, en la rama agencias de viajes y prestadores turísticos**



Fuente: elaboración propia en base a información recabada en trabajo de campo

Todos los eslabones tienen contacto directo con el turista y por ende, pueden realizar venta directa a éste. Los prestadores tienen principalmente relación directa con agencias de viajes locales. Las agencias locales además de vincularse con los prestadores para terciarizar servicios, se comunican con agencias de Neuquén y con algunas de Buenos Aires así como con empresas de pasajes aéreos o terrestres. Éstas cuentan con unos pocos productos que son propios y los mismos los brindan sus propios dueños o bien tienen empleados para por ejemplo, conducir una combi o lancha para llevar a cabo dichas actividades.

Las agencias de Neuquén venden las excursiones que ya son ofrecidas por las agencias locales y ofrecen algún alojamiento determinado. Dos de ellas, venden las mismas excursiones que ofrece la EVyT Impodi. Asimismo algunas de las que ofrecen el destino en la modalidad de salida grupal, incluyen visitas al Batea Mahuida y/o *city tour*, que son realizadas por ellas mismas sin utilizar los servicios de las agencias locales.

Es decir, solo las agencias, las locales y algunas de Neuquén ofrecen servicios que implican compartir la experiencia del servicio contratado con el turista. Las de Buenos Aires solo venden ciertos productos o servicios pero no realizan la prestación, la terciarizan.

De las agencias de Buenos Aires que surgieron en las encuestas, ofrecen alojamientos con un nivel y costo elevado en términos generales; algunas incluyen la alternativa de traslado y muy pocas mencionan excursiones. Una expresó que es un destino caro; otra sugirió el contacto directo con los prestadores, y varias de ellas no venden el destino.

En lo que refiere a las empresas de transporte terrestre, estas son contactadas directamente por las agencias locales como por las de Neuquén o de Buenos Aires. También pueden ser contactadas directamente por el turista y adquirir el pasaje.

Los portales web pueden ser consultados directamente por el turista pero además algunos prestadores turísticos se promocionan y dan a conocer en ellos.

Del total de los eslabones identificados, los prestadores turísticos así como las agencias de viajes locales son los miembros identificados al interior del subsistema analizado que generan el excedente. Las agencias locales son generadoras de productos y/servicios, atienden a los turistas y en algunos casos, realizan ellos mismos los guiados, pero también, se apropian del excedente generado por los prestadores al terciarizar servicios o delegar actividades en sus empleados.

Las agencias de Neuquén así como las de Buenos Aires venden los productos y/o servicios que los lugareños (prestadores y agencias locales) ofrecen. No generan ningún producto nuevo respecto al destino. Lo único distinto es cuando ofrecen una salida grupal a Pehuenia y realizan ellos mismos la prestación de los servicios.

En relación a los paquetes y recorridos en Villa Pehuenia-Moquehue, éstos han sido creados en algunos casos por las agencias locales o por prestadores turísticos con participación o no del municipio que puede proponer poner en valor ciertos lugares, recorridos y/o actividades. A partir de ello, las agencias foráneas a la ciudad de Neuquén deciden vender los productos estipulados por dichos actores. En el caso de las agencias de Buenos Aires lo que han ofrecido coincide totalmente con lo que ofrece alguna de las agencias locales. En el caso de agencias de Neuquén a dichas excursiones incluyen alguna determinada actividad brindada por los prestadores turísticos como *mountain bike*, *kayak*, *rafting*, etc., a diferencia de las de Buenos Aires que pareciera que no tienen vínculos con los prestadores. Además de ello, ofrecen alojamiento donde también se visualiza una tendencia a ofrecer unos pocos establecimientos de alto nivel en la villa.

En tal sentido, no se visualiza con claridad la existencia de relaciones de tipo vertical con las agencias foráneas (más allá de un acuerdo respecto a un porcentaje que ésta cobra en caso de vender algún servicio).

