

Percepción de la comunidad local e impactos del crecimiento turístico en Ushuaia Argentina en tiempos post-confinamiento COVID-19.

Perception of the Local Community and Impacts of Tourism Growth in Ushuaia, Argentina in the post-COVID-19 confinement era.

Cabana Jazmín

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
jazmincabana99@gmail.com

Chenlo Sergio

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
schenlo@untdf.edu.ar

Sosa Yesica

Instituto De Desarrollo Económico E Innovación.
Universidad Nacional De Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Argentina.
yesisoli16@gmail.com

Resumen

La reactivación de los flujos turísticos post-confinamiento COVID-19 ha presentado características vinculadas con la masificación y gentrificación del destino Ushuaia. Así, se advertirían ciertas tensiones en la comunidad local referidas a la competencia por el uso del espacio público, la infraestructura y algunos servicios turísticos. Mediante un abordaje metodológico cualitativo por conglomerados poblacionales, desde la perspectiva teórica de las representaciones sociales, esta investigación analiza las

Abstract

The reactivation of tourist flows after COVID-19 lockdown has presented characteristics related to the massification and gentrification of Ushuaia. Thus, certain tensions would have been observed in the local community regarding competition for the use of public space, infrastructure, and some tourist services. Through a qualitative methodological approach using population clusters, from the theoretical perspective of social representation, this research analyzes the perceptions, attitudes, opinions and reactions of

percepciones, las actitudes, las opiniones y las reacciones de la comunidad ushuaiese respecto a los impactos del crecimiento del turismo durante el año 2022. Entre los principales resultados se demuestra que, más allá de los conglomerados establecidos, los residentes presentan una actitud positiva frente al turismo, aunque perciben alertas respecto a algunos de sus efectos negativos. Los más importantes aluden al excesivo uso turístico del transporte público y de las viviendas residenciales que deja a la población local sin alternativas para la contratación o alquiler de estos servicios. Además, se destaca la falta de planificación y gestión adecuada de la actividad. Estas percepciones representan un desafío para los actores territoriales involucrados en pos de propiciar la sostenibilidad turística.

Palabras clave: Impactos por el crecimiento turístico. Post-confinamiento COVID-19. Comunidad local. Ushuaia.

the Ushuaia community about the impact of the growth of tourism during the year 2022. Among the main results, it is shown that, beyond the established clusters, residents have a positive attitude towards tourism, although they perceive alerts about some of its negative effects. The most significant ones refer to the excessive tourist use of public transportation and residential housing, which leaves the local population with no alternatives for hiring or renting these services. Additionally, the lack of adequate planning and management of the activity is highlighted. These perceptions represent a challenge for the territorial actors involved in order to promote tourism sustainability.

Keywords: Impacts of tourism growth. Post-COVID-19 lockdown. Local community. Ushuaia.

Introducción

En los últimos treinta años, el sector turístico a nivel mundial ha tenido un crecimiento permanente debido al aumento constante de los flujos turísticos, situación que se replicó en la ciudad de Ushuaia, capital de la provincia argentina de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (en adelante Tierra del Fuego), en el extremo sur de la Patagonia. La ciudad se encuentra ubicada sobre la bahía homónima, en la costa sur de la Isla Grande de Tierra del Fuego, rodeada por montañas de la cordillera de los Andes y por las aguas del Canal Beagle (figura N°1). Debido a su ubicación geográfica, Ushuaia es conocida como "El Fin del Mundo" y es considerada la ciudad más austral del mundo. Estas características geográficas y simbólicas han contribuido a su desarrollo turístico, convirtiéndola en un importante destino, especialmente para aquellos que buscan explorar la naturaleza y la belleza escénica de la región.

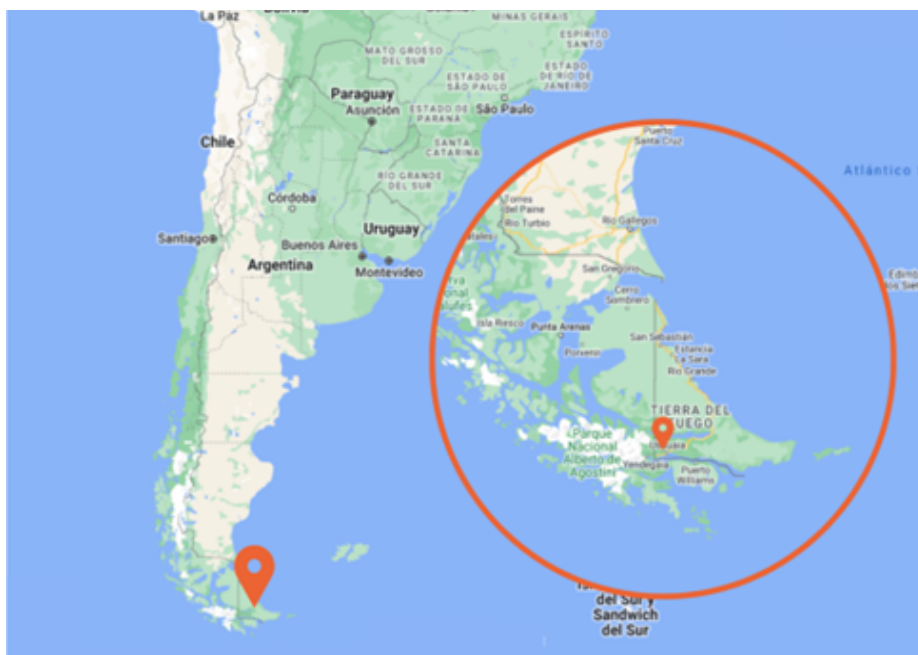


Figura 1:
Ushuaia. Ubicación
Geográfica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

El crecimiento turístico se vio detenido en el año 2020 cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia COVID-19 debido a los contagios masivos por coronavirus. En este contexto, los países aplicaron restricciones de movilidad y se declaró la emergencia sanitaria junto al aislamiento por cuarentena con el objetivo de proteger la salud de la población. Actividades como la turística, que implica en su génesis el desplazamiento voluntario y temporal de personas, se vieron fuertemente afectadas. El cierre de las fronteras internacionales provocó el detenimiento de la circulación y la permanencia de viajeros en destinos turísticos alejados a su lugar de

residencia habitual (OMT, 2020), que afectó así al turismo, práctica extremadamente sensible a las crisis sanitarias. A nivel nacional, como así también provincial, se adoptaron medidas de bioseguridad como el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), materializadas mediante decretos y otras normativas (Decreto Nacional N° 260, 2020 y subsiguientes). En particular, en Tierra del Fuego el gobierno provincial adhirió a dichas medidas, por lo que en la ciudad de Ushuaia no se registró actividad turística entre marzo y noviembre del 2020. En ese momento, los subsidios, los préstamos y las exenciones impositivas alentadas por el Estado permitieron a las empresas turísticas sobrellevar la crisis sectorial. A partir de las políticas públicas nacionales de reactivación turística en el post-confinamiento COVID-19, la ciudad de Ushuaia recibió durante la temporada estival 2021-2022 un flujo superior a 200.000 viajeros (INFUETUR, 02 de marzo de 2022). A partir de ese momento el crecimiento masivo y repentino de los flujos, reflejados en la figura n°2, habría provocado en la comunidad ushuaiese algunos efectos que merecen ser estudiados. Estas manifestaciones en los residentes podrían tener que ver con la competencia con turistas en el uso del transporte público, el acceso a la vivienda, al espacio público y a determinados servicios turísticos, entre otros. Frente a la vacancia de estudio de la temática a nivel local, surge el interés de indagar la percepción de los ushuaieenses sobre diferentes aspectos de la relación turista – residente.

