

Tesis de Grado

Turismo Mochilero

¿Fin o Resurgimiento?



Alumna: Pérez, Marina

Director: Lic. Marino, Juan Carlos

Legajo: 82760/9

Fecha de Entrega: 23/09/17

E-mail: marinapeerez.03@gmail.com

Resumen

La presente tesis propone indagar y cuestionar la mente social colectiva de la figura del mochilero, contrastando dicha imagen, con las tipologías de este tipo de turismo, existentes en la actualidad. La investigación se aplica a un caso específico de análisis, siendo la localidad patagónica de El Chaltén, el caso de estudio.

Para su desarrollo, parte de un marco teórico explicativo de los sujetos que entran en juego, de un marco geográfico y temporal, para ubicarse en espacio y tiempo, y, de una breve reseña turística del caso de análisis, para comprender mejor el fenómeno. Teniendo en cuenta dicho marco como sustento, se aplica una metodología cualitativa, utilizando como técnica la etnografía y, recurriendo a la observación participante y a entrevistas semi-estructuradas, realizadas tanto a los mochileros, como a la sociedad en general. Las conclusiones de esta investigación son el resultado del entrecruzamiento de ambas fuentes de información, y demuestran las visiones encontradas y contradictorias en algunos de los aspectos analizados. De esta manera, se pretende analizar si existe una extinción del mochilero ligado al imaginario, o una evolución del mismo hacia las diferentes tipologías, debido a que el surgimiento de las nuevas tendencias mundiales, modifica los hábitos de consumo tradicionales de los turistas y su respectivo comportamiento.

Por último, se exponen recomendaciones personales sobre el tema en cuestión.

Palabras clave: *Imaginario colectivo - Mochileros - Tipologías*

Índice

Introducción	4
Fundamentación	4
Objetivos de la Investigación	4
Metodología Aplicada	5
Fuentes	5
Método de Investigación	6
Elección del Método de Investigación	7
Capítulo I : Marco Teórico, Geográfico y Temporal de la Investigación	8
1.1 Definición de Turismo Mochilero	8
1.2 Definición de Hippie	10
1.3 Definición del Marco Geográfico y Temporal de la Investigación	12
Capítulo II: Hacia una definición de Turismo Mochilero	12
2.1 Origen	12
2.2 Antecedentes del Turismo Mochilero en La Argentina	14
2.3 El Turismo Mochilero la Actualidad	15
Capítulo III: Tipologías del Turismo Mochilero	18
3.1 Backpacker	18
3.2 Flashpacker	21
3.3 Poshpacker	24
Capítulo IV: Imaginario Colectivo del Mochilero	27
4.1 Mitos	29
4.2 Imágenes del Turismo Mochilero	32
Capítulo V: Caso de Estudio El Chaltén	36
5.1 Ubicación Geográfica	36
5.1.1 Clima	36
5.1.2 Accesos	37
5.2 Breve reseña histórica	37
5.3 Turismo	38
5.3.1 Atractivos	40
5.3.2 Oferta	41

5.3.3 Demanda	44
Capítulo VI: Conclusiones Finales	45
6.1 Análisis de las Entrevistas del Imaginario Colectivo	45
6.2 Análisis de las Entrevistas de los Mochileros en El Chaltén	48
6.3 Conclusiones Finales	55
Recomendaciones	58
Bibliografía	60
ANEXOS	66

Introducción

Fundamentación

Actualmente, las representaciones mentales sociales que se tiene de la figura del mochilero se basan en los orígenes del *backpacking*, ocasionando que la mayoría de los que eligen realizar esta práctica turística sean catalogados únicamente dentro de este estereotipo.

La imagen de la mayoría de los mochileros actuales no concuerda con las construcciones originarias que se tenían del término o las que se asociaban al mismo, hoy en día poseen características e identidades que difieren mucho del *backpacker* de antaño.

Por ello, mediante este trabajo de investigación, se pretende arribar a un análisis comparativo entre las significaciones sociales que se le otorga al concepto, es decir, el imaginario colectivo que lo envuelve, y la situación del mochilero actual.

Dicha investigación podría aportar a la sociedad académica una nueva perspectiva de la expresión “mochilero”, basándose en la caracterización de las nuevas tipologías, pudiendo ser además, una herramienta a utilizar en posteriores estudios de turismo y/o en otras disciplinas.

Sin embargo, este trabajo no desea establecer simplemente un cuestionamiento de la disonancia entre el imaginario colectivo del término y su realidad, sino que también plantea constituir un diagnóstico sobre la demanda actual de mochileros en la localidad de El Chaltén, el cual podrá ser considerado como un aporte a las autoridades de interés, tanto públicas como privadas, con el propósito de que la información obtenida a partir del mismo, pueda contribuir a la toma de decisiones de gestión pública, o bien, para poder tomar decisiones respecto a un plan de negocio específico y de interés privado.

También dicho trabajo podrá ser fuente fiable de información en lo que respecta al perfil de la demanda del destino, funcionando como banca de datos procesados, de sumo interés para las empresas vinculadas al sector. Este procesamiento de datos resultaría un gran aporte para estas empresas en cuestiones de marketing y publicidad, desarrollo de nuevos productos, surgimiento de nuevos nichos de mercado, etc.

Objetivos de la Investigación

La finalidad de este análisis, es poder cuestionar el imaginario social colectivo de la figura del mochilero, mediante la identificación y clasificación de los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la localidad de El Chaltén, según las tipologías propuestas en este trabajo.

Para llegar a tal fin, se desprenden ciertos objetivos específicos que contribuirán al logro del objetivo general anteriormente mencionado, los cuales son los siguientes:

1) Definir y caracterizar las tipologías de turismo mochilero, según criterios bien definidos como:

- Rango de edad comprendido de las mismas

- Estadía Promedio
 - Tipo de Alojamiento
 - Método de Pago que utiliza
 - Actividades realizadas en el destino
 - Medio de Transporte utilizado para llegar a destino y para movilizarse en él
 - Equipamiento con el que cuenta
 - Motivaciones e intereses de su viaje
 - Itinerario Establecido
 - Persona/s con quien emprende el/los viaje/s
- 2) Clasificar a los turistas mochileros que arriban a El Chaltén, nacionales y extranjeros, según las definiciones que describen a cada una de las mencionadas tipologías.
- 3) Establecer un diagnóstico sobre la demanda actual de mochileros en la actualidad.
- 4) Abordar los mitos y/o el imaginario social colectivo que se tiene de la figura del mochilero en la sociedad en general.
- 5) Comparar la figura del turista mochilero, según la demanda actual obtenida y las representaciones sociales del término.

Metodología Aplicada

Fuentes

En primera instancia, se indagará acerca de las diferentes concepciones que existen del término mochilero, desde sus inicios hasta la actualidad, con las diferentes características que engloban al mismo, logrando de esta manera, definir el perfil de la demanda de dicha tipología. Para ello, se consultaron diversas investigaciones llevadas a cabo por Erik Cohen (1973), Vogt (1976), Camile O'Reilly (1988), Pearce (1990), Anders Sorensen (2003) Greg Richards y Wilson Julie (2004), entre otros, que ayudarán a ampliar la información hasta ahora expuesta acerca de esta temática y permitirán aproximarnos a dicho fenómeno turístico.

Asimismo, se abordarán las diferentes tipologías de turismo mochilero existentes en la actualidad, todas ellas descritas bajo criterios bien definidos, con el objetivo de delimitar el perfil de cada tipo de mochilero, para luego poder identificarlos y clasificarlos. La información de este tema en particular, fue mayormente obtenida a partir de consultas a blogs de viajes especializados como : *Los viajes de nena, voy de viaje, sin mapa, viajando por ahí*, entre otros.

Por otra parte, se hará referencia al imaginario colectivo y un breve abordaje de la concepción de las imagenes turísticas universales creadas alrededor del fenómeno del turismo mochilero y de sus mitos, para lo cual se consultarán dos de los autores con mayor renombre en dicha temática, uno de ellos Cornelius Castoriadis (2013) y el otro, Edgar Morin (1960).

Con el objeto de presentar el caso de estudio, en primer lugar será necesario introducir datos históricos, geográficos y demográficos de la localidad de El Chaltén que pongan en antecedentes al lector. Por su parte, se analizará el crecimiento turístico del destino, a través de una serie de información provista por el Centro de Informes Turísticos y La Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la localidad, acerca de atractivos,

infraestructura, oferta y demanda turística del destino.

Por último, se analizarán las entrevistas semi-estructuradas realizadas en dicho destino a los mochileros, tanto nacionales y extranjeros, así como también las entrevistas dirigidas a ahondar el imaginario social colectivo del término. De esta manera, se finaliza con un diagnóstico de la demanda actual de la localidad y con una comparación entre la situación actual, y las representaciones sociales que se tiene del término en cuestión.

Método de Investigación

El trabajo se encuentra enmarcado en una perspectiva metodológica cualitativa, utilizando como técnica la etnografía. La investigación cualitativa no se basa en variables numéricas, sino que estudia de manera general un acontecimiento o unidad (Zapparoli, 2003 citado en Jerez Soler, 2014).

Según la perspectiva argumentativa de Ugalde Binda y Balbastre Benavent, este tipo de estudios se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio, ya que fomenta esclarecer los resultados obtenidos en investigaciones cuantitativas, o a generar teorías en campos poco explorados. Ambos autores citan a Bryman, quien sostiene que dicha metodología se caracteriza por generar un mayor contacto entre el investigador y el sujeto, ya que el primero necesita de esa proximidad con la persona, si quiere apreciar el fenómeno como un participante más en ese contexto (Ugalde Binda, Nadia y Balbastre Benavent, Francisco, 2013).

Para poder explicar la mirada etnográfica que se ha seleccionado para el desarrollo del presente trabajo, será necesario definir, en primera instancia, dicho concepto. Woods, sostiene que la raíz etimológica de esta técnica proviene del griego "ethnos" (tribu, pueblo) y de "grapho" (yo escribo) y se utiliza para referirse a la "*descripción del modo de vida de un grupo de individuos*" (Woods, 1987 citado en Murillo, J. y Martínez, C. 2010).

Este enfoque trata de presentar episodios que son porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representan lo más fielmente posible cómo se siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender el mundo (Guba, 1978, citado en Miguelez Martínez, 2004).

La etnografía requiere la inmersión completa del investigador en la cultura y la vida cotidiana de las personas asunto de estudio, sin olvidar delimitar en la medida de lo posible, el distanciamiento conveniente que le permita observar y analizar lo más objetivamente posible. Dicha observación participante no debe consistir en trasladarse simplemente al lugar de observación para ver, sino que debe comenzar mucho antes, con la formación del observador y la preparación de su investigación (Stanton, 1996 citado en Lutrillo, 2003).

Según Rosana Guber (2011), la observación participante consiste en dos actividades principales. Por un lado, la de observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y por otro, participar en una o varias actividades de la población. El término "participar" , empleado por la autora, se refiere a "*desempeñarse como lo hacen los nativos*"; de aprender a realizar ciertas actividades y a comportarse como uno más. Asimismo, la "participación" pone énfasis en la experiencia vivida por el investigador apuntando su objetivo a "estar dentro" de la sociedad estudiada (Guber, p22).

Este método de investigación consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (González y Hernández, 2003 citado en Murillo, J. y Martínez C. 2010).

Elección del Método de Investigación

Para efectuar este método de investigación basado en la etnografía, siguiendo la postura de Rosana Guber (2011), se recurrirá a diferentes técnicas tales como la observación participante y las entrevistas informales y semi-estructuradas, las cuales serán realizadas a mochileros nacionales y extranjeros, elaboradas en español e inglés. Además, para poder llevar adelante este trabajo, será imprescindible emprender un viaje al destino que comprende el caso de análisis de dicha investigación, realizándose más precisamente, en el mes de enero, con el fin de poder efectuar su respectivo análisis de manera más fehaciente, ya que la temporada estival coincide con la temporada alta del destino, por lo que se podrá reflejar su auténtica situación.

La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley, 1979, citado en Guber Rosana, 2001), una situación en la cual el investigador- entrevistador obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado, respondente, informante). Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones o emociones, a las normas o estándares de acción, y a los valores o conductas ideales (Bernard, 1988; Taylor & Bogdan, 1996, citado en Guber, Rosana 2001).