En relación a esto último, desde la teoría se ha expresado que el sistema capitalista se organiza en subsistemas de capital y que cada uno está controlado por una empresa monopólica o por un conjunto oligopólico u oligopsónico que establece relaciones de dominación. Estas empresas son las del capital tecnológico y se apropian de las ganancias extraordinarias. Sin embargo, en el área de estudio esto no es fácil de identificar y corroborar. Villa Pehuenia-Moquehue es un destino en crecimiento aun y según la información recabada no se evidencia demasiado interés por las agencias de Buenos Aires por vender el destino, se limitan simplemente a vender lo que ya se ofrece en el mismo a cambio de un porcentaje económico. En tal sentido es difícil de pensar que en la actualidad tengan injerencia en la selección de atractivos o de la difusión de uno y no otro, o en la fijación de precios.

La situación en Neuquén Capital se describe con la presencia de 9 agencias de viajes de turismo receptivo, solo 1 ofrece el destino de forma permanente en el año y 3 lo hacen de manera puntual con salida grupales en algún fin de semana largo.

Por lo dicho, se interpreta que si hay algún actor que puede tener mayor poder de decisión, injerencia en los precios y quizá apropiarse de ganancias extraordinarias, podrían ser las agencias de viajes locales que pueden tener vínculo con todos los eslabones; que efectivamente se apropian de la ganancia de los prestadores, y que ofrecen sus productos a las agencias de Neuquén y Buenos Aires.

Por otra parte, desde la teoría se detalla que es el capital potenciado por la innovación el que permite la obtención de las mencionadas tasas de ganancia extraordinarias. Sin embargo en la villa, tal como ya se detalló, existen claras deficiencias en la comunicación ya sea por teléfono y por internet, con lo cual la presencia de actores con manejo de innovaciones tecnológicas está muy acotada. En este aspecto, y continuando con lo dicho en el párrafo anterior, nuevamente se puede pensar en las agencias locales y aquí solo se destaca una que mencionó que cuenta con internet privado lo que le puede permitir más y mejor contacto con agencias de Neuquén (en la actualidad tiene convenios con Sol y Playa y Eureka) y de Buenos Aires (actualmente no tiene pero cabe destacar que es la agencia más joven del lugar con una antigüedad de solo 2 años). En tal sentido, se puede inferir que dicho actor podría tener más injerencia en la toma de ciertas decisiones de la villa, más aun si uno de sus dueños forma parte de una institución vinculada al turismo en la Villa. Otro dato que puede abonar esta hipótesis es que dicha agencia es la única que cuenta con permisos para realizar recorridos en la zona intangible del área de Pulmarí

porque cuentan con un guía autorizado por la Corporación<sup>8</sup> y les permiten esa actividad. Ello es una clara diferencia en relación a las otras dos agencias locales y evidencia la existencia de ciertas relaciones y contactos que las otras no poseen. Por último, dentro de los prestadores que indicaron que trabajan con esta agencia y que dieron detalle del porcentaje que la misma se apropia por vender su servicio, el monto era mayor que el valor apropiado por las otras agencias.

Entre los prestadores turísticos hay uno que marca la diferencia en cuanto a infraestructura ya que es el único que cuenta con local comercial para la atención al público, y tiene una antigüedad de 12 años trabajando allí con 5 de forma permanente. Para sus salidas de *rafting* posee un convenio con la comunidad Quilulef que le permite utilizar un espacio dentro de sus tierras con un galpón que cuenta con baños, lugar para los autos y lugar para cambiarse, la competencia no tiene eso y lo hace al borde de la ruta. Quizá estas características podrían ser indicativas como para inferir que dicho actor es una de las empresas dominantes en el subsistema o no, lo cierto es que lo detallado son dos características que lo diferencian y lo ubican en una mejor posición en relación a sus colegas.

También cabe destacar actores en la rama de alojamiento ya que la villa cuenta con más de 60 establecimientos habilitados. De ellos, llama la atención que la hostería "La Balconada" fue ofrecida por 2 agencias locales, 2 de Neuquén Capital y 2 de Buenos Aires. Además posee acuerdos comerciales con 5 prestadores turísticos. Con esta red de contactos en todos los eslabones, puede inferirse que el mismo podría tener cierta incidencia en ciertos precios de alojamiento.