Figura 2:
Estimación visitantes
2019 -2023.

Fuente: Instituto Fueguino de Turismo (2023). Anuario 2023. <https://uploads.infue-tur.gob.ar/2024/12/ANUARIO-2023-VERSION-DEFINITIVA.pdf>

Año	Estimación visitantes según vía de ingreso					TOTAL	V.I.A (con 2023)
	Marítima	Aéreo (Cabotaje)	Aéreo (Internacional)	Terrestre (autos)	Terrestre (micros)		
2019	131.739	532.579	3.096	51.988	-	719.402	22,9%
2020	95.218	171.840	1.700	23.413	-	292.171	202,7%
2021	20.179	275.522	-	1.482	-	297.183	197,6%
2022	43.225	538.997	1.069	23.393	-	606.684	45,8%
2023	154.376	667.538	2.101	54.654	5.803	884.472	-

Planteo del problema

Esta comunicación intenta responder a la pregunta: ¿de qué manera la población residente de Ushuaia percibe los impactos del crecimiento del turismo generados por la reactivación sectorial post-confinamiento COVID-19? Este problema surge a partir de la evidencia empírica reflejada por diferentes medios masivos; prensa, televisión, redes sociales, que muestran algunos pareceres de los ushuaieenses vinculados con el alquiler de viviendas y el uso del transporte público.

El objetivo general consiste en analizar las percepciones, las actitudes, las opiniones y las reacciones de la comunidad ushuaiese con respecto a

los impactos del crecimiento del turismo. A su vez, se establecieron tres objetivos particulares. El primero de ellos busca explorar las actitudes de los habitantes de Ushuaia acerca del uso compartido, con turistas y visitantes, de espacios públicos, comerciales y de recreación. El segundo pretende indagar las opiniones de los ushuaieños referidas al uso turístico del transporte público, el alquiler de viviendas y del desarrollo inmobiliario. Por último, como tercer objetivo particular se desea conocer las reacciones de los residentes con respecto al acceso a bienes y servicios turísticos.

Aportes teóricos

A partir de la masificación turística de los destinos, se ha considerado al turismo como un factor de influencia en el desarrollo de impactos sobre aquellas áreas donde se desarrolla esta actividad. Por un lado, se trata de un fenómeno social, económico y cultural beneficioso para los actores y las localidades participantes. Sin embargo y como contracara, puede ser factor desencadenante de tensiones socioculturales, intensificación de la dependencia económica y degradación ambiental (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). En este sentido, los impactos del turismo se definen como el resultado de una compleja interacción de prácticas que se manifiestan en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población local (Santos, 2004). De este modo, cuando se hace referencia a los impactos es importante, sobre todo al momento de analizar las percepciones de las comunidades residentes, tener en cuenta el término capacidad de carga, entendida como el umbral o límite de tolerancia que al superarse desencadena impactos perjudiciales para el destino turístico, la comunidad local y la experiencia de los visitantes. Estos umbrales pueden ser físicos, cuando se saturan las instalaciones; perceptuales o psicológicos, referidos a la alteración del bienestar del visitante; sociales en relación a la percepción o al sentimiento de malestar en la comunidad local causado por el exceso de visitas; y ambientales cuando tanto el medio ambiente como algunos atractivos resultan afectados. A su vez, la percepción de las comunidades locales acerca de los impactos del turismo puede variar al depender de la relación con el sector -directa o indirecta-, es decir, será diferente el grado de aceptación de los residentes no vinculados con la actividad con respecto a los trabajadores turísticos de un destino (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). Son múltiples los estudios cuyo objetivo es analizar los impactos percibidos del turismo por parte de las comunidades locales. Estos se reflejan en dimensiones socioculturales como económicas y ambientales a partir de contacto a lo largo del tiempo entre visitantes y visitados. Sin embargo, mientras el turismo tiene la capacidad de generar beneficios económicos es necesario no comprometer la equidad social o la identidad cultural de las comunidades locales (Marquez Gonzalez, *et al* 2023).

Frente a un encuentro de dos realidades, idiosincrasias y cosmovisiones distintas, la residente y la turística, se considera que los impactos que puede desencadenar el turismo son repercusiones sobre la gente (Santana, 2006) que se producen cuando los visitantes mantienen algún tipo de relación con los habitantes del destino visitado a los que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los efectos sociales de los turistas en sus lugares habituales de residencia (Santana, 2006). Es decir, cómo el desarrollo transforma los sistemas de valores sociales, los patrones de comportamiento, de estilo y de calidad de vida de las comunidades receptoras mediante impactos que promueven el cambio social por sus consecuencias.

Por otra parte, se ha considerado a la gentrificación, la turistificación y la masificación como aquellos procesos territoriales vinculados con el desarrollo turístico local, capaces de desencadenar impactos generadores de percepciones negativas en las comunidades receptoras. Desde esta perspectiva, se identifica la necesidad del sector de ampliar la oferta debido al aumento constante de la demanda, situación que despierta el interés de grupos especuladores que aprovechan la burbuja inmobiliaria para desarrollar emprendimientos y/o edificaciones para usos turísticos que no consideran las necesidades de los residentes (Espinar Cortés, 2017b). Los cambios de usos tradicionales del espacio urbano por su uso turístico desencadenan procesos de gentrificación – turistificación que originan tensiones entre residentes y visitantes por la competencia de los recursos. Se identifica el proceso de turistificación territorial cuando: se registra mayor presencia de turistas en espacios e infraestructuras públicas y de actividades turísticas en determinadas zonas urbanas que generalmente aglutinan elementos con valor patrimonial o de interés turístico; se crean de manera progresiva establecimientos que satisfacen las necesidades de los visitantes, como alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, entre otros; se adapta la oferta comercial hacia el sector turístico y se evidencian cambios de precios, horarios e idiomas de atención; o se adaptan las viviendas de residencia permanente al sector turístico para su alquiler temporario, situación potenciada por la existencia de plataformas que ofrecen servicios de hospedaje (De la Calle, 2019, como se citó en Hernández, 2021). En este último aspecto, en la actualidad, el fenómeno de la burbuja inmobiliaria ha evolucionado hacia el turismo como nueva fuente de riqueza y de desarrollo. Por tal motivo, la creciente turistificación de los territorios ha cambiado la configuración y los usos de los espacios públicos (Espinar Cortés, 2017a). De esta manera, las ciudades se han transformado en espacios de rentabilidad económica y no para la vida de la comunidad residente, donde el fenómeno de la turistificación ocasiona el desplazamiento de la población, así como de elementos físicos y simbólicos, y acelera el incremento del precio de los alquileres, el cambio demográfico y la presencia de tensiones sociales donde los usos residenciales suelen ser incompatibles con las actividades del turismo (Hernández, 2021).