Por lo tanto, se entrevistara a aquellos turistas mochileros extranjeros que tengan como lengua materna o segunda lengua los idiomas ya mencionados, en base a una serie de preguntas estipuladas. Se respetará un orden de preguntas, con el fin de obtener una guía, ya que cada una asume un motivo concreto para clasificar en las tipologías correspondientes, a los diferentes turistas que arriban a la localidad, cuyo objetivo además de poder conocer el segmento de demanda actual de la misma, es poder contrastar el concepto del imaginario colectivo que se tiene del término, con la realidad.

Las entrevistas serán realizadas a 60 turistas dentro de las inmediaciones de la Estación Terminal de Ómnibus de El Chaltén, donde también funciona la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, lugares considerados clave para poder tratar con turistas de diferente edad y nacionalidad.

La elección de los mismos no será elegida al azar. Se efectuará a personas que estén comprendidas en un rango entre los 18 y los 75 años de edad, que cumplan con las condiciones de nacionalidad previamente mencionadas, y que porten consigo una mochila, carpa u otro elemento que lo distinga o identifique como posible mochilero.

El objetivo de segmentar las entrevistas, tanto por edad como por nacionalidad, es poder abarcar una muestra representativa, y que la misma logre clasificar a estos turistas en sus diferentes tipologías.

Para investigar el imaginario colectivo, la metodología utilizada será realizar un breve cuestionario con preguntas preestablecidas a 60 personas, comprendidas también en el rango etario anteriormente mencionado. El sustento de la elección de dicha condición o

franja etaria, se justifica por la perspectiva que estos diferentes grupos puedan llegar a tener de la figura del mochilero, según el contexto que viva y haya vivido cada uno. De esta manera, se representará más fehacientemente las construcciones mentales sociales del sujeto en cuestión. Dicho cuestionario, se realizará de manera virtual (cual podrán acceder personas de diferentes partes del país que cumplan con las mencionadas condiciones) y personalmente, en La ciudad de La Plata, para que pueda comprobarse el imaginario colectivo del mismo actor, en otro ámbito que difiera totalmente de la localidad a estudiar.

En última instancia, se realizará el cruce de los datos obtenidos en las entrevistas, teniendo en cuenta también la observación participante efectuada en campo, para convertir eficazmente esos datos en información, y pudiendo así , arribar a una conclusión final.

Cabe mencionar que la observación participante que se llevará a cabo, se efectuará en el momento de la entrevista a los mochileros, donde además de mantener la comunicación con el entrevistado, se analizará el aspecto del mismo (objetos que lleva consigo, como teléfono celular, elementos de la mochila que porta, ropa y calzado, marcas de los mismos, etc) para comprobar si el aspecto que presenta el sujeto, efectivamente coincide con las respuestas dadas por él.

Capítulo I : Marco Teórico, Geográfico y Temporal de la Investigación

1.1 Definición de Turismo Mochilero

Actualmente no existe un consenso entre los investigadores acerca de la definición del término, al igual que tampoco lo existe en la industria turística. De esta manera, coexisten diferentes definiciones que varían en función de su complejidad y los elementos que tienen en cuenta. Por ejemplo, el *Tourism Research Australia* (2006) define a los *backpackers* como: “*personas que pernoctan una o más noches en un albergue o alojamiento de backpackers*” (Jerez, 2014).

Por su parte, la literatura científica ofrece definiciones más complejas que tienen en cuenta criterios sociales. En este trabajo, cuando se mencione el término “mochilero”, se hará referencia a las diferentes definiciones conforme su evolución, aportadas por Cohen (1973), Vogt (1976), Riley (1988), Pearce (1990) y Sorensen (2003).

Cohen (1972), realiza las primeras referencias del turismo backpacker empleando el término *Drifters*, haciendo alusión a aquellos turistas que huían de las actividades turísticas convencionales y el turismo institucionalizado, deseando vivir auténticas experiencias en sus viajes. Por su parte, Vogt (1976) los describió como *Wanderers*, y los relacionó con el Grand Tour, enfatizando sobre las características de este tipo de viajes, cuya esencia consistía en vivir experiencias que le ofrezcan al viajero crecimiento personal, trasladándose de un lugar a otro con un presupuesto ajustado y buscando lugares en los cuales se concentren personas con las mismas motivaciones y filosofía de viaje. Vogt, caracterizó a este tipo de viajes como exploratorio, ya que era una manera de aprender acerca del mundo y de sí mismo (Cohen, 2010).

Más tarde, Riley (1988) les otorga a los *backpackers* una nueva conceptualización, denominada “*long-term budget travellers*”, la cual hacía referencia a aquellos viajeros cuya duración extendida de sus viajes, hacía que se tuviese que empezar a operar con un presupuesto. Se observaba una discrepancia entre el turista y el viajero, ya que el primero contaba con la posibilidad de generar un desembolso de dinero, pero su tiempo era limitado, mientras que el viajero disponía de tiempo libre, pero generalmente se encontraba limitado económicamente, y por lo tanto, se auto-imponía un presupuesto para extender el periodo del viaje. Riley, sugirió este término como una manera más acertada y menos peyorativa de representar aquellos individuos partícipes del “rito de paso”, el cual provocaba grandes cambios en sus vidas, relacionados con la adultez, las relaciones, sus respectivas carreras, etc. Su estatus se lograba en el camino experimentando experiencias difíciles y no turísticas. La mayoría eran recién graduados universitarios, quienes retrasaban la transición hacia las responsabilidades asociadas con la edad adulta en la sociedad occidental, o se tomaban una licencia entre los trabajos (Cohen, 2010).

Pearce (1990), describe a los *backpackers* como “jóvenes viajeros que emprenden largas vacaciones, con preferencia en alojamiento económico, con un itinerario informal y flexible y con gran énfasis en conocer gente y participar en una serie de actividades”. Sin embargo, estudiosos como Maoz (2007) y Cohen (2010), coinciden en que estas definiciones siguen sin tener en cuenta todos los aspectos que envuelven a este colectivo. El hecho de establecer una definición estricta podría dejar fuera a muchos individuos que se consideran *backpackers* (Jerez, 2014).

Existen diversos estudios científicos que tratan de segmentar al *backpacker* del resto de los turistas bajo ciertas características, logrando así, desarrollar un perfil definido del mismo. El mejor resumen de estos estudios etnográficos lo planteo Anders Sorensen, el cual propuso definir a este grupo a través de un punto de vista cultural y demostrando las similitudes que los mochileros tenían entre sí. De esta manera, constituyó una categoría social que recoge la propia percepción y el reconocimiento social (interacción con otros *backpackers*). El *backpacker* puede incluir otras categorías como voluntarios, turistas independientes que realizan viajes de menor duración, expatriados, estudiantes de intercambio, jóvenes que viajan vendiendo sus productos artesanales, veteranos, etc.

La mayor parte de los estudios encuadran a los turistas mochileros dentro de los 18 y 33 años de edad, aunque el grupo más numeroso se encuentra dentro de los 22 y 27 años. El lugar de procedencia de los mismos suelen ser países desarrollados, tales como Norteamérica, seguido por Nueva Zelanda, Australia, Europa (mucho más del norte que del sur), Israel y un número creciente de Japón. En cuanto al género, según el estudio de Sorensen, la mayoría de los viajes son realizados por hombres, en un 60% y en un 40% por mujeres.

Otra característica de los estudios realizados, coinciden en el nivel de educación de los *backpackers*, el cual resultó que la mayoría contaba con estudios universitarios, siendo estudiantes de carreras universitarias que, generalmente se toman un año sabático, o bien a mitad de sus estudios, o al finalizar los mismos. Los mochileros, tienen como objetivo volver a retomar sus vidas al final del viaje, considerando este, como un paro necesario (Jerez, 2014).

De esta manera, queda comprendido un período de tiempo determinado entre 2 y 18 meses de duración, siendo un año el periodo más habitual, que coincide con la descripción que emplea Cohen en su definición de *drifters* respecto a la duración del viaje. En cuanto al número de viajeros, el resultado arrojó que la mayoría de los mochileros

viajan solos o con un acompañante, sin embargo, esto puede variar de un *backpacker* a otro, así como también los intereses o motivaciones del viaje, el grado de interrelación con la población local, el itinerario, etc. igualmente, se puede afirmar que a la mayoría les define un carácter aloécéntrico o para-aloécéntrico según la clasificación de Stanley Plog (1974), que les empuja a visitar destinos con escasas infraestructuras turísticas, viajar en medios de transporte rudimentarios o llevar a cabo un viaje con escasa programación. El perfil aloécéntrico está compuesto por viajeros que prefieren permanecer en zonas con poco desarrollo turístico, explorar sus alrededores y conocer a la población local, utilizar servicios turísticos no masivos, son exigentes y viajan con mayor frecuencia, y la motivación principal radica en la naturaleza, y en realizar actividades de aventura, ecoturismo, etc. (Quesada, 2009).

Debido al gran número de motivaciones que se puede encontrar dentro de este segmento, es imposible homogeneizar la demanda y realizar generalizaciones. La heterogeneidad propia de este grupo se manifiesta en la diversidad de nacionalidades, edades, propósitos, motivaciones o la organización del viaje. (Loker-Murphy 1996; Murphy 2001; Ross 1997; Scheyvens 2002; Sorensen 1999 y Uriely, Yonay and Simchai 2002).

Según Adkins y Grant (2007) los mochileros constituyen un grupo heterogéneo debido a la diversidad de razones y significados ligados a sus experiencias de viaje y mostrando un compromiso común con una forma no institucionalizada de los viajes. Las motivaciones más recurrentes en los *backpackers* se basan en la idea de escapar, (Pearce, 1990), deseo de una experiencia más auténtica, novedad y acción, motivos sociales, aprendizaje, búsqueda de relajación, sociabilidad o contribución al destino (Richards y Wilson, 2004).

En la mayor parte de las descripciones de las motivaciones de los mochileros, aparece el deseo de adquirir nuevas habilidades y experiencias y de relacionarse con otras culturas. En una de las encuestas más importantes sobre turismo mochilero realizada por Greg Richards y Julie Wilson a estudiantes, se demostró que entre los motivos más valorados se encontraban los de explorar otras culturas e interactuar con personas de otros países, aumentar los conocimientos y comprobar sus habilidades (Martín Cabello, 2015).

Por otro lado, en el estudio realizado por Ooi y Lang (2009) se establecen como principales motivaciones del turismo mochilero: diversión y disfrute, vivir nuevas experiencias, vivir aventuras y situaciones emocionantes, o socializar con otros mochileros (Jerez, 2014).

Murphy (2001), en sus investigaciones examina que la naturaleza de estas interacciones entre mochileros, es la diseminación de la información. Los resultados indican que el intercambio de información sobre determinados destinos, atractivos, horarios, actividades, etc., son la principal motivación de interacción de unos con otros (Oliveira, Rui José 2008).

1.2 Definición de Hippie

Debido a la estrecha relación que presentan los conceptos planteados en este trabajo (mochilero- *hippie*), durante una época determinada, cabe destacar la necesidad de contar con un marco referencial de ambos términos, para que no se preste a confusión alguna, pudiendo de esta manera, abordar la presente investigación.

El término *hippie* empleado en este trabajo, alude al movimiento contracultural surgido en la década de los 60, principalmente en los Estados Unidos, resultado de diversos sucesos como la “Guerra de Vietnam”¹, el “Mayo Francés”², el movimiento “Libertad de Expresión”³ y la oposición a las tradiciones más conservadoras y las políticas autoritarias, cuyo momento más importante de este nuevo estilo de vida se dio en el recital de “Woodstock”, donde gran cantidad de gente se reunió para escuchar las bandas musicales más importantes de la época.

Este movimiento se caracterizó por la anarquía no violenta, por la preocupación por el medio ambiente y por un rechazo general al materialismo occidental, tendiendo a adoptar un modo de vida comunitario, basado en el amor y la paz. Los *hippies* formaron una cultura contestataria y antibelicista. Por sí mismo, el movimiento no tenía un carácter político/ideológico específicamente definido, aunque generalmente, se inclinaban por ideas y modos de vida abocada a una perspectiva de socialismo libertario y al ecologismo.