En un escalón inferior se hallan la Hostería Al Paraíso ofrecida por 1 agencia de Buenos Aires y con acuerdos con 2 prestadores locales; Posada la Escondida ofrecida por 1 agencia de Buenos Aires y con acuerdos con 3 prestadores locales y Península los Coihues ofrecida por 2 agencias locales y con acuerdo con 1 prestador local.

Cabe aclarar nuevamente que estos alojamientos son todos de un alto nivel y costo por noche. Asimismo, estos datos destacan la importancia de La Balconada en la villa en relación al resto.

---

<sup>8</sup> En septiembre de 1988, durante el gobierno de Alfonsín, se sanciona la Ley 23612, de Convenio de creación de la Corporación Interestadual Pulmarí (CIP), a la cual suscribe la provincia de Neuquén, mediante la Ley Provincial N° 1.758. La CIP está conformada por representantes del Estado Nacional, Ejército Argentino, Estado Provincial y Comunidades Indígenas. El espacio que administra limita al Sur con el Parque Nacional Lanín, el perímetro norte del lago Rucachoroy y el río del mismo nombre que confluye en el río Aluminé. Su límite Este es el mismo río Aluminé que nace en el lago homónimo, salvo en el paraje Pampa de Lonco Luan donde la CIP administra las tierras a ambos márgenes del río. El lago Aluminé, en su perímetro sur, oficia como parte del límite Norte al que se le suma como límite la Comunidad Puel y parte el perilago sur y norte del lago Moquehue; el límite Oeste es la República de Chile. Las poblaciones cercanas a Pulmarí son Aluminé, Villa Unión, Villa Pehuenia y Moquehue, está última dentro de los límites administrados por la Corporación pero en actual concesión a la Provincia. (Papazian, A. 2008).

Con el paso del tiempo, el entramado social va cambiando, evolucionando, complejizándose cada vez más y se irá detectando con más claridad quiénes son los actores sociales con mayor poder de decisión y quiénes deben someterse a dichas decisiones, con mayor o menor grado de resistencia. Sin embargo, la realidad analizada evidencia un ensamble social en crecimiento con un largo camino por recorrer. Con seguridad es un momento para planificar el destino, el perfil del mismo y organizar las tareas así como las posibilidades y estipular ciertas limitaciones para cada actor social, en caso de provocar el perjuicio a otros. El trabajo debe ser en conjunto y consensuado pero a partir de la iniciativa del municipio y el control de la población local para que se planifique de manera equitativa y sin beneficiar solo a unos pocos.

#### *Subsistema de Capital. Transferencia del Excedente*

##### Empresas de Viajes y Turismo y Prestadores Locales

Al indagar sobre aspectos económicos, transferencia de excedente, vínculos comerciales para las prestaciones de servicios turísticos y la venta de los mismos al turista, se observó lo siguiente:

Los prestadores turísticos son los que venden su propio producto, son asimismo los guías de dicha prestación y por ende, son los que tienen el trato directo con el turista y comparten la experiencia que le venden al mismo. Al consultarles a varios de ellos sobre el precio de su prestación ya sea un alquiler de *kayak*, una salida guiada de *mountain bike* o *rafting*, o un día de pesca con mosca, la respuesta fue la siguiente:

La prestación en cuestión posee un precio determinado, por ejemplo \$600. Si dicha prestación es vendida por una agencia de viaje, cualquiera de las tres locales, el precio se le mantiene al turista. Esta agencia acuerda una comisión con el prestador que luego realizará la actividad, la cual ronda los 10-20 % de dicho precio y el prestador cobrará el monto restante. Es decir la agencia actúa como intermediario, consigue clientes, tercia el servicio y cobra una comisión que se deduce de las ganancias que el prestador pudiese conseguir si el cliente lo contrata directamente a él.