Los cambios producidos por la turistificación de los centros receptores se incrementan por su masificación, como resultado del crecimiento excesivo del número de turistas (Favaro y Trivi, 2019) al promover el hacinamiento en determinadas áreas donde los residentes sufren las consecuencias de la estacionalidad que, progresivamente, fuerzan cambios permanentes en sus estilos de vida, el acceso a las comodidades y el bienestar comunitario (Pérez González, 2021). En torno a la masificación, la Organización Mundial del Turismo define al concepto de overtourism como: “el impacto del turismo sobre un destino, o partes de este, que influye en exceso la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o la calidad de vida percibida de los visitantes de manera negativa” (OMT, 2018, como se citó en Pérez Gonzalez, 2021). Así, el overtourism describe destinos donde tanto las comunidades locales como los turistas perciben el exceso de visitantes, el deterioro de la calidad de vida en determinada área o, incluso, de la experiencia turística (Goodwin, 2016, como se citó en Pérez Gonzalez, 2021). Además, la masificación no es sólo una problemática de destinos donde el turismo urbano y/o de sol y playa es el principal tipo de turismo. Además, puede aparecer sin la necesidad de grandes flujos de turistas, dado que depende de la percepción subjetiva de los actores involucrados, principalmente de los residentes. Sin embargo, en términos generales y sobre todo en aquellos destinos muy visitados, las consecuencias directas del fenómeno de la masificación se visibilizan a partir del reclamo de la población residente por el aumento de precios de productos básicos y el incremento en los precios de alquileres de las viviendas, entre otros hechos como la privatización de los espacios públicos, la especulación inmobiliaria y los impactos medioambientales generados ante la masividad de los contingentes de visitantes. Su concepto parte de la premisa de una percepción común sobre el desborde de los destinos ante el incremento incesante del número de visitantes y la incidencia de lógicas de acumulación que ponen en riesgo la continuidad de la vida urbana (Favaro y Trivi, 2019).

Los impactos socioculturales desencadenados por la actividad turística pueden analizarse a través del índice de irritabilidad (Doxey, 1975) que establece la evolución de la relación turista-residente en torno a diferentes etapas que transitan desde la Euforia hasta el Antagonismo. Durante la Euforia los residentes presentan actitudes positivas y acríticas hacia el turismo debido a los beneficios que brinda la actividad, pues genera nuevos empleos y derrame económico sobre las comunidades receptoras (Olmedo *et al*, 2020). En esta etapa inicial, hay pocos planes estratégicos y escasos mecanismos de control, aunque visitantes e inversores son bienvenidos (Murphy, 1984, como se citó en Santana, 2006). La etapa de Apatía implica la percepción por parte de los residentes de ciertos efectos negativos a partir del incremento paulatino de los flujos y conlleva a la duda sobre el turismo y sus impactos positivos. La relación entre ambos actores es meramente comercial y se pretende apro-

vechar al turista lo máximo posible, por lo que todo se vuelve menos armonioso. Levy y Dubois (2006, citado por Olmedo *et al.*, 2020) asocian dicha situación a la ausencia o disminución de sentimientos o intereses, así como una falta de motivaciones para interactuar con los turistas. La Irritación evidencia la presencia de impactos negativos. La capacidad de carga social se encuentra sobrepasada y debido a esta saturación, se incrementa la planta turística de manera desmedida. Esta situación genera sobre las poblaciones locales cierto agotamiento psicológico, incertidumbre, irritabilidad, malestar e incomodidad, que podrían desencadenar conductas agresivas hacia los turistas. Finalmente, la etapa de Antagonismo marca un umbral de tolerancia desbordado. Los residentes toman una postura anti - turista y presentan sentimientos de desagrado y de molestia por un conjunto de efectos negativos del turismo como la saturación de los espacios, la contaminación, el aumento constante en el precio de alquileres, los servicios de transporte, entre otros. Los turistas son considerados la causa de todos los problemas y los habitantes pueden realizar ciertas acciones de protesta y rechazo absoluto que perjudiquen la imagen de los destinos turísticos (Murphy, 1984, citado por Santana, 2006).

Por otra parte, la percepción de los impactos puede estudiarse desde la teoría de las representaciones sociales. La representación social es una modalidad del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (Moscovici, 1979). Esto implica una forma de conocimiento del sentido común, las comunicaciones, el ser y el sentirse parte de un ambiente social. Las representaciones sociales aparecen cuando los individuos debaten temas de interés mutuo - como el turismo y sus impactos- o cuando existe eco de determinados acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de los medios de comunicación. Asimismo, las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible (Moscovici, 1979), ya que lo insólito o lo desconocido resultan amenazas cuando no se tiene una categoría para clasificarlos. Definidas las representaciones sociales como una forma de conocimiento de sentido común, estructural y funcional, se distinguen las siguientes nociones cognitivas: a) percepción social: descrita como una instancia mediadora entre el estímulo, el objeto exterior y el concepto que la sociedad hace de él. Constituye una construcción teórica que media entre lo psicológico y lo social. La representación social no es una intermediaria sino un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables puesto que se engendran recíprocamente; b) opinión: resulta una representación social que parte del conocimiento cotidiano. Es un sistema cognoscitivo con una lógica y un lenguaje propio. Representa teorías o ramas del conocimiento con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad. Este sistema de valores, ideas y prácticas permiten a los individuos orientarse

en su mundo material y social para dominarlo. Asimismo, posibilita la comunicación entre los miembros de una comunidad, otorgando códigos para el intercambio social, así también para nombrar y clasificar diversos aspectos del mundo y de la historia individual y grupal. La opinión es una forma particular del conocimiento, una estrategia de adquisición y de comunicación de este último que se constituye como una forma de reconstrucción mental de la realidad, generada en el intercambio de información entre sujetos. Sigue, por tanto, una lógica propia que es diferente, pero no inferior, a la lógica científica y que encuentra su expresión en un lenguaje cotidiano propio de cada grupo social. Es una expresión del pensamiento natural, no formalizado ni institucionalizado; c) actitud / reacción: es una dimensión de la representación social que implica una orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto. Se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, siendo el aspecto con mayor alcance para su estudio (Mora, 2002).

Metodología

Para llevar adelante la investigación se propuso un abordaje metodológico de tipo cualitativo con alcance exploratorio – descriptivo. Se estableció a la ciudad de Ushuaia como recorte espacial y al año 2022 como recorte temporal. Las fuentes de información fueron tanto secundarias como primarias. Las primeras consistieron en informes estadísticos, noticias, datos y videos de redes sociales. La información primaria provino de la recolección de datos a través de encuestas personales. Como técnica metodológica se estableció, además, el análisis de contenido. Las unidades de análisis fueron, por una parte, las percepciones de los residentes de Ushuaia; y por otra, noticias de diarios y publicaciones digitales. Para la ejecución de las encuestas, se optó por un muestreo por conglomerados, definidos a partir del aporte de Krippendorff (1987, citado por Olmedo *et al.*, 2020) en el que se distinguen cuatro tipos de residentes en base al nivel de involucramiento que tienen con la actividad turística. Para este caso, se dividió la población residente en tres conglomerados: muy involucrados (MI), involucrados (I) y no involucrados (NI); según su vinculación con la actividad turística y su fuente de ingresos principal. Posteriormente, se definieron los oficios, profesiones y/o actividades de los residentes de acuerdo a cada uno de los conglomerados. En la figura N° 3, se pueden observar los tres conglomerados definidos, sus características y los residentes considerados para la recolección de información primaria.