Otro rasgo asociable a esta subcultura era el gusto por viajar, experimentar cosas nuevas y conocer nueva gente en el camino. La forma de trasladarse de un lugar a otro era “haciendo dedo” y la preocupación monetaria era nula o en todo caso, menor a la del viajero habitual. Los *hippies*, de esta forma, anticiparon la tendencia posterior de los mochileros despreocupándose del alojamiento, al utilizar tiendas de campaña o bien, hospedándose en casa de algún conocido o centro social. El continuo movimiento nómada de esta subcultura era una manifestación intrínseca de su esencia contradictoria con la sociedad, mostrando el rechazo y la renuncia a los patrones establecidos de las sociedades modernas, cambiando el concepto de familia, comunidad, sociedad, lugar de trabajo, etc. (González Galán, 2017).

El icono *hippie* suele caracterizarse con un hombre de pelo y barba larga, aunque ambos sexos tendían a dejarse el pelo largo, imitando el estilo afroamericano. El uso de ropas de colores brillantes, ropas desteñidas, confeccionada muchas veces por ellos mismos, como protesta ante la cultura consumista, el uso de incienso, de instrumentos musicales, la vida en comunas, la tolerancia hacia la homosexualidad y la bisexualidad, así como el rechazo a la institución del matrimonio, eran particularidades de este grupo humano. También el uso y consumo de alcohol y drogas, como la marihuana, el hachís y alucinógenos, tal como el LSD y la psilocibina (extraída de hongos psilocibios) era algo habitual en esta subcultura, utilizados tanto para la diversión, como para lograr una “expansión de la mente y la conciencia” (Rodríguez, 2013).

¹ Enfrentamiento armado que se desarrolló en Vietnam, entre los años 1959 y hasta 1975 aproximadamente, la cual se originó a causa de que los grupos comunistas provenientes de Vietnam del Sur, junto con los de Vietnam del Norte, quienes intentaban hacer caer el gobierno survietnamita.

² Sucesivos movimientos que se dieron en Francia durante el mes de mayo. Una serie de huelgas y sentadas estudiantiles se dieron en universidades de la ciudad de París, de las cuales algunas terminaron con episodios violentos y hasta con muertes.

³ Protesta llevada a cabo por estudiantes universitarios de California que no solo logró la Libertad de Expresión, sino que también fué un gran impulsador para las futuras rebeliones como lo fueron durante la guerra de Vietnam y distintos movimientos posteriores.

1.3 Definición del Marco Geográfico y Temporal de la Investigación

El presente estudio se enmarca en la zona geográfica de la Patagonia Argentina, mas precisamente en el oeste de la Provincia de Santa Cruz, ubicada en el sur de la cordillera de los Andes y dentro del Parque Nacional Los Glaciares.

La elección de El Chaltén para la realización de esta investigación, se justifica en la importancia que tiene dicho destino como centro receptivo de excursionistas y turistas mochileros, en su mayoría extranjeros, que buscan disfrutar de la aventura, la naturaleza y la tranquilidad que ofrece la localidad.

En octubre de 2014, El Chaltén obtuvo el segundo lugar en el ranking de “las mejores ciudades del mundo por conocer” de la guía de viajes *Lonely Planet* a publicar en 2015. La localidad solo tuvo por delante la ciudad de Washington DC, quedando en primer lugar tanto de Argentina, como de Latinoamérica (Castellanos, 2015). Por lo tanto, la afluencia de visitantes es mayor año a año, y su crecimiento turístico se traduce en mayores ingresos para la población, desarrollo de infraestructura de servicios turísticos básicos y complementarios, y en la planificación turística por parte del municipio.

Por otra parte, la investigación que se pretende llevar a cabo, se encuadra principalmente en el tiempo actual, identificando y clasificando a los turistas en las nuevas tipologías de turismo mochilero. Sin embargo, para llegar al propósito final de la investigación, se deberá remitir en reiteradas ocasiones a diferentes épocas, comenzando desde el *Grand Tour*, pasando por los años 60, 70 y 80, hasta nuestros días. De esta manera, se podrá comprender mejor las diferentes cuestiones y conceptos mencionados en este trabajo.

Capítulo II: Hacia una definición de Turismo Mochilero

2.1 Origen

El origen de esta tipología turística se remonta a los siglos XVIII y XIX, época de esplendor del denominado *Grand Tour*, que consistía en la realización de viajes por parte de los jóvenes pertenecientes a la gran burguesía y la aristocracia británica, durante los cuales pasaban un largo periodo lejos del hogar y su familia. Los mismos tenían como principales destinos las grandes capitales europeas y lugares emblemáticos de este continente. Comenzaba en Francia y, después de realizar algunas paradas en el centro de Europa, se centraba en diferentes ciudades italianas del norte y el centro del país. El objetivo explícito de los mismos era que estos jóvenes “vieran el mundo” y adquirieran las experiencias y habilidades necesarias para su futuro desempeño profesional, centrado sobre todo, en la vida diplomática o en el mundo del comercio internacional (Martín-Cabello, Almudena García-Manso ,2015).

Sin embargo, la valoración del viaje como herramienta para la adquisición de conocimientos no quedó ligado únicamente a la élite, sino que durante el siglo XIX, surge en el Reino Unido el término *Tramping*, destinado a referenciar los viajes emprendidos por jóvenes de la clase obrera, los cuales abandonaban su lugar de residencia por tiempo incierto, con el propósito de buscar trabajo y poder adquirir los conocimientos y competencias necesarias para lograr una vida independiente, y poder fundar su propia

familia (Adler, 1985 citado en Martín-Cabello, Almudena García-Manso , 2015).

En líneas generales, los puntos en común que comparten las modalidades turísticas citadas, es la crítica recibida por parte de determinados ámbitos de la sociedad. Por una parte, el *Grand Tour* y el *Tramping* fueron fuertemente criticados por promover la liberación de los jóvenes de todas las responsabilidades que tenían hasta el momento y por crear un modo de vida basado únicamente en el ocio (O'Reilly y Ateljevic citados en Jerez, Soler 2014).

Por su parte, el turismo mochilero, tanto en sus primeras épocas como en los tiempos recientes, también ha recibido críticas por promover una manera de vida irresponsable, así como el uso de drogas o la promiscuidad sexual (Maoz, citado en Jerez, Soler 2014).

Tras la Segunda Guerra Mundial, las sociedades occidentales sufrieron profundas transformaciones económicas, sociales, tecnológicas y políticas, tales como la producción en masa, el aumento de sueldos y vacaciones pagas a los trabajadores, la aparición de la aviación comercial, entre otras. De esta manera, se comenzó a disponer de tiempo y dinero para poder realizar actividades de ocio similares a aquellas que hasta ese momento habían estado reservadas para las clases altas.

Los jóvenes también son partícipes de este mercado de consumo, siendo la década de los años 50 y 60, el periodo donde ciertas subculturas juveniles emergen, tanto en la clase obrera, como en la clase media.

La más significativa fue la de los *hippies* que, entre muchos otros valores, enfatizaron el viaje como un camino para adquirir experiencias vitales fuera de lo cotidiano. Esta subcultura con su búsqueda de experiencias iniciáticas creó un sustrato de viajeros de clase media y alta que se hicieron un hueco en el imaginario colectivo (Hall, 1968; Roszak, 1969, citado en Martín-Cabello, Almudena García-Manso ,2015).

Este tipo de viajeros fueron los denominados *Drifters* (Cohen, 1972) o *Wanderers* (Vogt, 1976), entre otras muchas definiciones. Durante los años 70, este fenómeno tenía como principal característica portar solo lo que cabía en sus mochilas, renunciando así a las comodidades occidentales, rechazando cualquier referencia al turismo establecido. La esencia de este tipo de viajes se basaba en la búsqueda de medios de transportes independientes, largos periodos de estancia en los lugares visitados, trato directo con la población local, interés por sus costumbres y el rechazo a un itinerario previamente fijado, ya que el deseo de estos viajeros era no planificar ningún aspecto del viaje. Este alto nivel de improvisación posibilitaba un mayor número de experiencias espontáneas durante el viaje, normalmente de larga duración, y obedecía al deseo de vivir una aventura totalmente genuina, con el menor desembolso de dinero posible, ya que, con el fin de prolongar su viaje, vivían del modo más simple que se pudiese. Como consecuencia, buscaban los lugares más baratos para comer o dormir, así como los medios de transporte más económicos para trasladarse (Cohen, 1972 citado en Jerez ,2014).

El turismo mochilero, nace entonces como una oposición al turismo de masas, el cual emerge después de la Segunda Guerra Mundial.

Los valores propios de esta subcultura estaban representados por el ansia de libertad y la frugalidad, la autoexpresión y la capacidad de dirigir uno mismo su propia vida, así como también el rechazo de la riqueza y del materialismo, aunque sea durante un corto periodo de la vida. (Martín Cabello, Almudena García Manso, 2015).

En los años 80 esta situación cambió. El “vagabundo” o *Drifter* asociado al movimiento *hippie* dejó paso al “*backpacker*” o “mochilero”. Este último tenía como modelo ideal al “vagabundo”, pero no era ya uno de ellos (Cohen, 2004 citado en Martín-Cabello, Almudena García-Manso , 2015).

2.2 Antecedentes del Turismo Mochilero en La Argentina

Diversos trabajos, como los realizados por Schlüter (2001) y Ospital (2005), han indagado sobre el turismo en Argentina, señalando que el mismo comienza a desarrollarse en las últimas décadas del siglo XIX, en correlación con el proceso de organización nacional y la consolidación del modelo económico agro exportador.

Se trata de un turismo practicado sólo por los sectores sociales más acomodados de la población, quienes emulando comportamientos sociales de grupos europeos con los que se identificaban, comienzan a viajar con fines turísticos hacia algunos lugares del país. El turismo tiene, para estos grupos, una clara función social, ya que se trata de una práctica compartida que define y refuerza el grupo de pertenencia.

Los destinos elegidos por la élite a la hora de viajar eran, en su mayoría, lugares de playa, de montaña, con paisajes pintorescos, similares a los destinos turísticos europeos. El ferrocarril tiene un rol fundamental en la definición de estos lugares, no sólo porque permite el traslado de los turistas, sino por el papel que las empresas ferroviarias juegan en la prestación de servicios turísticos.

Mar del Plata aparece como el destino turístico paradigmático de este período, con la inauguración del Hotel Bristol en 1888. También son de gran importancia y preferencia, las localidades serranas de Córdoba, en torno a cuyos grandes hoteles (como el Edén Hotel de La Falda o el Hotel Sierras de Alta Gracia) se iría consolidando un turismo vinculado con la salubridad del aire serrano. Asimismo, los centros termales, con sus grandes hoteles organizados en torno a las salas de baño y las funciones curativas, tales como el Gran Hotel Termas de Rosario de la Frontera (provincia de Salta, 1896) o el de Termas de Reyes (provincia de Jujuy, inaugurado en torno a 1900) formaron parte de los lugares elegidos para vacacionar (Bertoncello, 2006).

El panorama turístico fue transformándose lenta y paulatinamente desde las primeras décadas del siglo XX, en consonancia con los cambios sociales generales del país, los cuales condujeron a la consolidación del denominado turismo masivo. Masivo, no sólo por el aumento del volumen de turistas, sino, por la vinculación del turismo con el mundo del trabajo y su reconocimiento como un derecho asociado al mismo. En Argentina, el mundo del trabajo presentó una paulatina consolidación de derechos laborales, tales como la limitación del tiempo de trabajo diario y semanal, los días de descanso y, finalmente, el descanso anual pagado, es decir, las vacaciones (Cabrera, 2003 citado en Bertoncello 2006).

Estos cambios sociales produjeron la transformación de la práctica y también, del mapa turístico del país, ya que los tradicionales destinos turísticos se modificaron profundamente, y muchos otros se fueron consolidando y sumándose a este mapa, como las localidades cordobesas de Villa Carlos Paz y Embalse Río Tercero y destinos de “Sol y Playa” como Chapadmalal, Necochea y Miramar.

En Argentina, Mar del Plata atravesó la transformación de su condición de balneario de

elite, hasta convertirse, ya a mediados de la década de 1950, en el modelo nacional de turismo masivo de sol y playa. Como consecuencia del desplazamiento de la élite de su centro de veraneo por excelencia, surgen nuevos proyectos de balnearios, como la ciudad de Pinamar, con el fin de acoger nuevamente a este segmento (Murray, 1999).