Es decir que aquí claramente se observa un traspaso y circulación del excedente desde el prestador a la agencia de viajes, siendo el primero quien genera la ganancia. Ello es así porque existen dos fuentes de ganancia: la naturaleza y la fuerza de trabajo. La calidad de las bellezas paisajísticas de Pehuénia-Moquehue no está en duda como tampoco el uso y aprovechamiento que el hombre hace de ellas. Pero luego, se debe contar con cierto conocimiento, recursos materiales; idear un recorrido, ofrecer diversos productos, etc. .. y todo ello, lo efectúa mayormente en este caso el prestador que es el que le otorga valor

económico a dichos paisajes y los ofrece como actividades al aire libre con diversas características, duración y costo. Sin embargo, como dice Marx no necesariamente la primer empresa que genera la ganancia es la que se quedará con la misma (Marx y Engels. El Capital, Libro I, Sección 7, p. 541, en de Jong, 2009).

Cabe aclarar que las agencias de viajes tienen también algunos pocos productos propios que ofrecen y venden con su propio personal e infraestructura, es decir que los mismos no son terciarizados y por ende desaparece la figura del prestador y aparece la de un empleado de la agencia o bien, la prestación es realizada por alguno de los dueños de la misma.

Al analizar los precios de los distintos alojamientos brindados por las agencias locales y compararlos con los precios brindados por los propios establecimientos, sin intermediarios, se detectó en todos los casos que dichas agencias no incrementan el precio al turista, mantienen el mismo que el brindado por el alojamiento. Esto hace suponer que existe algún tipo de acuerdo para no incrementar los precios pero también, que la agencia que actúa como intermediario se debe quedar con parte de este monto estipulado, reduciendo así la ganancia del actor que da origen a la misma, es decir al establecimiento hotelero. También llama la atención que en algunos casos, las agencias simplemente ofrecieron el dato del alojamiento para que uno mismo realice directamente el contacto sin siquiera ofrecer un precio por el servicio.

Por otra parte, existiendo más de 60 alojamientos avalados y autorizados por la subsecretaría de turismo de la provincia y otros tantos sin autorizar aun, es claro que las tres agencias de viajes locales mantienen acuerdos comerciales con unos pocos, y por ende ofrecen esas acotadas alternativas al turista. De los siete alojamientos ofrecidos en total, La Balconada y Península Los Coihues fueron ofrecidas/sugeridas por dos agencias locales, en tanto que Complejo del Lago Aluminé (que cuenta con un apart y una hostería), Fabiana Patagonia, Complejo Patagonia, Cabaña Karibú y Cabañas Caren, por una de ellas.

Además, cabe añadir que de estas: La Balconada, Península los Coihues, Cabañas Caren, Complejo del Lago Aluminé, Complejo Patagonia son establecimientos de un elevado nivel y jerarquía en función de los servicios ofrecidos y de su infraestructura, lo cual también se refleja en los precios para alojarse. Hostería Al Paraíso fue sugerida por una agencia de Buenos Aires y también es de elevado nivel en cuanto a servicios y precios.

Por otro lado, a los servicios ofrecidos cabe mencionar que algunos de estos establecimientos ofrecen en sus propias páginas web uno muy particular, que es el acceso privado a la costa del lago Aluminé. Algo que no es atípico en el destino, sino todo lo

contrario. Ello es una muestra clara de la apropiación de bienes comunes que se ha hecho en Pehuénia a partir de la construcción de estos establecimientos privados que reducen el acceso al lago en dichos sectores, únicamente a sus clientes que pagan para ello. Algunas de las frases esgrimidas por estos establecimientos en sus propias web son:

“Posee varias bahías internas con salida al lago Aluminé”; “Nuestra Playa, solo accesible desde nuestros jardines. Privilegio reservado para nuestros amigos-huéspedes”; “Playa exclusiva.”