Nivel de Involucramiento	Características	Residentes pertenecientes al conglomerado
Muy involucrados (MI)	Muestra interés en la actividad turística. Sus ingresos económicos dependen del arribo de turistas y visitantes a la ciudad de Ushuaia.	Guías de turismo Guías de montaña Guías de museos privados Personal de museos privados Emprendedores turísticos Personal de hotelería Operadores turísticos Agentes de viajes Choferes de agencias de turismo
Involucrados (I)	Muestra interés en la actividad turística. Sus ingresos económicos no dependen exclusivamente del turismo.	Personal de museos estatales Emprendedores no turísticos Empleados de comercio Personal gastronómico Estudiantes de turismo Docentes de turismo Investigadores Personal de la superestructura organizacional Taxistas Remiseros Personal de Parques Nacionales Personal aeroportuario Personal portuario
No involucrados (NI)	Puede estar interesada o desinteresada en la actividad turística. Sus ingresos no dependen del turismo.	Empleados públicos Estudiantes en general Docentes en general Desempleados Miembros de ONGs Personal de salud Personal de construcción Personal bancario Personal de servicios de limpieza y mantenimiento Personal de transporte Fuerzas Armadas Jubilados

Se optó por un tipo de muestra intencional. De acuerdo a fuentes estadísticas provenientes de INDEC (s.a.) que establecen una población estimada de 81.007 habitantes para la ciudad de Ushuaia para el año 2022, resultó una muestra con N = 389 al aplicar una fórmula para universos finitos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cuestionario de la encuesta se dividió en dos secciones. La primera fue destinada a conocer el perfil sociodemográfico del encuestado. Así también, se incorporaron aspectos vinculados con la ocupación laboral como indicador de conglomerado; y con el uso de servicio de taxis - remises y su situación habitacional para dimensionar el grado de competencia entre los residentes y los turistas por estos servicios. La segunda sección incluyó la indagación sobre opiniones y actitudes de los encuestados respecto al uso de servicios de transporte público, de productos turísticos y el acceso a la vivienda permanente. Se estableció una escala de Likert de cinco posiciones para permitir identifi-

Figura 3:
Características de los conglomerados.

Fuente: Elaboración propia.

car el nivel de agrado/molestia de los residentes con cada uno de los aspectos pesquisados. El operativo de recolección de datos fue ejecutado a través del contacto personal del equipo de investigación con los encuestados. El mismo se llevó a cabo entre septiembre y octubre de 2022, en distintos sectores, establecimientos y barrios de la ciudad de Ushuaia con la intención de evitar sesgos de muestreo. Los resultados de las encuestas se procesaron mediante criterios de estadística descriptiva, relacionando distintos aspectos de los objetivos de la investigación con los diferentes conglomerados.

Para el análisis de contenido, inicialmente se identificaron más de veinte noticias, publicaciones en redes sociales y videos de interés, relacionados con los objetivos de la investigación. Luego de una selección llevada a cabo teniendo en cuenta las reiteraciones y el solapamiento de información, resultó un corpus representativo de diez unidades. Por último, se determinaron etiquetas, que fueron volcadas en una tabla metodológica de recurrencia temática para su análisis.

Resultados y discusión

La muestra resultó en 389 encuestados según el siguiente detalle: 131 MI, 130 I y 128 NI. La figura N° 4 muestra la distribución de ocupaciones por conglomerado.

Muy involucrados (MI)	Comerciante	3.8%
	Chofer	9.9%
	Operador turístico	45.8%
	Personal de hotelería	9.9%
	Guía de turismo	28.2%
Involucrados (I)	Taxista/remisero	1.5%
	Estudiante/docente turístico	46.9%
	Superestructura	27.7%
	Empleado de comercio	23.8%
No involucrados (NI)	Jubilado	3.9%
	Desempleado	5.5%
	Emprendedor/autónomo	14.1%
	Empleado público (no turístico)	35.2%
	Empleada de comercio	7%
	Empleado de salud	4.7%
	Estudiante/docente (en general)	29.7%

Figura 4:
Principales ocupaciones
de los conglomerados.

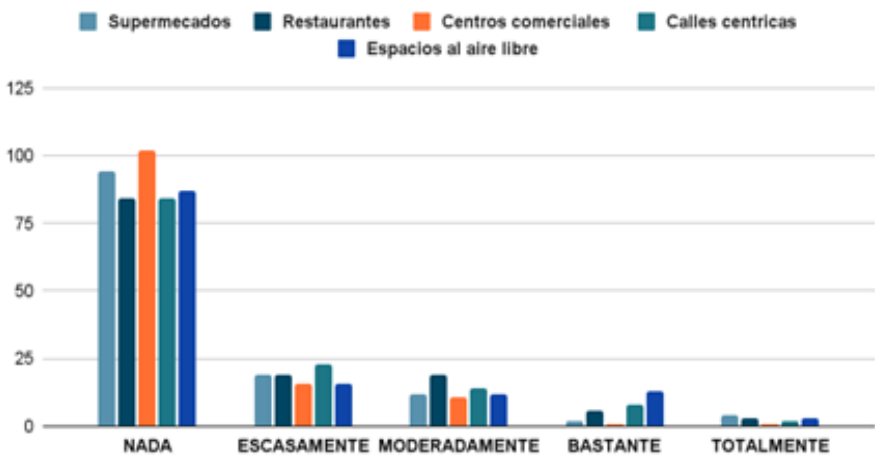
Fuente: Elaboración propia.

Actitud de los residentes en el uso compartido de espacios públicos

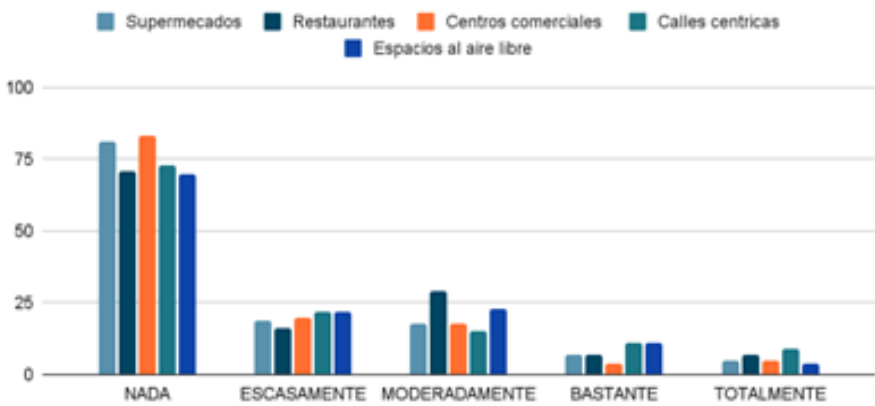
La actitud de la comunidad anfitriona con respecto al uso compartido de espacios turísticos, comerciales, gastronómicos y al aire libre con turistas

fue analizada a través de un escala de Likert de cinco posiciones que indagó acerca de las molestias que provoca la presencia masiva de turistas en estos lugares. La escala correspondió a: 1: nada; 2: escasamente; 3: moderadamente; 4: bastante y 5: totalmente.

MUY INVOLUCRADO



INVOLUCRADOS



NO INVOLUCRADO

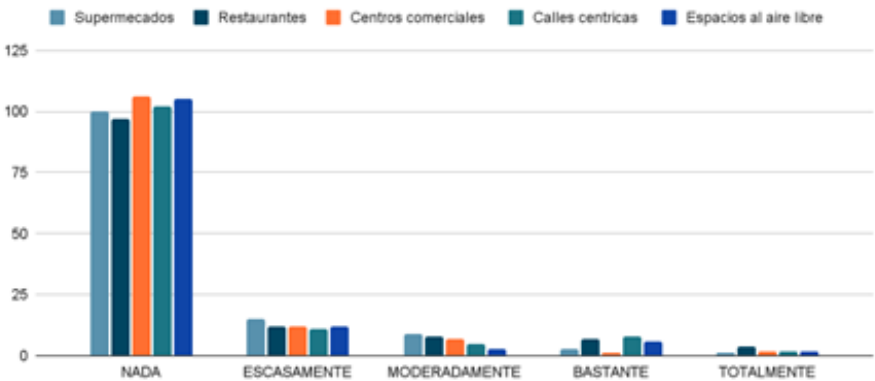


Figura 5, 6 y 7:

Actitud comunitaria hacia el uso vompartido de espacios comunes.

Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos de las Figuras N°5, N°6 y N°7 muestran que un gran porcentaje de la población no evidencia molestia sobre la presencia masiva de turistas y visitantes en los espacios analizados. En este sentido se puede afirmar que la masificación de la actividad turística no es un fenómeno percibido aún por la comunidad de Ushuaia. Sin embargo, merece mención especial que el conglomerado I evidencia un mayor grado de molestia en consonancia con el aporte de Krippendorf (citado por Olmedo, 2020). Esta situación puede explicarse dado que se trata de un conglomerado vinculado de forma indirecta con el turismo y su percepción no se encuentra influenciada exclusivamente por el beneficio económico que puedan percibir (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015). Es importante destacar que la manifestación de un impacto turístico, no necesariamente requiere contacto directo entre visitantes y residentes (Santana, 2006). En términos de capacidad de carga, los valores obtenidos a partir de la percepción de la comunidad ushuaiese todavía están lejos de superar el umbral de tolerancia, ya que los residentes no se sienten desplazados por los turistas, a diferencia de otros destinos turísticos saturados en sus facilidades (Escudero Gómez y Martínez Fernández, 2021). En este sentido, luego de la reactivación turística post COVID-19 y el posterior crecimiento turístico que se experimentó en Ushuaia, los residentes no perciben tensiones al compartir espacios públicos con visitantes y muestran actitudes positivas respecto al retorno e incremento vertiginoso de la actividad en la ciudad.

Molestia de los residentes sobre la congestión del tránsito provocado por el turismo

El grado de molestia de la comunidad residente sobre la congestión del tránsito causada por vehículos turísticos fue analizado a partir de una escala de Likert de cinco posiciones, donde 1 correspondió a Nada y 5 a Totalmente, respectivamente.

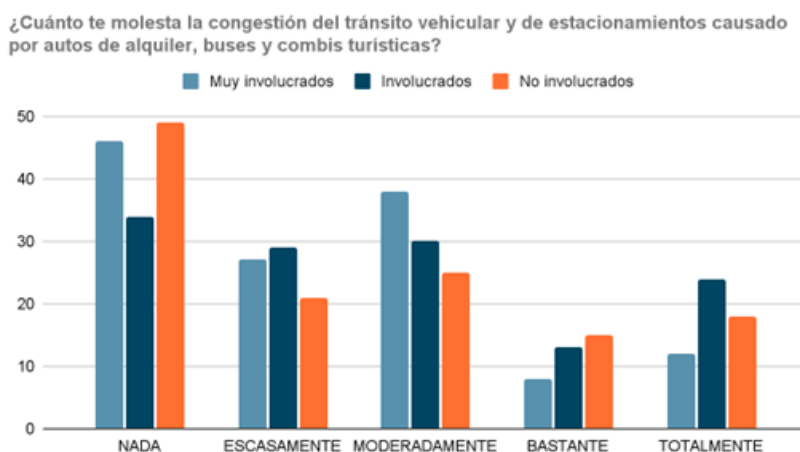


Figura 8:
Congestión vehicular
y estacionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Figura N°8, se aprecia una diversidad de observaciones y percepciones en los tres conglomerados frente a la congestión de tránsito vehicular relacionado directamente con la actividad turística. Los resultados muestran que no se evidencian molestias significativas por el fenómeno mencionado anteriormente. Si se suma la columna 1 y 2 de la escala (MI: 73; I: 63; NI: 70), más de la mitad de la población de interés no demuestra ningún grado de molestia o la percibe de forma leve. Sin embargo, si se considera la suma de las columnas 3, 4 y 5 (MI: 58; I: 67; NI: 58), se aprecia que aproximadamente la mitad de los encuestados de cada conglomerado presenta un nivel moderado de molestia (ver Figura N°9).

Grado de molestia	Muy involucrados	Involucrados	No involucrados
Bajo (1 - 2)	55,7%	48,5%	54,7%
Moderado (3 - 4 - 5)	44,3%	51,5%	45,3%

Figura 9.
Molestia por la congestión vehicular y estacionamiento.
Fuente: Elaboración propia.

Los guarismos arrojan que la congestión del tránsito vehicular provocado por la actividad turística no es percibida como una problemática significativa para la comunidad residente. Sin embargo, de acuerdo a la Figura N°9, es evidente que hay un moderado nivel de molestia en los tres conglomerados de interés. Es decir, existe una problemática latente que podría intensificarse si la congestión vehicular, desencadenada por el turismo, se sostiene o incrementa en el tiempo.

Influencia del turismo sobre la disponibilidad de transporte y alquiler de viviendas permanentes

Un aspecto importante de esta investigación consistió en analizar el grado de influencia que la comunidad residente atribuye al crecimiento del turismo respecto a la disponibilidad de taxis o remises y de alquileres de viviendas permanentes. Las figuras N°10 y N°11 muestran la manera en que la población ushuaiense percibe este fenómeno. La escala de Likert utilizada, posee cinco posiciones y sus valores extremos corresponden a 1: nada y 5: totalmente.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la disponibilidad de taxis y remises?

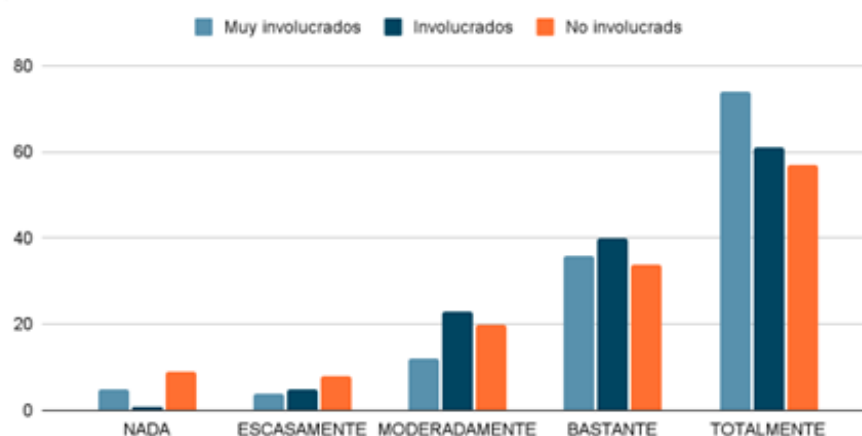


Figura 10:
Disponibilidad de taxis
y remises.

Fuente: Elaboración propia.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la disponibilidad de alquileres de viviendas familiares permanentes?