El desarrollo del transporte automotor jugó un rol muy importante, tanto en la consolidación de nuevos destinos, como en la modificación de las prácticas turísticas que se venían implementando hasta ese momento. Por una parte, el automóvil dio una mayor flexibilidad a los desplazamientos, permitiendo el viaje hacia lugares a los cuales el ferrocarril no llegaba, y también, el desplazamiento independiente, más aleatorio y por etapas.

Con la difusión del automóvil y la expansión de la red de caminos y de estaciones de servicio, aparecieron otras posibilidades. Emergieron así, nuevos lugares turísticos con un público predominante de sectores medios, se desplegaron nuevas formas de practicar el turismo, como el camping, o el turismo centrado en el viaje en sí, el recorrido de rutas, vistas e hitos turísticos (Piglia, Melina).

También se incorporan algunos Parques Nacionales al conjunto de los destinos elegidos, en particular el Parque Nacional Nahuel Huapi en Patagonia, y el Iguazú, en el nordeste de Argentina (Bertoncello, 2006).

Como consecuencia del ascenso socioeconómico de gran parte de la población, al iniciarse la década del 70, los argentinos comenzaron a imitar la forma de vida de los países industrializados y el turismo pasó a formar parte de las pautas de consumo de la vida nacional. En esta época, surge el turismo de "*blue jeans*", jóvenes que veranean solos. Aparece asimismo, "el mochilero", como una nueva figura, implementando prácticas turísticas diferentes a las convencionales. Estos viajeros eran estudiantes, cuya forma de recorrer el país era "a dedo" y lo hacían durante las vacaciones, pernoctando en carpa o bajo las estrellas. Quienes realizaban esta modalidad, eligieron principalmente destinos como la ciudad balnearia de Villa Gesell, en cuyas playas comenzaron a usarse las primeras bikinis, la localidad cordobesa de San Marcos Sierra y El Bolsón, en Río Negro, destino marcado por la filosofía de vida *hippie*, ya que fueron éstos quienes se asentaron en la comarca a fines de los años 60. Se trató de un grupo de personas que deseaba practicar la convivencia con la naturaleza, planteándose como un rechazo a la progresiva industrialización, guerras y capitalismo extremo que se observaba en el mundo. Caracterizados, principalmente, por ejercer el amor libre y la vida natural, el autoabastecimiento, la vida en comunas, el uso de drogas psicodélicas y el rechazo al sistema capitalista vigente. Aunque el imaginario colectivo sigue ligando esta localidad con la subcultura *hippie*, esta modalidad desaparece en la década siguiente por las condiciones políticas imperantes (Murray, 2017).

2.3 El Turismo Mochilero la Actualidad

Conocidos actualmente como *Backpackers*, traducción de mochila o macuto en inglés, con el paso de los años el movimiento se ha ido modificando en gran medida. Hace tiempo que este fenómeno dejó de ser una cuestión de aventura, pasando a ser un ejemplo de turismo cada vez más cercano al turismo de masas y un ejemplo más, de la macdonalización (Richards Greg and Wilson Julie, 2005 citados en Soler, Jerez 2014).

Tanto Cohen (1973) como Turner y Ash (1975), destacaron en la década del 70 el

consumo masivo (*vermassung*) que realizaban los *drifters* y cómo comenzaba a desarrollarse toda una industria turística alternativa alrededor de esta tipología (Korstanje, Maximiliano E, 2009 citado en Jerez, Soler 2014).

El comienzo de la institucionalización de una infraestructura *backpacker*, así como destinos y rutas, también fue señalado por Cohen (1982), Pryer (1997) y Riley (1988). Autores como Welk (2004) o O'Reilly (2006), argumentan que el turismo *backpacker* se ha convertido en parte de la corriente turística masiva o *mainstream*. Como ejemplo, citan la aparición de agencias de viajes dirigidas exclusivamente a estos turistas, las guías de viaje, los hostels, provocando una división en esta subcultura entre aquellos que siguen huyendo del turismo establecido y los que se deciden a seguir el camino de la mayoría de los turistas (Jerez, Soler Ana 2014)

De acuerdo con James Clifford (1991), viajar es una parte integral del posmoderno nuevo orden mundial de la movilidad. La sociedad se está volviendo más inquieta y móvil, en contraste con los rígidos patrones de la modernidad. Hoy, los *backpackers* se encuentran en todos los rincones del mundo. Ellos no solo llevan consigo el equipaje emblemático que les da el nombre, sino también el equipaje cultural.

Antiguamente se creía que ser mochilero era la base para tener éxito en la vida, ya que el experimentar un viaje de esas características, permitía desarrollar ciertas habilidades y competencias, para luego, ser implementadas tanto en un futuro laboral, como en la vida misma (Martín Cabello, 2015).

En la actualidad, el fenómeno *backpacker* se ha desarrollado considerablemente, progresando de una actividad marginal de un montón de '*Drifters*', a la mayor industria global, siendo cada vez más difícil, a veces imposible dibujar las barreras entre el *backpacking* y las otras formas de turismo. A través de los años, la infraestructura *backpacker*, en muchas regiones, se ha vuelto tan sofisticada e institucionalizada que es difícil diferenciar la línea donde la corriente turística termina y el *backpacking* comienza. (Greg Richards, Wilson Julie 2004).

Insertos en el mundo posmoderno, surgen nuevas manifestaciones de ocio. Por un lado, se hace presente el ocio tecnológico y por el otro, las ideas ecológicas. El primero, se refiere al volumen de tiempo consumido en el medio televisivo, al que luego se le han ido sumando diversas tecnologías tales como los videojuegos, juegos de computadora, realidad virtual, smartphones y aplicaciones, etc., lo que representa un eslabón más en el proceso revelador de los medios de comunicación como transformadores de la realidad, dirigiéndonos a una realidad artificial (Munné, 1995).

Este ocio tiene un gran poder de atracción, generado por la interacción entre el sujeto y el objeto, que se caracteriza por la posibilidad de la autodirección, en tanto que el sujeto, experimenta cierta sensación de auto condicionamiento, lo que lleva a una adicción. Esta adicción y el aislamiento individual son los problemas más preocupantes que presentan las tecnologías informacionales (Codina, 1995).

En esta era de la tecnología y la digitalización, se demandan, además, nuevas modalidades de bienes y servicios en los lugares de destino, que sigan la lógica y las comodidades del lugar de origen del turista. La gran mayoría de los mochileros de hoy en día, viajan con sus mochilas ultraligeras, *smartphones* de última generación y el mundo está a su alcance a tan solo un click de distancia (López, 2012).

Por otra parte, el ocio ecológico está compuesto por actividades que se realizan en el

medio natural, aprovechando las energías libres de la naturaleza, con las que se experimenta inéditos estados de conciencia y fuertes emociones, así como también una percepción de la libertad proporcionada por la flexibilidad de horarios, la ausencia de la reglamentación fija o formal, el reto y la promoción de la individualidad y desarrollo del propio 'yo' (Munné, Frederic, Codina, Nuria 1995).

Sin embargo, estos viajeros buscan entornos que le puedan proporcionar emociones de riesgo en un tiempo reducido, sin correr ningún riesgo real. Por lo tanto, se busca vivir *pseudo* eventos y no la realidad (Boorstin, 1961 citado en Jerez, Soler 2014).

La percepción del riesgo y la incertidumbre, derivados de la sensación de un nivel satisfactorio de activación fisiológica, no responde totalmente a una situación de riesgo real, ya que, salvo negligencias del sujeto, en estos ocios, no hay inseguridad. La percepción del autodomínio y la autodirección se da en un medio en el que existe un "riesgo controlado" o un "descontrol controlado" (Olivera Betrán, 1995 citado en Munné, Frederic y Codina, Nuria 1995).

En la actualidad, el estudio del riesgo comprende un conjunto de temas relacionados a riesgos tecnológicos, desastres naturales, ataques terroristas, pandemias de virus no conocidos, etc., ya no está ligado a situaciones de incertidumbre y/o temor que inculca en el explorador un espacio desconocido, ya que en la era posmoderna, el viajero cuenta con un gran volumen de información del destino antes de llegar (Korstanje, Maximiliano Emanuel 2009). Antes de la partida hay numerosas imágenes. Se muestran en las paredes de las distintas ciudades, en la televisión, en las agencias turísticas, los folletos, los catálogos e incluso en los recorridos virtuales, los cuales permiten ver el destino, los servicios, los atractivos, antes de ir. Esta fabricación de imágenes deberá coincidir con lo que el turista luego verá en destino, para no decepcionar lo real, deberá parecerse a su imagen y el viaje se parecerá a una verificación. De esta forma, el riesgo es minimizado. Puede tener lugar, pero como resultado de un error o de una falta en los cálculos realizados. Desplazarse en el espacio deja de ser una aventura. Lo desconocido se torna habitual. El turista antes de moverse ya sabe lo que ocurrirá, pues el destino de sus vacaciones, de su fruición personal, está en juego (Augé, 2003).

El viaje deja de ser un rito de pasaje, como antiguamente se creía. Antes, el viajero llevaba información para los que permanecían inmóviles en sus "países", hoy, su condición es otra: atravesado por la denominada modernidad-mundo, según Ortiz (2002), el turista "viaja" sin salir del lugar.

La noción de viaje se encuentra comprometida, ya que la distancia dejó de ser un obstáculo físico para el desplazamiento, es apenas una variable administrada racionalmente por las instituciones sociales. La modernidad- mundo posee su propio mobiliario, sus artefactos rodean a los individuos en cualquier parte del planeta. El desarrollo de los medios de comunicación, debilita aún más las fronteras entre las culturas populares y la realidad circundante. Los medios de comunicación, que en un primer momento actúan como integradores de las culturas nacionales, traspasan las fronteras. La modernidad-mundo tiene como consecuencia la desterritorialización de los signos, imágenes y objetos, creando una cultura internacional-popular. Con esto, la noción de cultura popular se amplía. Pasa a comprender un conjunto de prácticas desarraigadas, que se dan simultáneamente en los diferentes rincones de la sociedad global. Este movimiento de la desterritorialización se aplica a la creación de lugares particulares (shoppings, aeropuertos, grandes avenidas, etc.), a las identidades planetarias, a una memoria internacional-popular (constituidas por las imágenes-gestos transmitidas

mundialmente por las mass-media) (Ortiz, Renato 2002).

Esta nueva modernidad, o como la denomina Marc Augé, “sobremodernidad”, es el efecto de una aceleración de la historia, de una retracción del espacio y de una individualización de los destinos. Todos estos efectos se dan, porque llegan cada día a nuestro conocimiento, nuevos acontecimientos; a su vez, la sensación de que el planeta se encoge se debe a las mismas razones, pero igualmente, al desarrollo de los medios de transporte, de la circulación de las imágenes y, también, de nuestra toma de conciencia planetaria, una toma de conciencia que, se halla ligada a la exploración del espacio y a las inquietudes ecológicas, como se mencionó anteriormente (Augé, 2003).

El turismo, en la sobremodernidad, crea ciertas ambivalencias y ambigüedades. Una de ellas es que, aunque las fronteras naturales ya no existen, y las distancias se acortan cada vez más, el turismo instauro una brecha social entre aquellos más ricos que pueden viajar, (ya que la mayoría de los turistas pertenecen a las zonas económicamente más desarrolladas del planeta), y los más pobres que han emigrado de esos países por razones económicas o políticas. La movilidad es codiciada, la libertad de movimientos (distribuida desigualmente), es el factor de estratificación en la era posmoderna, a partir del cual se construyen y reconstruyen diariamente las nuevas jerarquías sociales, políticas económicas y culturales de alcance mundial (Bauman, 2009).

Otra ambivalencia del turismo es la de lo real y de su copia, todo cada vez más penetrado por el simulacro y la ficción, provocando la conversión del mundo en espectáculo. La transformación en espectáculo se manifiesta en diversas formas tales como, en el enlucido de los inmuebles, en la restauración de ruinas, en los espectáculos de luz y sonido, en las iluminaciones en los parques regionales, en la expresión mediante imágenes de la actualidad, en la simultaneidad del acontecimiento y de su representación en la vida política, deportiva o artística (Augé, 2003).