Por otro lado, es interesante resaltar el tipo de alojamiento que ofrecen las agencias locales. Es decir, las alternativas que le brindan al turista son acotadas y de una alta categoría lo cual genera una imagen del destino que supone la prevalencia de alojamientos de alto nivel así como de costos elevados, que puede redundar en optar por otro destino. En tal sentido, sería recomendable que la oferta de las agencias se amplíe considerando los distintos tipos y categorías de alojamiento existentes allí.

Solo cuando se consultó por alojamientos más económicos, una de las agencias ofreció tres nuevas alternativas, uno de los cuales se halla en Moquehue así como otra ofreció una de las cabañas ya mencionadas. Pero claramente, no son su primera opción.

Por otra parte, en el destino existe una gran cantidad de cabañas y muchas de ellas poseen capacidad para 6 personas o más. En este caso, al consultar por alojamiento para menos pasajeros, ejemplo para 3, no realizan el descuento correspondiente sino que mantienen el precio estipulado por cabaña y no por pasajero. Ello encarece notoriamente la estadía. Además muchos de ellos, tienen establecido como requisito para alquilar, una estadía mínima de 3 o 4 noches.

Son todos aspectos que deberían ser replanteados si el propósito de la villa consiste en atraer más visitantes.

#### Agencias de viaje de la ciudad de Neuquén

Cuando la oferta se produce en modo de paquete turístico y/o salida grupal, es más difícil estipular el precio de cada servicio ofrecido. En este caso, la oferta fue propuesta por agencias de Neuquén capital así como por agencias de Buenos Aires.

En el caso de las primeras, tanto "Eureka" como "El Poder de Viajar", sugieren nuevamente como alojamiento La Balconada. Asimismo, la primera ofreció un alojamiento menos lujoso, Cabañas El Refugio.

En lo que refiere a traslados, Eureka solo ofrece el servicio de línea cuyo precio es igual al de la empresa de transporte.

En lo que respecta a excursiones, dicha agencia ofrece varias de las alternativas que ofrece Impodi con un recargo en cada servicio que ronda los 30-50 pesos por persona.

El Poder de Viajar en tanto ofrece solo tres excursiones a realizar durante la salida grupal en el mes de marzo. Estas son Circuito Villa Pehuenia/ Moquehue, Volcán Batea Mahuida y recorrido por la villa.

Por su parte, Gustavo Vidart canceló el viaje grupal faltando dos semanas para la fecha propuesta, de manera que no se pudo obtener más información desde dicha agencia.

La empresa Sol y Playa que tiene sede en Neuquén capital con la agencia Cautivar ofrece excursiones de manera permanente. En este caso, los packs de excursiones son los mismos de Impodi. Cabe recordar que en el trabajo de campo, una de las propietarias comento que ambas agencias forman parte de una asociación que vende de forma conjunta a la provincia del Neuquén, con lo cual ello explica esta coincidencia en las excursiones ofrecidas. Sin embargo, la diferencia de los precios es notoria, Cautivar presenta un incremento en torno al 10% sobre los precios ofrecidos por Impodi. También ofrece los pasajes de línea y cobra un adicional por emisión del boleto.

De esta manera, de las agencias de Neuquén capital, existen 9 que hacen turismo receptivo. De ellas, Turismo Patagonia ofrece solo traslados grupales, no de forma individual; Bairiki, Gustavo Vidart y El Poder de Viajar ofrecen el destino de manera puntual con una salida grupal que venden en un momento determinado del año coincidiendo con un fin de semana largo. Además, ésta última puede realizar la cotización de transporte de línea más alojamiento, a pedido. En el caso de Sol y Playa, ofrece diferentes pack de excursiones de 3 o 4 días de duración y precio variado, e igualmente puede armar un paquete que incluya también alojamiento y transporte, a pedido. Eureka es la única agencia de Neuquén capital que actualmente ofrece Villa Pehuenia-Moquehue con alojamiento, traslado regular y diferentes excursiones de forma permanente. Al cruzar toda la información recabada queda en evidencia que esta última mantiene vínculos comerciales con Impodi ya que ofrece exactamente las mismas actividades recreativas y el mismo alojamiento con un incremento en el costo de cada servicio, lo cual demuestra un traspaso de excedente desde el destino turístico a la capital provincial.