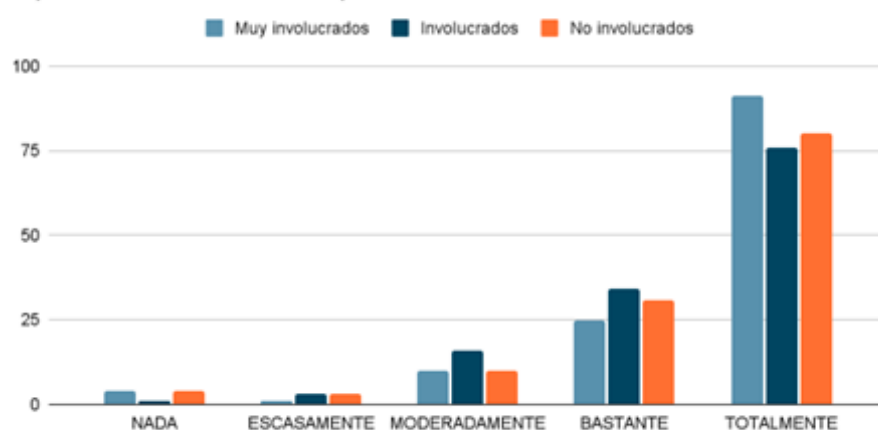


Figura 11:
Disponibilidad de alquileres
permanentes.

Fuente: Elaboración propia.

Las figuras N°10 y N°11 permiten apreciar que gran parte de la población de interés encuentra una relación directa entre el crecimiento del turismo y la disponibilidad de taxis - remises y viviendas de alquileres permanente. En la

figura N°10 se observa que la suma de opiniones de las columnas 4 y 5 (MI: 111; I: 101; NI: 91) que representan un mayor grado de molestia, agrupa un elevado porcentaje del total de la muestra. En términos generales, los tres conglomerados consideran que el turismo incide directamente sobre la disponibilidad de taxis y remises. Se evidencia de esta manera, la competencia entre residentes y turistas por el uso del servicio de transporte público. Asimismo, el abordaje cualitativo propuesto a través del análisis de contenidos ha revelado que la escasez de transporte público tiene un impacto sociocultural significativo. A medida que la demanda turística aumenta, el servicio se ve desbordado. Por este motivo, la comunidad residente no logra satisfacer su demanda diaria y se ve fuertemente afectada por la falta de taxis y remises. Las manifestaciones de los ushuaienses describen un trato preferencial hacia los turistas. Se desencadena así una fuerte competencia entre residentes y visitantes en el uso de este servicio básico, que podría provocar intensas tensiones sociales.

Por otra parte, la problemática habitacional analizada a través del análisis de contenido, evidencia los desafíos que enfrentan los residentes para acceder a viviendas de alquiler permanente a precios razonables. La proliferación de alquileres temporarios para turistas y el surgimiento de alojamientos informales han agravado la situación. La comunidad local manifiesta conductas abusivas por parte de diferentes actores del sector inmobiliario. En consonancia, los resultados de las encuestas demuestran concordancia con el corpus cualitativo utilizado. La turistificación en Ushuaia, ha provocado cambios en el uso de servicios de transporte e inmobiliarios, que generaron impactos significativos en la población de la ciudad. En la Figura N°11, se aprecia que la mayoría de los ushuaienses atribuyen al turismo una fuerte influencia sobre la disponibilidad de alquileres de viviendas permanentes; situación que se evidencia en las columnas 4 y 5 de los tres conglomerados (MI: 116; I: 110; NI: 111).

Opinión sobre los impactos del turismo respecto al acceso a la vivienda propia, desarrollo inmobiliario y aglomeración de personas

A continuación, se presentan las figuras N°12, N°13 y N°14 con el objeto de analizar la opinión que tiene la población local sobre la influencia del crecimiento turístico relacionado a la posibilidad de tener una vivienda propia, a la proliferación de edificios verticales en la zona céntrica de la ciudad y a la concentración de personas en el centro de la ciudad.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la posibilidad de tener tu propia vivienda?

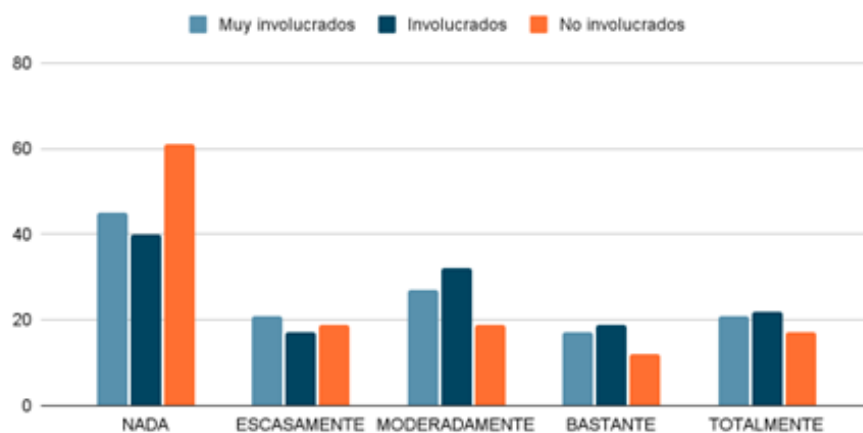


Figura 12.

Posibilidad de tener vivienda propia.

Fuente: Elaboración propia.

Según tu opinión ¿Cuánto afecta el crecimiento del turismo a la construcción de edificios en el centro de la ciudad?

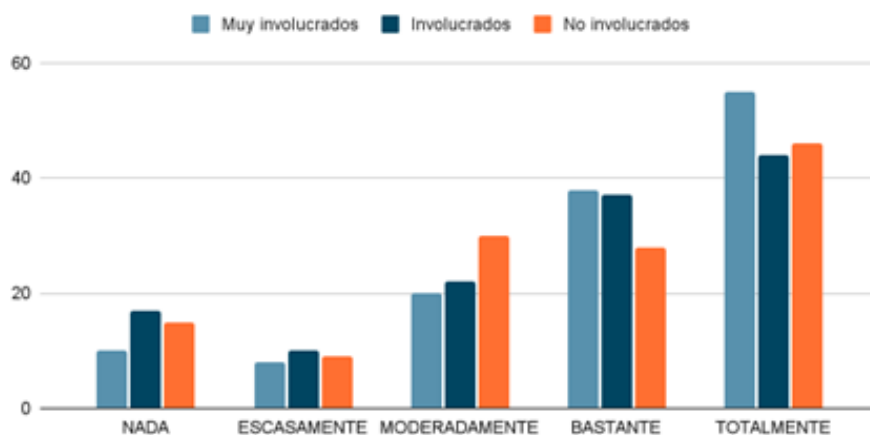


Figura 13.

Proliferación de edificios y concentración de personas en el centro de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

En un contexto en donde el sector turístico presenta una continua necesidad por ampliar la oferta en muchos destinos alrededor del mundo, el interés permanente de grupos especuladores ha aprovechado la burbuja inmobiliaria para desarrollar emprendimientos turísticos y/o edificaciones para usos turísticos (Espinosa Cortes, 2017a). A raíz de esto, se suscitan determinados fenómenos que dificultan o incluso limitan el acceso a la vivienda propia en Ushuaia: el incremento en el valor de la tierra, la especulación inmobiliaria, la escasez de oferta para la demanda local por el uso de la tierra por parte de la planta turística, entre otros, que se constituyen como barreras para los habitantes que tienen interés de compra de una vivienda. No obstante, en consideración con los valores arrojados por la figura N°12, se evidencia que un número significativo de encuestados (MI: 66; I: 57; NI: 80), no atribuye al turismo un fuerte poder de influencia sobre la posibilidad de acceder a una vivienda propia en

Ushuaia (1: nada y 2: escasamente). Sin embargo, los resultados arrojados en la figura N°13, demuestran que los encuestados identifican una problemática con respecto a la burbuja inmobiliaria y su consecuente aumento de precios debido a la demanda excesiva, ya que más de la mitad de la muestra, agrupados sobre todo en las columnas 3, 4 y 5, consideran que la proliferación de edificios en el centro de la ciudad se encuentra influenciada por el crecimiento turístico. El casco céntrico se constituye como enclave, por lo que la turistificación promueve la mutación física del espacio a través de la construcción y el establecimiento de equipamiento que, en este caso y en base a la escala, se evidencia en el diseño urbano de la capital fueguina mediante la construcción permanente de edificios verticales volcados principalmente al uso turístico.