De esta manera, en el consumo del turismo, los productos culturales son interpretados a través de la mirada del turista, de su propio mundo, el cual está influenciado por la información obtenida a través de los medios de comunicación (Ooi can seng, 2002).

Capítulo III: Tipologías del Turismo Mochilero

3.1 Backpacker

Cuando se habla del término *backpacker*, se hace referencia al tipo de turista que señala Cohen (1972) en sus investigaciones. El autor plantea y diferencia dos tipos de turismo. Por un lado, el turismo institucionalizado y por el otro, el no institucionalizado. En el primero incluye a los turistas de masas, o turistas convencionales y en el segundo contempla a los denominados *drifters* o *vagabundos*. Estas dos tipologías turísticas se diferencian la una de la otra en la forma de concebir el viaje, las experiencias adquiridas en él, la forma de organizar el mismo, su duración, la flexibilidad en el itinerario, las visitas a atractivos o destinos, los medios de transportes y tipos de alojamiento utilizados, contacto con la población local, las motivaciones por la cual se emprende dicho viaje, entre otras. Esta última tipología mencionada, engloba a las diferentes terminologías que han sido utilizadas para denominar a los mochileros, desde sus comienzos hasta la

actualidad; entre ellas: “viajeros”, “vagabundos” (Cohen, 1973), “trotamundos” (Vogt, 1979), “viajeros de larga duración” (Ateljevic y Doorne, 2000), “nómadas globales” (Richards y Wilson, 2004), entre otras. Sin embargo, la más habitual dentro de la literatura científica, es la de “mochileros”. Estos acostumbran a darse a sí mismos el nombre de “viajeros” o “mochileros” para diferenciarse de los turistas convencionales (O’Reilly, 2005).

El backpacker en el sentido del *drifter* clásico de Cohen (1972) era móvil, descentralizado, minimalista, de mente abierta, y geográfica, social, económica y temporalmente libre. Cuando diferentes autores comenzaron a estudiar el fenómeno backpacker de los 70, éste fue considerado heredero de la cultura *hippie* y bohemia y de los movimientos estudiantiles de aquellos años, donde el espíritu libre y los ideales en contra de las instituciones establecidas, así como la búsqueda de autenticidad, itinerancia y agrupación en enclaves específicos, eran la esencia de esta subcultura. De esta manera, Cohen interpretó el viaje como una alienación respecto de la sociedad de origen, y una búsqueda de lo auténtico fuera de la misma (Reyes, 2015).

Los ideales de la tipología *backpacker*, asociados a la subcultura *hippie*, no han cambiado mucho desde entonces (Paris 2010, Sorensen 2003, Welk 2004), pero a partir de los años 80, se dieron algunos cambios en dicho grupo humano, que le proporcionaron la actual configuración, en la cual, el vagabundo dejó paso al mochilero como un tipo específico de turista que tenía al primero como modelo de comportamiento (Cohen, 2004 citado en Martín Cabello, 2015).

Estos cambios hacen alusión a la aparición de un nuevo mercado de trabajo post-fordista flexible, y con empleo abundante para los jóvenes cualificados, la reducción del costo de viaje gracias a las líneas aéreas low cost, el influjo de los medios de comunicación, el desarrollo de internet, o la alta valoración del viaje dentro del currículo de los individuos (O’Reilly, 2006).

Los diferentes cambios producidos hicieron que la tipología *backpacker* se expanda e integre a individuos de culturas diferentes, creando un mercado mayor y más diverso, donde el tiempo y la tecnología son los atributos más característicos que distinguen a estos viajeros actuales de aquellos de los años 60 y 70. En el pasado, la concepción del tiempo no era tan importante como lo es para el *backpacker* actual.

Mientras que la subcultura *hippie* quería cambiar el mundo y revolucionar la sociedad, lo que los mochileros de hoy en día intentan cambiar, es a ellos mismos. La comunidad *backpacker*, a diferencia del hippismo, integra miembros de todas las clases sociales, edades, convicciones políticas, etc. (Welk, 2004).

El concepto de *Backpacker* al que se hace referencia en esta investigación, es la de un tipo de turista que realiza un viaje autogestionado de larga duración y a múltiples destinos a los que se llega a través de un itinerario flexible. Se asocia también a un desembolso económico reducido y a un uso mínimo de la industria turística habitual.

El mochilero suele comer en restaurantes económicos, usar medios de transportes públicos, y alojarse de un modo que implique el menor desembolso económico posible (Uriely, 2002).

Existe una amplia gama de opciones de hospedaje para este tipo de viajero, las cuales pueden costarle un mínimo o incluso nulo, gasto de dinero. El *backpacker* puede acampar al aire libre, dormir en remolque, hospedarse con conocidos, dormir durante los trayectos en un medio de transporte, o incluso haciendo uso de las instalaciones que ofrece la

industria turística convencional; todas ellas acotadas al propósito de reducir gastos, debido a que el ahorro del presupuesto equivale a la prolongación del viaje (Zdravkova Petkova, 2016).

En general, viaja solo o con una persona (amigo) o bien, la mayoría de ellos permanecen la mayor parte del tiempo en compañía de otros grupos de mochileros, que se forman a lo largo del viaje, de forma improvisada.

Se sitúan entre los 25 y 35 años de edad. Muchos de ellos son estudiantes, constituyendo un segmento que va desde el 26 al 36 %. De esta manera, es notable el número de *backpackers* que poseen alto nivel de educación. El viaje es visto como una pausa, un periodo de suspensión en la vida normal, generalmente después de la graduación, al casarse/divorciarse, antes de cambiar de trabajo o antes de establecerse (Sorensen 2003).

En una investigación llevada a cabo en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, los mochileros que viajan por Sudamérica y que viven trabajando en la calle tienen un perfil muy similar. Se clasifican principalmente en: músicos, malabaristas y artesanos. A menudo vinculan el tiempo de ocio con actividades intercaladas, como voluntarios, ventas de pulseras de hilo, aretes, etc. Son ejecutores de destrezas personales.

Su indumentaria suele ser holgada, y muchos llevan rastas o artesanías (collares, pulseras, pendientes) que ellos mismos fabrican, como señas de identidad. Llevan una mochila grande a sus espaldas y otra pequeña personal, así como una carpa y una esterilla. Sus principales razones para viajar de esta forma es mostrar su arte al mundo mientras viajan, ser independientes económicamente, y trabajar cuando quieran de una forma totalmente libre. También cabe destacar que la gran mayoría fuma marihuana diariamente, y muchos consumen otros estupefacientes (Reyes Lulu Zhu Hoang, 2015).

Por lo general, son personas aventureras y valientes, puesto que el viaje es concebido como una experiencia y aprendizaje bajo un riesgo medido e intencionalmente buscado a partir de ciertas creencias, imágenes, discursos e ideas (Zdravkova Petkova, 2016).

Aman la naturaleza, buscan conocer otras culturas y, sobre todo, el arte. Suelen quedarse bastante tiempo en los lugares a donde van. No son turistas visitando la ciudad; se empapan durante meses o incluso años del lugar y se asientan en aquellos lugares donde se encuentran más cómodos. Pero toda esta forma de viajar también viene dada porque no tienen tiempo definido para volver a sus casas, el viaje se convierte en su estilo de vida. Son dueños de su tiempo, de su trabajo, de sus horas de sueño, de elegir compañía, dueños, sobre todo, de su libertad (Reyes Lulu Zhu Hoang, 2015).

Esta visión del mochilero es la que más se acerca a la relacionada con el hippismo y a la definición de Vagabundo de Cohen (1972). También a la aportada por Soto Roland, quien plantea que el vagabundo es el "*nómada de nuestras culturas urbanizadas*". Según el autor, es aquel que "vaga" de un lugar a otro, sin tener un destino prefijado. El vagabundo representa lo marginal, lo que está más allá de toda norma y por eso es indeseable y potencialmente visto como peligroso. Este es enjuiciado por su excesiva libertad, por su voluntad sin restricciones y representar la vida sin límites. Sin residencia fija, este moderno nómada queda asociado al cazador prehistórico, con todo lo que esa imagen implica de "salvaje" y "primitivo". Sinónimo de "vago", "pordiosero", "mal entretenido", no respeta horarios, no se esclaviza al reloj, ni se somete a las fronteras y límites políticos y morales de las sociedades que lo acogen (Soto Roland, 2005).

Generalmente los *backpackers* diluyen la noción capitalizada que delimita periodos vacacionales y periodos laborales. Son sujetos móviles y autorreflexivos en una forma diferente, cualitativamente hablando, al turista convencional

La principal diferencia entre turistas y viajeros (mochileros), radica principalmente en la ruptura del esquema convencional capitalista (trabajo-vacaciones), en la duración de sus viajes, en la flexibilidad del itinerario, en la autonomía, en la búsqueda de experiencias vitales y en la falta de una planificación estricta (Zdravkova, 2016).

En general, el mochilero rechaza clasificarse como turista y dice buscar un contacto más profundo con la naturaleza o con la población de los países que visita (Maoz, 2007 citado en Martín Cabello, 2014).

En ocasiones, se puede llegar a convertir en un estilo de vida, lo que Cohen denominó "*drifters contemporary*" o "vagabundos contemporáneos", mientras que en otras, es una manera de adaptar esas experiencias en un tiempo abreviado (Zdravkova, 2016).

3.2 Flashpacker

Los *flashpackers* son conocidos como el nuevo mercado mochilero emergente, o la versión 2.0 de los *backpackers* tradicionales. Este vocablo fue introducido hace un par de años por periodistas, editores de revistas y *bloggers* (Hannam and Diekmann, 2010).

El término *Flash*, sinónimo de *Fancy*, traducción en inglés de lujoso y *packer*, refiriéndose al término *backpacker*, es usado para representar a la nueva generación de mochileros, la cual hace alusión a los cambios sufridos en la última década, en el comportamiento de éstos a la hora de viajar. Estos cambios están dados, por tener un mayor presupuesto durante el viaje, llevar más objetos tecnológicos consigo, demandar una mayor comodidad y lujo en las instalaciones, entre otras.

Esta nueva categoría es definida por Hannam and Diekmann (2010) como:

"*Backpackers* que viajan con una mochila moderna o valija pequeña, permanecen en una variedad de alojamientos dependiendo el destino, poseen un mayor ingreso disponible, visitan otros destinos además de los trazados por el *backpacking*, llevan una laptop, o al menos un pendrive y un teléfono celular, pero comparten la esencia principal de la cultura *backpacker*" (Hannam and Dieckmann, 2010, p.2).

La comunicación y el contenido multimedia juegan un rol fundamental para este nuevo mercado en auge. Los objetos tecnológicos tales como los celulares, los GPS y las aplicaciones permiten estar en contacto con el lugar de origen del viajero, pudiendo compartir información de forma instantánea con amigos y familiares desde el otro lado del planeta, además de simplificar el itinerario del mismo, ya que le permite al usuario averiguar, reservar, e incluso pagar por servicios, antes de consumirlos.

Cody Paris (2010), sostiene que las redes sociales, tal como lo es Facebook, por ejemplo, vuelven confusos los límites entre el hogar, es decir el lugar de origen del sujeto y el exterior, o el destino al que se dirige. Además, estos viajeros usan dichas tecnologías digitales tanto para estar en contacto con las personas que se quedaron en casa, como para fomentar nuevas relaciones con viajeros a los que recientemente conocen.

Las nuevas tendencias demográficas influyen en el tipo de viajes que realiza esta nueva subcultura, como por ejemplo, el aumento de divorcios, el aplazo para tener hijos y para consumir el matrimonio, la búsqueda de mayor tiempo libre y vacaciones más escalonadas a lo largo del año, el desarrollo de la tecnología, entre otras.

Al contrario de los *backpackers* tradicionales, el *flashpacker* de hoy dispone de más dinero, pero de menos tiempo. Swart (2006, citado en *European Tourism Future Institute* 2013), sostiene que la mayoría de los *flashpackers* fueron anteriormente *backpackers*, solo que ahora buscan un mayor confort y privacidad. Este nuevo mercado hace que los ex *backpackers* gasten más dinero en servicios tales como alojamiento, excursiones, comidas o bebidas, espectáculos, etc. (Hannam and Diekmann, 2010).