El resto de las agencias de Neuquén capital que hacen receptivo (Araucón, Neuquén Travel, Bonavitta Viajes y Turismo), no ofrecen este destino.

Incluso es llamativo que Eureka sea la única agencia que tenga un paquete turístico para el fin de semana largo del 1° de mayo de 2017, siendo la fecha en la cual se realiza el "Festival Provincial del Chef Patagónico," el principal evento gastronómico del destino en su

XIII edición, lo cual es una muestra más del escaso vínculo que existe entre el destino y las agencias de la capital provincial. El mismo incluye excursiones de la agencia local Impodi, alojamiento en La Balconada y transporte en Albus.

#### Agencias de viaje (algunas mayoristas) y/o EVyT de Buenos Aires

Con respecto a las agencias de Buenos Aires que surgieron durante las encuestas, una de ellas es Aero La Plata quien no contaba con servicios al destino al ser consultada y ofreció servicios en otros destinos como Villa La Angostura o San Martín de los Andes. Asimismo brindó una lista de contactos sobre posibles agencias de La Plata y/o ciudad de Buenos Aires que podían vender Pehuenia. Fueron en total 15 agencias contactadas y el resultado obtenido ha sido el siguiente:

- Reality Tours ofreció como alojamiento La Balconada a un precio de 2830\$ la habitación triple y un transporte privado de 3717\$ por pasajero, lo cual evidencia un alza en los precios de los servicios y una migración de excedente fuera del destino turístico e incluso fuera de la provincia.

-Amunche Ripe La Plata cuya oferta consiste en transporte de línea Albus mas alojamiento en cabañas Brillo de Luna, hospedaje que por ahora ha sido ofrecido por primera vez pero es de elevado nivel en cuanto a los servicios e infraestructura que posee. Con el traslado en ómnibus de línea más dicho alojamiento por 5 noches, el precio por persona es de \$6700. Sin embargo si uno realizara la contratación directa con dicho alojamiento más la compra de los pasajes de colectivo, el precio por la misma estadía sería de \$5506. Es decir que es clara la apropiación de excedente por parte de la agencia foránea, la cual supera los \$1100 por pasajero.

-Kopacarza viajes y turismo ofreció Complejo Puerto Malén Club de Montaña a \$5788 con desayuno en Habitación triple; Establecimiento Leanday \$7.530 (para 4 pax) y Cabañas Paso de los Andes (para 4 personas) \$8.941. Desayuno \$141. A todos esos valores hay que sumarle el 21% IVA. Respecto a excursiones y traslados no envió detalles. Nuevamente se evidencia la apropiación de excedente.

Por otro lado, 6 agencias respondieron que no operan el destino (Target group, Arrivato viajes y Turismo, Julieta Casas S.A., Ipacca Viajes Galapagos y Oggiono) y de éstas, 2 de ellas sugirieron la búsqueda personal por internet y el contacto directo con el alojamiento; Nirvana Viajes, Kilimanjaro Viajes quedaron pendientes de pasar presupuesto; y El Pueblito Turismo, Turiefect, Macondo Viajes, y En Algún Lugar, no respondieron a la consulta.

Por otra parte, también se obtuvo la información de otra agencia de Buenos Aires que surgió en las encuestas, Caviahue Tours que ofreció nuevamente Hostería La Balconada y Hostería Al Paraíso, con transporte privado o de línea y las Excursiones al Volcán Batea Mahuida y Miradores; Paseo Lacustre por el Lago Aluminé y Circuito Pehuenia. Dada la extensión del presente escrito no se puede ahondar en demasiados detalles sin embargo, tomando los precios brindados por esta empresa y comparándolos con los valores brindados por los propios establecimientos así como por la agencia local Impodi, se evidencia que en el caso de contratar la hostería La Balconada se mantiene el precio al cliente pero seguramente hay un porcentaje acordado que es apropiado por Caviahue Tours. En caso de utilizar un transporte privado allí sí, se evidencia una ganancia directa que la obtiene al encarecer el servicio al turista.