Respecto a la concentración de personas en el centro de la ciudad, los resultados obtenidos en la figura N°14 develan que las muestras MI e I, agrupadas en las escalas 4 y 5, coinciden en que el crecimiento del turismo influye en la aglomeración de personas en el centro de la ciudad, esto podría explicarse debido a que son los conglomerados que directa o indirectamente se relacionan con la actividad turística y pueden percibir este fenómeno con más claridad. En contraposición, la muestra NI no detecta esta influencia de la misma manera.

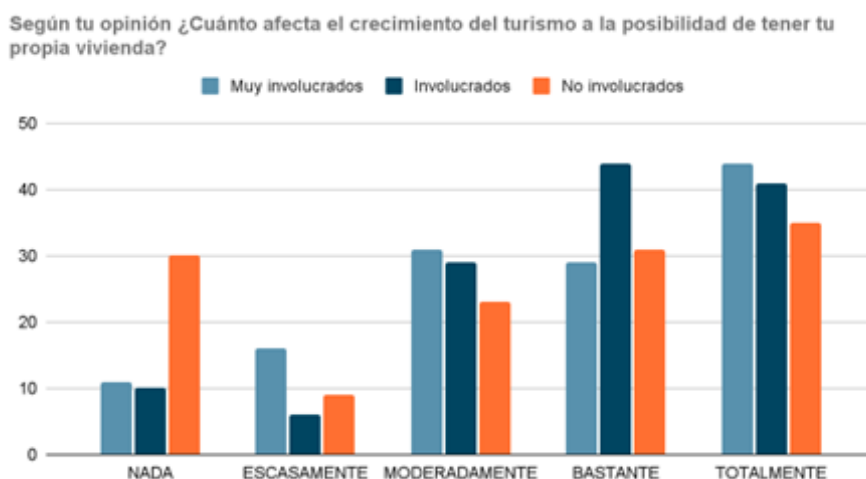


Figura 14.

Concentración de personas en el casco céntrico.

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los resultados generales de las figuras N°13 y N°14, se aprecia que un considerable número de encuestados perciben la influencia de fenómenos desencadenados por el proceso de turistificación en el destino, como la masificación turística en el centro de la ciudad de Ushuaia. De esta manera, aparecen indicios sobre una comunidad local que identifica un modelo de desarrollo donde se privilegia el crecimiento económico por encima de otras variables. La dificultad de acceso al transporte público, a la vivienda y la presión inmobiliaria en el centro de la ciudad dan cuenta de un desarrollo desigual, que deja de lado las necesidades de la población ushuaiese. Co-

nocer la opinión de la comunidad es un insumo fundamental para delinear herramientas de planificación y gestión que beneficien al interior del destino y atenúen las desigualdades evidenciadas.

Conocimiento y acceso a la oferta turística de Ushuaia

Para analizar el acceso a la oferta turística del destino por parte de la comunidad residente, se indagó en primer lugar sobre el conocimiento de la misma. Luego se avanzó con preguntas acerca de la frecuencia de uso y las razones de esta frecuencia para servicios turísticos icónicos de la oferta de Ushuaia tanto anual como estacional, que requieren de logística y equipamiento específico para su implementación. Así, se optó por las siguientes excursiones o actividades: Navegación Canal Beagle, Tren del Fin del Mundo, Sobrevuelo en helicóptero/avioneta, paseos en trineos tirados por perros siberianos y paseos en moto de nieve. Mientras que para el nivel de conocimiento de la oferta se eligió utilizar una escala de Likert de cinco posiciones con valores extremos 1: nada y 5: totalmente; la frecuencia respondió a una escala de Likert de cinco posiciones con valores extremos 1: Nunca y 5: Siempre. Por otra parte, entre los motivos que justifican las frecuencias mencionadas por los residentes se encuentran: trabajo, visita de familiares, interés o deseo, salidas educativas, disponibilidad de tiempo libre y de recursos económicos.

¿En qué grado tenés conocimiento de las actividades turísticas que se ofrecen en Ushuaia?

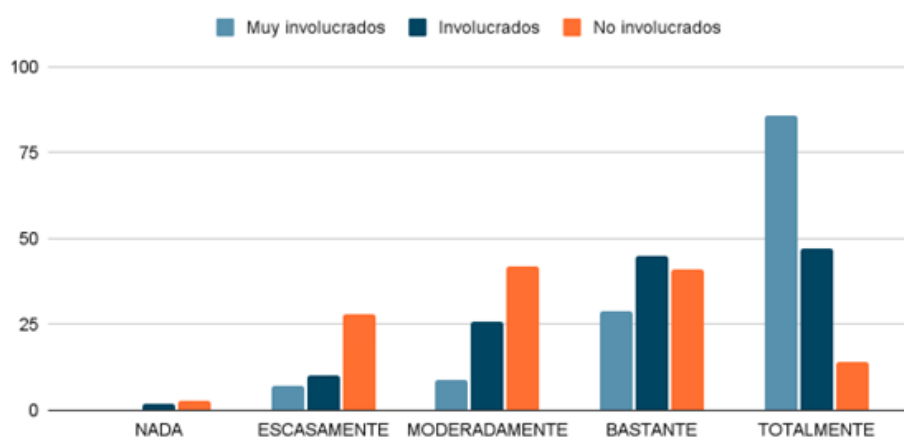


Figura 15.

Comunidad local. Conocimiento de la oferta turística

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados presentan correlato con la definición de los conglomerados. En la figura N°15 se observa que tanto MI como I, dadas sus ocupaciones laborales específicas, poseen un alto grado de conocimiento de la oferta turística de Ushuaia. Por el contrario, el conglomerado NI representó escalas más bajas de conocimiento de las actividades turísticas y excursiones de la ciudad.