Dichos autores sitúan a los *flashpackers* en la franja etaria que va desde los 25 hasta los 40 años de edad, aunque en su mayoría son mayores de 30. En general, provienen de los países más desarrollados como el Reino Unido, Escandinavia, Australia, Estados Unidos, Canadá, Alemania e Irlanda.

La característica principal de estos viajeros 2.0, al igual que los tradicionales *backpackers*, es la demanda de flexibilidad e independencia en el viaje, manteniendo contacto con la población local y evitando el turismo de masas. Sin embargo, este nuevo tipo de *backpacker* también se caracteriza por viajar con ciertas comodidades, utilizando mochilas ultraligeras, bolsas de dormir de alta calidad, o bien, optando por otro tipo de equipaje, como lo son las pequeñas valijas aptas para viajar en avión, ya que llevan consigo sus laptops/netbooks, cables USB, IPOD, cámaras fotográficas de última generación, GPS, etc. Estos viajeros-tecnó, o *techno-travelers*, prefieren un medio de transporte más rápido y cómodo y requieren a su vez, de un alojamiento que se adapte a sus necesidades y requerimientos. El *flashpacker* demanda servicios más complejos y sofisticados que los *backpackers* tradicionales y es usuario constante de las aplicaciones móviles y los sistemas de comunicaciones, tales como Skype, que le permite reducir emocional y virtualmente la distancia con su hogar. De esta manera, el *flashpacker* permanece dentro de su conocido mundo, aun estando a miles de kilómetros de distancia. Con las diferentes aplicaciones móviles que existen hoy en día, y los diferentes recursos tecnológicos, el viajero puede estar informado y conectado constantemente, reduciendo la incertidumbre y el riesgo a nivel cero, permitiéndole, además, coordinar sus actividades diarias, ya que, esta nueva generación se caracteriza por no tener mucho tiempo libre (*European Tourism Future Institute*, 2013).

Los *flashpackers* sienten la necesidad de mostrar las experiencias que han vivido, al resto del mundo, a través de fotos y videos que suben a la red en cuestión de segundos. En la actualidad, los viajeros no suelen esperar a llegar a su lugar de origen para compartir fotos, momentos vividos en sus travesías o información con el resto de sus familiares o amigos, sino que hacen públicas sus emociones y vivencias en el momento en que están ocurriendo. Los avances de la tecnología le permiten a los viajeros estar conectados a la red virtual dónde y cuándo ellos quieren (Cody Morris París, 2012).

Es así, que el uso de la *World Wide Web* es constante por parte de los *flashpackers*, mientras que los *backpackers* solo hacían uso de ésta para recabar información antes del viaje, y en general, visitaban fórums tales como *Lonely Planet* o comunidades virtuales, para consultar sobre algún destino o servicios en él (*European Tourism Future Institute*, 2013).

Hoy en día, alrededor del 80% de las personas que viven en países desarrollados buscan

información sobre sus vacaciones de antemano vía internet y, sorprendentemente, en su mayoría son *flashpackers* mayores de 41 años (*FutureFoundation*, 2012 citado en *European Tourism Future Institute*, 2013).

Según un informe de Phocuswright, patrocinado por Google Travel Spain en 2009 y 2010, titulado “*Hábitos de información y de consumo de los viajeros españoles*”, se ha determinado, que, al planificar un viaje, los viajeros jóvenes (18 a 24 años), tienden a visitar menos sitios web que los viajeros de mayor edad (25 a 34 años), ya que el 48% visitan entre 3 y 6 sitios web, en relación con el 54% en el caso de la población en general. Ambos grupos etarios expresan motivaciones similares: motivaciones personales (43%), precio (25,5%), recomendaciones de amigos y familiares (18%). Así como también, al planificar diferentes servicios de viajes, ambos grupos señalan que internet desempeña un papel fundamental, ya que el 50% aproximadamente contempla la posibilidad de utilizar fuentes de información online, siendo los motores de búsqueda los más pertinentes (27%). (*Wyse Travel Confederation*, 2011).

Internet desempeña el papel más importante en el alojamiento a través de la frecuente utilización de motores de búsqueda. El segmento comprendido entre los 25 y 34 años de edad, tiende a actuar de un modo mucho más independiente, y es el que más confía en la planificación y reserva en línea.

Frente a esta situación, los diferentes sectores que componen el sistema turístico tienen que adaptarse a los nuevos cambios en la demanda de sus clientes, adoptando nuevos servicios que se ajusten a sus necesidades.

Es cada vez más notorio, el desarrollo en la infraestructura *flashpacker*, ya que se ha aumentado el número de servicios e instalaciones ofrecidas, con el objetivo de hacer gastar a este segmento, su dinero “extra” (Hannam and Diekmann, 2010).

Hannam and Diekmann, describen un establecimiento *flashpacker* como un alojamiento limpio, con instalaciones standard, camas cómodas, servicio de bar, piscina, conexión a WI-FI, con baño privado y que preferentemente se encuentre alejado de los centros turísticos, siguiendo la ideología *backpacker* de antaño. Al igual que estos últimos, los *flashpackers* demandan actividades de aventura y en la naturaleza, pero al disponer de menor tiempo y un mayor presupuesto prefieren, muchas veces, hacer uso de un tour o excursiones organizadas.

El perfil del *flashpacker* está claramente identificado por el mercado. Las características más representativas de este tipo de viajero están dadas por su preferencia a permanecer en alojamientos como hostels o albergues económicos, pero que dispongan de internet gratis o acceso a WI-FI. Algunas de las diferencias con el *backpacker* del último tiempo, se encuentran, principalmente en la franja etaria que contiene a estos dos fenómenos. Mientras, que los *backpackers* están comúnmente comprendidos entre los 25 y 35 años de edad, los *flashpackers* se encuentran entre los 25 y los 40 años, siendo más predominantes los viajeros mayores de 30. Además, de disponer un mayor presupuesto y otros métodos de pago a los convencionales (como las tarjetas de crédito, paypal, etc) a la hora de viajar, esta nueva subcultura se caracteriza por hospedarse en diferentes tipos de alojamientos, utilizando diferentes servicios y un número mayor de actividades organizadas (excursiones), como el *bungee jumping*, buceo, safaris, entre otras. Este tipo de viajero emprende sus travesías principalmente con su pareja, pero también puede hacerlo de manera independiente, o con amigos (Russell Lee Edwards, 2009).

Las personas que conocen durante sus viajes, las agregan a sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Bebo, MySpace y hacen uso de éstas, a su vez, para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares y para publicar el contenido de sus viajes, en forma de fotos, videos, opiniones sobre el hotel, aerolínea, servicios consumidos, etc. Aún durante su viaje, el *flashpacker* está en continuo contacto con su trabajo y lo hace usando mails, llamadas telefónicas, etc.

Una de las similitudes que presentan estos dos fenómenos, es el lugar de origen de los viajeros. La mayoría de ellos proviene de países desarrollados o de primer mundo, como Europa del Oeste, Norte América, Australia y Nueva Zelanda y se dirigen a destinos como Sud América, el Sudeste de Asia y Australia. Generalmente son estudiantes, con estudios universitarios. La esencia de este tipo de viajes es la flexibilidad y la independencia del mismo, la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias, así también, como de diferentes motivadores interpersonales, como explorar culturas diferentes, incrementar el conocimiento y el crecimiento personal, escapar de la vida rutinaria, etc (*European Tourism Future Institute, 2013*).

3.3 Poshpacker

Los *Poshpackers*, ‘*posh*’ traducción en inglés de elegante, son como los *flashpackers* excepto que éstos prefieren que los servicios le ofrezcan aún, mayor comodidad. Por ejemplo, ellos prefieren viajar en avión a viajar en ómnibus, hospedarse en hoteles de mayor categoría o los denominados *poshotels*, a hacerlo en hostels o albergues, prefieren comer en restaurantes en vez de probar comidas típicas en mercados o ferias locales, se trasladan en taxis dentro del destino y hacen uso del Rent a car cuando viajan fuera de él (*Groundwater, 2007*).

Según *The Urban Dictionary* (2013), un *poshpacker* es:

“Un viajero lujoso que ama las aventuras pero no lleva una mochila consigo en sus viajes. Es un poco refinado, pero no demasiado exclusivo para disfrutar de algunas costumbres locales; prefiere tener a disposición un baño limpio y paga por ello. El *poshpacker* siempre trata de conseguir un mejor precio, aunque no presenta un problema para él sino lo consigue” (*Funluva, 2013*).

Si bien el *poshpacker* trata de buscar los mejores precios, éste se caracteriza por demandar en el servicio un valor agregado, ya sea en la experiencia del usuario y/o en el diseño del servicio. Es decir, que no sólo prioriza un precio razonable, sino que quiere obtener servicios bien diferenciados y con una estética de diseño moderno. Al igual que los *flashpackers*, este tipo de viajero cuenta con un mayor presupuesto durante el viaje, pero la restricción del tiempo es un hecho innegable, por eso, prefiere vacaciones más cortas, pero más escalonadas a lo largo del año (*Leone, 2013*).

La gran mayoría del segmento de los *poshpacker* lo compone la generación del milenio, o mejor conocida como *millennials*. Sin embargo, dicha práctica turística, muchas veces también es llevada a cabo por adultos mayores de 37 años, que buscan las comodidades propias de los mencionados establecimientos y que pueden hacer frente a dichos gastos, por la posición económica y laboral en la que se encuentran (*elnuevodia.com 2015*).

Según el economista Jack Myers, los *Millennials*, o la Generación Y, *son la generación*

más grande que incluye el subconjunto de los pioneros de Internet. “*Son la última generación nacida entre el siglo XX y principios del siglo XXI, es decir, todos los nacidos entre 1980 y 2005 y representan el 20% de la población mundial*” (Castro, Marcelo Fernando).

En dicho mercado, el sector de las Apps juega un rol fundamental, ya que constituye una potente herramienta de venta que permite optimizar la experiencia del usuario. Debido a esta situación, la presentación de contenido móvil de alta calidad es primordial, ya que una presentación basada en estímulos visuales, interactividad, localización, una constante actualización de las redes sociales, la personalización en el contenido y el fomento de la participación y la interacción, es fundamental para captar a este mercado (*Puromarketing*, 2015).

Un estudio realizado por eMarketer ha demostrado que los consumidores utilizan sus dispositivos ante todo para navegar y comprar. Por ello, buscadores como Google y Bing están cada vez más presentes en las compras de estos nuevos consumidores, ya que les permite comparar precios desde sus teléfonos con toda comodidad.

Dentro de las compras más frecuentes, se encuentran las actividades recreativas, como viajes, hospedaje, salir a comer afuera con amigos, servicio de tv pago, suscripciones a plataformas de video en streaming, etc. (*Ad pure*, 2016).

Los diferentes cambios tecnológicos, sociales, económicos, políticos, ambientales, demográficos que se han dado desde los comienzos del Grand Tour hasta la actualidad, tienen como resultado el nacimiento de nuevas tendencias.

Hoy en día, podemos diferenciar un sinnúmero de tipologías turísticas, entre ellas las descritas en este trabajo, para las cuales existe una amplia oferta de servicios, destinada a satisfacer y cumplir las necesidades y requerimientos de cada segmento.

En el caso de los ya mencionados *poshpackers*, los cuales se caracterizan por demandar servicios personalizados e incluso más sofisticados que el mercado *flashpacker*, se observa cómo las empresas han sabido reconocer las preferencias de este sector, y de esta manera poner a su disposición la oferta de nuevos servicios adaptados a las necesidades que los consumidores actuales presentan. De esta manera, surgen en el ámbito de la hotelería, a modo de ejemplo, los denominados *poshtels*.

En una combinación de los vocablos ingleses *posh* (elegante o exclusivo) y *hostel*, nace *poshtel*. Se trata de establecimientos sofisticados, equiparables a los hoteles *boutique*, para viajeros que no quieren prescindir del lujo, del glamour y mucho menos de precios accesibles. Sin embargo, a diferencia de los hoteles convencionales, los huéspedes continúan compartiendo determinados espacios, facilitando el vínculo con otros viajeros, y el intercambio de experiencias .

No todos ellos siguen un mismo patrón; además de los habituales dormitorios compartidos, muchos *poshtels* disponen también de coquetas habitaciones privadas con baño incluido, una condición cada vez más solicitada por un segmento de viajero que prefiere una mayor privacidad .