En el caso de la Hostería Al Paraíso tanto con transporte de línea o privado, los valores indican que la agencia de Buenos Aires obtiene una ganancia directa con ambas alternativas, encareciendo el precio al cliente.

En lo que refiere a las excursiones, al cruzar la información disponible se observa que Caviahue Tours trabaja con la agencia local "Los Pehuenes Turismo y Aventura", ya que sus productos son exactamente los mismos que ofrece la misma al igual que sus precios con la excepción del paseo en lancha que lo cobra \$50 más caro que la agencia local. En este vínculo comercial, se estima que debe existir un porcentaje acordado entre ellas.

-Otra agencia de Buenos Aires contactada es Add Travel. La misma trabaja solo con Posada la Escondida 4 \* y la cotización completa quedó pendiente de ser enviada.

-[Argentour.com](http://Argentour.com), sector de ventas de INFOBA DMC Argentina Operador Oficial del Ministerio de Turismo de la Argentina, también fue consultada pero su cotización completa quedó pendiente de ser enviada más allá de ser solicitada en varias ocasiones.

De esta manera, queda claro que al contratar servicios turísticos para Pehuenia con alguna de estas agencias de Buenos Aires, el costo por persona se encarece evidenciando la presencia de intermediarios y de un claro traspaso de excedentes desde el destino turístico hacia una localidad que ni siquiera se halla en la misma provincia de éste.

#### *Conclusiones:*

Cuando se habla de turismo, se involucra una gran cantidad de actividades, de sectores, de actores sociales y de múltiples relaciones entre sí. Al ser tan amplio y complejo, el análisis realizado se enfoca en uno de sus sectores, en este caso el referido a agencias

de viajes y prestadores turísticos. Sin embargo, como se pudo apreciar, los vínculos y acuerdos comerciales lleva a incluir sectores de transporte, alojamiento y gastronomía.

Asimismo, la actividad turística está inserta en un contexto que involucra cuestiones políticas, económicas, culturales, sociales, entre otras y ello lleva a considerar el modo de producción imperante que influye en la misma, además de considerar que se desempeñan como variables independientes para el cálculo de tasas de ganancia. Para poder comprender como funciona este sector de la actividad se optó por analizar el subsistema de capital que involucra a las agencias de viajes y prestadores turísticos de actividades recreativas-deportivas tal como se detalló.

Ello permitió observar cómo la relación sociedad-naturaleza está tan presente en este destino turístico y ello se explica (de Jong, 2009) por la existencia de las dos fuentes de riqueza fundamentales para la generación de excedentes (naturaleza y trabajo productivo). A partir de su origen se intentó observar la circulación y apropiación del mismo por parte de los distintos actores sociales. En tal sentido cabe decir que se detectó la presencia en el sector alojamiento, en el de agencias de viajes y en los prestadores turísticos de ciertos actores que destacan por sobre el resto y que pueden tener cierta influencia en la toma de determinadas decisiones así como posibles beneficios económicos superiores a la media. Ello se puede inferir vinculado a la red de relaciones sociales que establecen; a ciertos acuerdos económicos entre ellos, manifestados por los encuestados, y/o mediante ciertas diferencias en cuanto a la infraestructura que presentan.

Además, se identificó la apropiación y privatización del acceso a ciertos bienes comunes que son utilizados como recursos naturales cuyo beneficio económico es para unos pocos. Muchos de ellos se hallan localizados en lugares estratégicos y son restringidos para un sector con determinado nivel económico dado el costo que significa por ejemplo, hospedarse en determinados establecimientos.

Por otro lado, se identificaron falencias importantes respecto al servicio de internet así como también la necesaria pavimentación de los últimos kilómetros para acceder al destino. Ambos aspectos significan una desventaja para Pehuénia así como para cada uno de los prestadores y agencias locales. Son aspectos que no surgen directamente de la actividad turística en sí, sino del contexto socio, político, económico y tecnológico en el cual ésta se desarrolla y que claramente incide en su progreso.