En relación a la oferta específica, se destacó la Navegación Canal Beagle como la más popular entre los residentes de la ciudad, realizada en general al menos una vez por los encuestados, más allá del conglomerado analizado. En oposición, el Sobrevuelo en helicóptero y/o avioneta es el servicio turístico menos utilizado por los residentes. La excursión del Tren del Fin del Mundo, así como los paseos en trineos tirados por perros siberianos o en motos de nieve se mostraron como no realizados nunca o escasamente llevados a cabo por la muestra seleccionada. Las motivaciones de la frecuencia de uso de la oferta turística arrojaron una gran variedad de respuestas entre las que se destacan principalmente los motivos familiares. Esta situación destaca el rol anfitrión de la comunidad local ante la visita de familiares y amigos provenientes de otros lugares del país, así como del exterior. Gran cantidad de encuestados, principalmente de los conglomerados MI e I manifestaron razones laborales, al trabajar en la planta turística de la localidad, para realizar las actividades analizadas. Un número significativo de encuestados, principalmente entre 20 y 40 años de edad evocaron las salidas didácticas como parte de sus trayectorias educativas en escuelas públicas y privadas de la ciudad, como principal motivo de haber llevado a cabo las excursiones y actividades en cuestión. Sin embargo, mencionaron no haber repetido las experiencias con mucha frecuencia, posterior al egreso de su proceso formativo. Entre las razones que obstaculizan la mayor frecuencia de uso se identifican: la falta de interés o deseo, la distancia de los atractivos a los lugares habituales de residencia y la escasez de tiempo libre. Solo para el caso de la actividad Sobrevuelo en helicóptero/avioneta apareció reiteradamente la variable disponibilidad de recursos económicos como limitante de la frecuencia de uso. Para los otros casos, diferentes tipos de motivos prevalecieron a los recursos económicos al momento de argumentar las razones de no realización de las actividades más habitualmente. En este sentido, resulta interesante destacar que, si bien el grado de conocimiento de las actividades turísticas que se ofrecen en Ushuaia es alto, su frecuencia de uso es baja. Sin embargo, al consultar por el interés por acceder a actividades turísticas con mayor frecuencia - figura N°16 - un 87,5% de la muestra respondió por sí y un 12,4% por no.

¿Te interesa tener acceso a actividades turísticas con mayor frecuencia?		
	No	Si
Muy involucrado	13.8%	86.2%
Involucrado	9.2%	90.8%
No involucrado	14.1%	85.9%

Figura 16.
Comunidad local e interés por acceso a la oferta turística.
Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones finales

El estudio ha permitido resolver los objetivos planteados. De esta manera, se ha logrado explorar las actitudes de los habitantes de Ushuaia acerca del uso compartido, con turistas y visitantes, de espacios públicos, comerciales y de recreación. Y por otra parte, se ha podido indagar las opiniones de los ushuaieños referidas al uso turístico del transporte público, el alquiler de viviendas y del desarrollo inmobiliario. Por último, se conocieron las reacciones de los residentes con respecto al acceso a bienes y servicios turísticos.

En este sentido, los resultados demuestran una representación favorable de la configuración del sistema turístico, pese a que el residente manifiesta en algunos casos limitaciones para el acceso o falta de interés de realización de las excursiones y paseos icónicos de la oferta turística de la ciudad de Ushuaia. Aparece, entonces, una comunidad local, más allá de los conglomerados definidos, que presenta una actitud positiva frente al turismo, aunque advierte en sus percepciones algunos alertas por los efectos negativos de la actividad. Puede establecerse que para el caso Ushuaia, la relación turista– residente transita en términos generales la etapa de Euforia (Doxey, 1975) con algunos aspectos que muestran señales de Apatía. No se identifican percepciones notables de incomodidad sobre la presencia masiva de turistas en espacios de uso común. Tampoco se asocia, de manera directa, el crecimiento de la actividad a la saturación de facilidades o atractivos (Favaro y Trivi, 2019; Pérez González, 2021). Los impactos negativos más importantes percibidos aluden al uso turístico del transporte público y de las viviendas residenciales para alquiler turístico. El malestar de los residentes (Feder, Fratucci y Rodríguez, 2015) remite a la correlación entre el crecimiento del turismo y la escasez y ausencia de taxis, remises y alquileres permanentes. Los aspectos de gentrificación – turistificación del territorio más evidentes conciernen al desarrollo inmobiliario. Las percepciones vinculan el crecimiento del turismo con la proliferación de construcciones de edificios verticales en la ciudad. Sin embargo, el fenómeno no es asociado con las limitaciones de acceso a la vivienda propia, debido a la escasez o aumento desmedido del valor de la tierra, o de procesos de burbuja inmobiliaria (Espinar Cortés, 2017b). En términos de conocimiento y acceso a bienes y servicios turísticos, se registraron diferentes percepciones según los conglomerados analizados. Así, aquellos muy involucrados o involucrados, manifiestan un conocimiento medio-alto de la oferta turística, por motivos laborales o recreación familiar. Aquellos no involucrados reconocen un grado menor de conocimiento. En su mayoría, los tres conglomerados, manifiestan interés en tener acceso más frecuentemente a la oferta turística local, aunque no suele reconocerse el aspecto económico como limitante para el acceso.

Finalmente, como principales alertas acerca de las percepciones negativas del crecimiento del sector post-confinamiento, los residentes destacan la falta de planificación y gestión adecuada de la actividad. Estas percepciones representan un desafío para los actores territoriales involucrados en pos de propiciar la sostenibilidad de la actividad turística local.

Bibliografía

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, USA.

Escudero Gómez, L. A. & Martínez Fernández, M. P. (2021). Comunidades anfitrionas frente al desarrollo turístico. Un estudio comparativo entre San Martín de los Andes (Patagonia argentina) y Toledo (España). Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía, (30), 093. doi: <https://doi.org/10.37838/unicen/est.30-093>

Espinar Cortés, E. (2017a). Gentrificación y turistificación [tesis de grado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio UIB. <http://hdl.handle.net/11201/148082>

Espinar Cortés, E. (2017b). Gentrificación y turistificación. Palma, España: Universitat de les Illes Balears.

Favaro, L. & Trivi, N. (2019). La masificación turística en Europa: una aproximación desde una economía política del paisaje. La Plata, Argentina: XXI Jornadas de Geografía de la UNLP.

Feder Mayer, V., Fratucci, A. C. & Rodríguez Marins, S. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 24(1), 115-134.

Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Instituto Fueguino de Turismo (2022). <https://www.tierradelfuego.gob.ar/blo-g/2022/03/02/200-mil-turistas-visitaron-tierra-del-fuego-esta-temporada-de-verano/>

Instituto Fueguino de Turismo (2023). Anuario 2023. <https://uploads.infuetur.gob.ar/2024/12/ANUARIO-2023-VERSION-DEFINITIVA.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (s.a) Proyecciones de población por sexo y grupo de edad 2010-2040, para cada provincia. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/proy_1025_depto_tierra_del_fuego.xls

Márquez González, A., Cornejo Ortega, J., & Espinoza Sánchez, R. (2023). Turismo y desarrollo: La percepción de los residentes en los Pueblos Mágicos de la Región Costa Sierra Occidental del estado de Jalisco, México. El Periplo Sustentable, (44), 105 - 127. doi:10.36677/elperiplox0i44.17894

Mora, M. (2002) La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Athenea Digital, número 2, 2002, Universidad de Guadalajara, México.

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Huemul.

Olmedo Ochoa, M., Palafox Muñoz, A. & Lagunas Puls, S. (2020). Propuesta metodológica para el estudio de la percepción de los residentes de la Isla Cozumel. ARA: Journal of Tourism Research. Revista de Investigación Turística, 2020, p. 1-24. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/ARA/article/view/382845>

Organización Mundial de Turismo. (2020). Covid-19 y el sector turístico. Análisis 2020. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>. Consultado en Mayo 2022

Perez Gonzalez, A. (2021). Satisfacción turística y masificación: el caso de Nueva Tabarca. San Vicente del Raspeig, España: Universidad de Alicante.

Presidencia de la Republica Argentina (2020, 12 de marzo) Decreto Nacional N° 260 de Emergencia Sanitaria. Boletín oficial. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=335423>.

Santana, A. (2006). El impacto sociocultural del Turismo. Antropología y turismo. Barcelona: Ariel.

Santos, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales del Museo de América, N° 12, pp. 263-274. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.