En los últimos años, se han ido incrementando los establecimientos económicos dirigidos a un público joven y no tan joven que busca hospedarse en un ambiente más familiar, pero huyendo de los alojamientos grises y sin carácter propio.

Desde el concepto de albergue tradicional, el *hostel* ha evolucionado, se ha modernizado hacia un modelo de hospedaje que continúa siendo barato, pero que ofrece servicios propios de un hotel. Los servicios que generalmente ofrecen, son los de cocina, comedor y salones comunes con wifi, terrazas, espacios de ocio como gimnasios, piscinas, restaurantes, cafeterías o biblioteca y sobre todo, estilo y confort (Bigas, Marga 2015).

Este tipo de hostales ofrecen estancias más económicas, pero con un nivel de decoración, limpieza y servicios que hasta hace poco solo ofrecían establecimientos de categoría superior. Además, por lo general ofrecen actividades a los clientes, desde actuaciones a clases de yoga o cocina que contribuyen a la socialización de los huéspedes.

El concepto, originalmente creado en Inglaterra por cadenas como Generator (cuya fórmula de diseño y alojamiento low cost se ha expandido a ciudades como Estocolmo, París, Berlín, Venecia o Barcelona, y Madrid), demuestra que la hotelería a bajo precio puede resultar una opción muy atractiva para los viajeros jóvenes con pocos recursos, pero mucho estilo (Bigas, Marga 2015).

A raíz de esta nueva tendencia turística mundial que ha surgido, se ha creado una plataforma llamada *Poshpacker*, (la cual hace alusión a su mercado objetivo), dirigida a identificar y mercadear hostales y hoteles económicos que ofrecen diseño y servicio de lujo. Esta empresa, se enfoca en ofrecer un catálogo de propiedades únicas, en unas categorías emergentes, todas orientadas al diseño. Entre ellas, se encuentran los *poshtels*, hoteles *boutique* económicos, *Bed & Breakfast*, ecohospederías, hoteles capsulas, *glampings* y otras opciones creativas. Para los hoteleros, pertenecer a *Poshpacker* representa una manera de diferenciarse de otras opciones económicas en el destino. Además, es una plataforma de mercadeo, que también facilita las reservaciones a través de la página (*elnuevodia.com* 2015).

Así como existe una plataforma para los *poshtels*, también se han creado otras exclusivamente para los *Glampings*, entre las cuales se encuentran *Glamping Hub* y *Glamping Destination*, que listan establecimientos de esta categoría y contienen una base de datos minuciosa, que divide los tipos de alojamientos repartidos en todo el globo.

El *Glamping* o *Posh Camping*, término acuñado a fines del siglo XIX, es una fusión de los términos *glamour* y *camping*. El mismo, es una actividad en creciente tendencia, que combina la necesidad de estar conectado con la naturaleza, con las comodidades que ofrecen los hoteles de lujo, unidos por un compromiso ecológico al utilizar materiales sustentables, bioclimática, bio digestores y humedales, fertilizantes orgánicos, jabones y shampoo locales y biodegradables (Zdravkova Petkova, 2016).

Es así, como el lujo se está teniendo que adaptar a las expectativas de una población viajera cada vez más consciente y respetuosa de las políticas de turismo sustentable, ya que, el incremento de las prestaciones de alta gama en las actividades ecoturísticas marca una tendencia mundial en los últimos años.

Generalmente, este tipo de alojamientos se encuentran en lugares aislados, rodeados por naturaleza, como en medio de una reserva natural, a los pies de una montaña, un acantilado o la copa más alta de un árbol.

El hospedaje consiste en espacios rústicos de bajo impacto ambiental, como tiendas de campaña, domos o contenedores al aire libre, yurtas enormes, chozas frente al mar, iglúes, viejos vagones de trenes reciclados, caravanas, graneros, antiguos molinos, provistos de prestaciones de primera categoría, que, en algunos casos, son similares a

los servicios prestados por los hoteles de cinco estrellas; entre ellos: pensión completa, calefacción, salamandra a leña, camas King Size, baño privado, aire acondicionado, techos con vista a las estrellas, muebles de diseño, comida orgánica, jacuzzi, piscina, spa, servicio de mucama, LCD, ropa blanca, e incluyen actividades de aventura organizadas, como trekking, escalada, kayak, rafting, pesca o cabalgatas en sitios de gran belleza natural. Si bien se trata de la forma más costosa de acampar, una de sus mayores ventajas radica en que el turista llega al destino elegido y encuentra la carpa ya preparada, dispuesta a ser utilizada (Marcos, Ana 2012).

Aunque la mayoría de este tipo de alojamientos se encuentran en Estados Unidos (país pionero en *glamping*) también hay una amplia gama en Europa, África, Asia y Latinoamérica. En Argentina, incluso, se pueden encontrar opciones en la Costa Atlántica (Pinamar), Mendoza (Las Loicas, cerca de Malargüe), Córdoba (Cerro Uritorco, en Capilla del Monte) y la Patagonia (Parque Nacional los Alerces, cerca de Esquel, Chubut; en el Calafate y en El Chaltén) (Sirouyan, Cristian 2016).

Capítulo IV: Imaginario Colectivo del Mochilero

Al hablar de imaginario colectivo, nos referimos al término acuñado por Edgar Morin (1960), quien designa al mismo como el conjunto de mitos, símbolos, formas, figuras, tipos o motivos que, en cada momento, funcionan efectivamente como de “mente” social colectiva, la cual es alimentada, tanto en su dimensión real como en su dimensión imaginaria, de una forma cuasi religiosa por los medios de comunicación, internet, el cine, el ocio y el turismo, y se identifica con los productos de consumo, tales como los parques temáticos, la ropa y accesorios, productos de estética, alimentos y las personalidades mediáticas (García Gómez, 1987).

Este conjunto de símbolos y conceptos en la memoria e imaginación de los individuos pertenecientes a una determinada comunidad, hace que, al compartirlos, se refuerce el sentido de la misma.

A menudo, estas representaciones de la realidad llegan a trascender las mismas circunstancias que se han producido en el mundo real y adquirir la fuerza y belleza del mito, convirtiéndose en los iconos de toda una etapa en la historia de un pueblo. (Morin, Edgar, 1960 citado en García Gómez, 1987).

Este concepto surge en los años 60, junto con múltiples teorías sobre los efectos sociales de los mensajes y representaciones de los medios, tal es el caso de la *Teoría del clima de opinión y la espiral del silencio*, *Teoría del cultivo*, *Teoría de la Agenda Setting*, *Teoría de la Tematización*, entre otras.

Morin crea una teoría a partir de analogías del cine, y conocimientos de psicología social de la época. El autor considera que existen proyecciones masivas generadas por los medios al sistema de la vida social. De esta manera, desarrolla el concepto de Imaginario colectivo, teoría que asume que la mente social colectiva es alimentada por las proyecciones de la *mass-media*, la información de actualidad y la publicidad, entre otros. La vida imaginaria se nutre entonces, de la vida “material”. A partir de las identificaciones de la vida material, se adquiere energía a través de los productos de consumo, divos, estrellas, líderes y personas de referencia. Asimismo, la vida material se nutre de la vida “imaginaria”, como la denomina Morin.

Sin embargo, suele ocurrir que el sector de la Información, proporciona imaginarios relacionados con el mal, como la guerra, la enfermedad, las tragedias y catástrofes. De esta manera, alimenta el Imaginario negativo y también tiene relaciones de retroalimentación con él. Es lo que Morin plantea como “*Hades del imaginario colectivo*”.

Entre los mundos imaginario y material existen continuas transferencias y proyecciones. Los divos, estrellas y figuras de la vida social median entre ambos mundos, obtienen energía de los dos y a su vez, dependen de ellos.

Para el filósofo y psicoanalista francés Cornelius Castoriadis, lo imaginario está asociado a otras complejas categorías teóricas, como cultura, sociedad, imaginación e imagen.

Según la postura de este autor, el imaginario es “*creación incesante y esencial indeterminada (socialhistórica y psíquica) de figuras-formas-imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de alguna cosa. Lo que llamamos —realidad y —racionalidad son obras de ello*” (Castoriadis, 2013). Este autor establece, además, la división entre el imaginario radical o individual, y el imaginario segundo o social (Cegarra, José, 2012).

El primero, es una característica indispensable para que alguien pueda convertirse en sujeto. No existe hombre sin imaginario, no existe sujeto que no sea un fragmento de las significaciones imaginarias sociales. Para esto, hay que comprender el lugar que ocupa en toda sociedad el mito social. Es decir, que, si visualizamos tanto la naturaleza del mito social, como su modo de ser procesado en un colectivo determinado, tendremos oportunidades de acercarnos profundamente a los modos de construcción de las subjetividades (Cerdá, 2006).

El segundo, es la creación de colectivo anónimo, es decir, el producto instantáneo de una sociedad cuando esta se constituye, denominado “*imaginario instituyente o social*”. La dimensión de análisis que le corresponde, es el ámbito de lo histórico-social. Aquí entran en juego, los diferentes aspectos epocales, propios de una sociedad determinada, en las cuales intervienen valores, ideales y prácticas sociales, que una sociedad constituye y adopta como propia.

El imaginario radical, es entonces, un fenómeno individual antes que social, que se presenta relativamente libre e irreductible a cualquier tipo de racionalidad. Luego, este imaginario individual pasa a ser social por la necesidad humana de establecer relaciones sociales en su existir, y se colectiviza, no como una suma de imaginarios individuales, sino gracias a condiciones históricas dadas y sociales, favorables para lograr ser instituidos (Cegarra, José 2012).

Castoriadis sostiene que la institución histórico-social, es instituida, es decir, que no ha sido producida “*naturalmente*”, sino, que es resultado de la acción humana. La acción propiamente humana implica una intención, mediatizada por un sistema simbólico, lo que la convierte en un proyecto, irreductible a cualquier comportamiento animal y a toda explicación causal (Fresard, Olivier 2006).

Este autor supone un esfuerzo conceptual desde el materialismo, para relativizar la influencia que tiene lo material sobre la vida social. Para él, las causas de la creación de una institución social no pueden ser explicadas totalmente por las necesidades materiales. Lo mismo ocurre con el cambio, que según Castoriadis, emerge a través del imaginario social, ya que el cambio social implica discontinuidades que no se deben exclusivamente a causas materiales.

Las sociedades cambian, se auto alteran debido a que de diversos modos se ponen en cuestión sus imaginarios sociales. De alguna manera, toda sociedad se reconoce en sus imaginarios, ya que no son otra cosa que la representación que cada colectivo realiza de sí mismo. Estas significaciones imaginarias sociales son propias de cada sociedad determinada y son las responsables de que, precisamente, cada sociedad sea específica e irrepetible. También señalan las finalidades de la acción, designan lo que hay que hacer y lo que no, aquello que es bueno y valioso y aquello que es desechable y no debe ser hecho. Además, establecen los tipos de afectos característicos de una sociedad. Éstas se modifican de acuerdo a las necesidades de un momento histórico, social, político y económico determinado. De este modo, aparecen nuevas significaciones provenientes del imaginario social radical, que organizan el escenario de una forma diferente (Agudelo, 2011).

En contraposición de lo que sostiene Castoriadis, que los imaginarios sociales van cambiando conforme se alteran las sociedades, Durand entiende a este concepto como un elemento constitutivo de toda representación humana, y se refiere a todas las imágenes producidas y por producir. Para el autor, lo imaginario tiene un carácter universal, transhistórico, global e inmutable. Los arquetipos provienen de una época inmemorial de la especie humana y se expresan detrás de las apariencias de las culturas. Durand considera lo imaginario como una dimensión del Homo Sapiens, debido a que representa, según él:

“El conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica (el sermo mithicus), por la cual un individuo, una sociedad, y aun, la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte” (Wunenbueger, 2000, citado en Agudelo, 2011).

En nuestros imaginarios actuales, tecno científicos, las representaciones visuales y cuantitativas proponen y venden nuevos significados de objetividad y certeza. La tecnología se desarrolla impulsada por nuestras necesidades, que a su vez, lo son por nuestros deseos modelados por nuestros mitos. La nuestra es una era mito-tecnológica.