Ante todo esto, se plantea la necesidad de revisar el rol del Estado así como el accionar de las empresas privadas y de la población local en cuanto a su participación en la planificación del destino en un futuro cercano. Es necesario revisar estas falencias y que el

municipio tome la iniciativa para dar solución a temas que han quedado en evidencia como por ejemplo, trabajar en dar a conocer que Villa Pehuenia-Moquehue puede ser un destino que posee alojamiento para albergar a turistas con diferente poder adquisitivo y que no es solo un destino de establecimientos con infraestructura de jerarquía y elevados costos; tener un real y permanente control sobre quiénes son los prestadores turísticos que están trabajando en la villa; realizar estudios sobre la carga que admite el río, es decir la cantidad de turistas que éste tolera sin sufrir efectos adversos irremediables, y enfocarse en el trabajo en conjunto con localidades cercanas de Chile o Argentina, para fortalecer vínculos y pensar en recorridos y paquetes turísticos que incluyan a varias localidades. Del lado argentino es necesario fortalecer por ejemplo, vínculos con Copahue-Caviahue y así, darle impulso a "La Ruta del Pehuén". Son dos destinos en crecimiento que ofrecen productos distintos y que podrían potenciarse mutuamente.

Otro aspecto a trabajar con el propósito de impulsar el crecimiento del destino es el trabajo con las agencias de viajes de Neuquén capital ya que, como se corroboró, hay muy pocas agencias que la venden y ello es fundamental para su difusión. Ello es así, aun en fechas relevantes para la villa como es la realización del Festival Provincial del Chef Patagónico.

De esta manera, el estudio del subsistema de capital se convierte en una herramienta de análisis útil para comprender como funciona una actividad o rama de la misma, detectar los actores sociales intervinientes así como las relaciones entre sí, y permite la detección de falencias a resolver en pos de una mejora en el funcionamiento del mismo.

#### *Referencias Bibliográficas:*

- Bertoncello, R. (2002). Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2). pp. 29-50. Mar del Plata: Univ. Mar del Plata.
- Crespo, E. (1998). El Capital Tecnológico de Pablo Levín en *Realidad Económica N°156*. Bs As
- de Jong, G. (2009). *Geografía, Método Regional y Planificación*. Buenos Aires: Edit. Catálogos.
- de Jong, G. (Invierno 1999a). El Concepto de región: recurso metodológico para la acción. *Boletín Geográfico n° 21*. Dpto. de Geografía, Fac. de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.
- de Jong, G. (noviembre, 1999b) Retorno al concepto de región: el análisis regional en el contexto de la crisis del sistema mundial. *Primer Encuentro Internacional Humboldt*. Buenos Aires. Argentina.



- Gudiño, M.E. (2009). Instrumentos para la gestión del territorio Ley de ordenamiento territorial y sistemas de información geográfica en *Jornadas Regionales de Información Geográfica y Ordenamiento Territorial 1*. Ministerio Sec. Gral de la Gobernación, Proyecto SIT Santa Cruz.
- Levin, P. (1997) *El Capital Tecnológico*. Buenos Aires: Editorial Catálogos, UBA.
- Marx, K. (1973). *El Capital*. Buenos Aires: Editorial Ciencias del Hombre.
- Papazian, A. (2008). Políticas Indígenas en Patagonia: Una Historia de Dos Siglos. *Terceras Jornadas de Historia de la Patagonia*, Bariloche, Argentina.
- Santos, M. (1986). Espacio y Método. *Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geog. Humana*. Univ. Barcelona.
- Sznol, F. (2005) Ciudad real y ciudad imaginada. Cambio social, transformaciones urbanas y nuevas identidades. En Menni, A. y Paponi, S. (Coords) *Tiempo de Incertidumbre. Trabajo, educación y ciudad en el norte de la Patagonia*, (pp.123-129). Buenos Aires: Biblos.

Pagina Web:

<http://www.registrodeidoneos.org.ar/index.php/rdi>