Los medios tecnológicos cambian las maneras de relacionarse con el mundo, la sensibilidad e instauran imaginarios. El crecimiento de los medios de comunicación electrónica afecta la esfera interna (y su interioridad), las decisiones individuales o colectivas y, por supuesto, la construcción de la identidad del sujeto (Agudelo, 2011).

4.1 Mitos

La palabra mito viene del griego *mythos*, que significa “relato” o “historia”. Existen diversas posturas acerca del término, asociándolo a tiempos pasados y de pertenencia comunitaria. En esta investigación, se opta por la postura de autores tales como, Carlos García Dual (1983), quien señala que todo mito es un relato tradicional, es decir, algo que se cuenta y se repite desde antes, que llega del pasado como una herencia narrativa, y es propiedad comunitaria, un recuerdo colectivo y no personal. Por eso, el mito pertenece a la memoria de la gente y el terreno de la mitología es el ámbito de esa memoria popular.

En contraposición de las posturas generalmente expresadas sobre el concepto de mito, Castoriadis (1995) argumenta: “*El mito es esencialmente el modo por el que la sociedad*

caracteriza con significaciones el mundo y su propia vida en el mundo, un mundo y una vida que estarían de otra manera privados de sentido". De tal modo, mitos existen y existirán en todas las sociedades y de ninguna manera se limitan a una particularidad de la antigüedad (Cerdá Lucio, 2006).

Los mitos juegan un papel central en relación con la configuración de valores y creencias de distintas épocas. Son, sin duda, un fenómeno producto de los imaginarios sociales (Cerdá, 2006).

A partir de esta afirmación, Durand (en Losada, 2008) define el mito como "*sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas que tienden a componerse en relato*" (Pichel, Samuel 2010).

El imaginario social del mochilero está compuesto por diversos mitos entorno a su figura, y comprende amplios aspectos, tales como la situación económica del mismo, el aspecto personal y social, su pensamiento, comportamiento, filosofía y estilo de vida.

Por su parte, Gobbi (2007) en su blog, expresa reflexiones sobre el rol de los mochileros en el destino y el impacto en la comunidad local. Desde su postura, describe a los mochileros como "indeseables" para los lugareños, debido al escaso presupuesto con el que viajan. Por este motivo, para el autor, duermen en cualquier lugar, generan basura y de esta manera, logran el malestar de los habitantes del lugar.

Asociada a la visión del autor, toma cada vez más fuerza la creencia de que los mochileros en general, regatean el precio y eso perjudica a la población local. Si bien es cierto que muchos de ellos lo hacen, (así como también lo hacen los turistas pertenecientes a otras tipologías), existen otros que, con el objetivo de ahorrar dinero, en vez de regatear el precio a la hora de comprar, buscan auto-financiarse el viaje trabajando durante el trayecto, por ejemplo, vendiendo fotografías/ vídeos, artesanías, tocando instrumentos, realizando intercambio de servicios, o trabajando de forma remota o freelance. Este tipo de empleado, encaja en el perfil de lo que comúnmente se denomina "nómada digital". Los nómadas digitales utilizan las tecnologías de comunicación, sobre todo Internet y aplicaciones de software, de las cuales dependen para cumplir sus objetivos laborales. Sus herramientas de trabajo indispensables son los ordenadores portátiles, *smartphones* y *tablets*; para muchos también los equipos fotográficos y de vídeo.

Habitualmente trabajan desde espacios de *coworking*, cafés, librerías o bibliotecas públicas y desde *home offices*. Las profesiones más comunes entre los nómadas digitales son las de: *periodistas*, *fotógrafos*, *corresponsales*, *escritores*, *diseñadores web*, *programadores*, *bloggers*, *community managers*, *desarrolladores de software*, *diseñadores gráficos*, entre otras.

Entre las motivaciones más frecuentes para adoptar este estilo de vida nómada, se destaca la búsqueda de una mayor calidad de vida, la opción de poder pasar más tiempo con la familia, flexibilidad geográfica, elegir vivir en climas más amables, disfrutar de viajes a largo plazo y ser dueño de su tiempo. Estas personas llevan un estilo de vida un tanto minimalista, es decir, poseen y cargan sólo la mínima cantidad de objetos que necesitan; no sienten prejuicios por dormir en un hotel de 5 estrellas o en un hostel barato; y prefieren todo aquello en lo que puedan ahorrar que les permita continuar su recorrido.

Además, los nómadas digitales usan a su favor los medios digitales para comprar vuelos

o pasajes económicos, encontrar hospedaje asequible y crear buenas relaciones interpersonales que les permitan desenvolverse con facilidad en el lugar que visitarán (Escobar, Nasheli 2015).

En contraposición de lo que señala Gobbi, Greg Richards (2010), argumenta que, dado que los jóvenes suelen viajar con frecuencia durante períodos de tiempo más prolongados, y que a menudo recorren lugares más lejanos de los destinos tradicionales, estos pueden representar un especial valor para la población de destino (Greg Richard, Wilson Julie 2010).

En los estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011) y la WYSE Travel Confederation, se indica que el mercado internacional de turismo de jóvenes generó 165.000 millones de dólares en 2010. En general, los jóvenes disponen de pocos medios, pero de mucho tiempo, lo que significa una mayor permanencia en el destino que otros turistas. Además, debido a que este segmento realiza a menudo viajes más largos que la mayoría de los demás turistas, acaban gastando más.

Una de las razones de ese mayor poder adquisitivo, es que los jóvenes pueden apoyarse en los recursos de sus padres, y la capacidad para trabajar durante sus viajes con el objetivo de obtener medios adicionales.

Muchos otros, también utilizan el dinero o los ahorros provenientes de su despido para tomarse un tiempo libre hasta que surja un nuevo trabajo y es lo que la WYSE denomina “ocioempleo” o “*funemployment*”.

Además, un rasgo de los viajeros jóvenes, es que tratan de evitar las cadenas y las grandes corporaciones y gastan su dinero directamente en los proveedores locales. Esto tiende a aumentar el impacto local de su gasto, al reducirse las fugas y destinarse una mayor parte de su presupuesto a las empresas locales.

Sin embargo, la fuerza de este tipo de turismo no es solo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero y las comunidades que lo reciben son de gran alcance, y considerablemente más sostenibles que otras formas de turismo. El turismo de jóvenes es el que más puede contribuir a través de la innovación a las exigencias del sector, gracias a su actividad emprendedora, por ser amantes de la tecnología y conscientes de las cuestiones sociales y medioambientales (Greg Richards, *en Tourism Research and Marketing 2011*).

Algunos de los mitos más populares de este tipo de turismo radican básicamente en asociar al mercado mochilero con la cultura *hippie* de antaño, lo que provoca la generalización del término y termina estereotipándolo (Devesa, 2015).

En esta cultura, se enfatiza el viaje como un camino para adquirir experiencias vitales fuera de lo ordinario (Hall, 1968; Roszak, 1969). Con su búsqueda de experiencias iniciáticas, creó un sustrato de viajeros de clase media y alta que se hicieron un hueco en el imaginario colectivo. En principio, el viaje se planteaba más en términos experienciales y espirituales, como mostraban los destinos elegidos en los que la mística de la India tenía un lugar preferente, que propiamente educativos. Buscaban en el mismo autenticidad, independencia y huida del materialismo. El resultado final era un viajero itinerante, auto-organizado que se alojaba y vivía largos períodos en enclaves específicos (comunidades o albergues) (Martín Cabello, 2015).

Lo cierto es que, si bien algunos se sienten identificados con esta subcultura originada en

los 60', y optan por un realizar un viaje en busca de autenticidad, experiencias y espiritualidad, haciendo uso de sustancias psicodélicas y utilizando escasos recursos económicos para movilizarse, hay otros que eligen viajar con mochila por comodidad, con un presupuesto más holgado y utilizando otros servicios, como es el caso de los ya mencionados *flashpackers* o *poshpackers*.

Sorensen (2003) también hace referencia al estereotipo del mochilero *hippie* creado en la sociedad y señala que éstos son criticados por su apariencia, comportamiento, especialmente en el aspecto sexual, el consumo de drogas y alcohol.

Esta visión *hippie* del mochilero, fue adoptada cuando miles de jóvenes americanos y europeos seguían el marcado "sendero o ruta hippie", compuesto por algunos destinos de la ruta de la seda, así como también Nepal e India. La travesía comenzaba en Estambul y continuaba por Irán, Afganistán, Pakistán, Nepal y finalizaba en la India. Estos dos últimos lugares significaban el fin del camino para aquellos viajeros, ya que la contracultura había idealizado al subcontinente indio como pináculo de los destinos de un estilo de vida alternativo y el discurso popular de que estos destinos le proporcionaban al viajero, aventura y una utopía terrenal (Cohen, Scott 2010).

Varios autores señalan que los mochileros mayormente viajan e interactúan en enclaves específicos (O'regan 2008, Wilson and Richard, 2008). Estos enclaves son espacios frecuentados por viajeros, y principalmente facilitan la interacción con otros *backpackers*, pero no necesariamente con los locales (Russell, Lee 2009).

Otro mito que generalmente acompaña al imaginario colectivo del mochilero, es que este tipo de turismo es practicado por jóvenes viajeros. Sin embargo, aunque la mayoría de los viajes son realizados por este segmento, también los adultos, comprendidos en una franja etaria que va desde los 35 a 70 años, realizan dicha práctica turística, ya sea, como *backpacker*, *flashpacker* o *poshpacker*.

Por otra parte, generalmente se acuerda que el mochilero busca vivir experiencias extremas, siendo dicha práctica, la única forma en la que se viaja de verdad, de manera "auténtica", catalogando todo lo demás como "artificial" (Devesa, 2015).

4.2 Imágenes del Turismo Mochilero

Entre todas las definiciones del término "imagen", se hará uso de la descrita por Baloglu & McCleary (1999), que consideran a ésta como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico, lo que se denomina, imagen percibida. Esta imagen, es generalmente formada por dos fuerzas primordiales, los factores estímulo (externos) y los factores personales (internos) (Baloglu & McCleary, 1999). Los primeros se refieren a la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de la información, a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado y entre los segundos, cabe destacar las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas (Suarez, Andrade Maria Jose 2011).

Las imágenes turísticas son entonces una construcción mental, capaces de influir en la decisión del turista. No solo son una representación del destino, sino que llevan implícito un componente ligado a los sentimientos o sensaciones que provoca dicho destino en el turista (Balogu y McCleary, 1999, citado por Jerez, 2014).

De esta manera, las imágenes turísticas del destino están compuestas por el conocimiento objetivo y en parte, por elementos subjetivos como las impresiones, creencias, imaginaciones o impresiones del turista. Aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la percepción de los mismos puede ser heterogénea debido a la naturaleza subjetiva de esa representación (Suárez, 2011).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen, permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también, incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997 citado en Suárez, 2011).

Según la organización mundial del turismo (OMT, 1998), la imagen de un destino, son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y que, según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino.

En una sociedad como la actual, saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor. En este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionarlos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino (Morgan y pritchard, 1998 citado en Suárez, 2011). Además, la adecuada segmentación requiere entender mejor cómo las motivaciones de los turistas varían en función de las diferentes características de los segmentos.

El turismo, aparece en el sistema de los medios de comunicación como un tema que recibe diferentes tratamientos, dependiendo del campo programático que componen este sistema, como las noticias y reportajes, la publicidad y el entretenimiento.

Cada uno de estos programas construye de manera diferente una representación del turismo, particularmente la publicidad y el entretenimiento contribuyen a su promoción y estímulo construyendo imaginarios deseables, mientras que las noticias y los reportajes, pueden presentar una realidad apologética o crítica del turismo, ya que, según la información que se seleccione, se tendrá una imagen positiva o negativa del destino. Es el caso de la información aportada por los medios de un atentado terrorista, desastres naturales, revueltas políticas, sociales que condicionan al viajero a la hora de elegir un destino.

La importancia de los medios masivos de comunicación en la formación de imágenes, se debe a que la motivación está directamente relacionada con lo visual y lo emocional. Desde un punto de vista psicológico, un destino turístico es una construcción mental que se sustenta en las impresiones derivadas del flujo de información sobre un determinado lugar.

En el caso del turismo mochilero, diversas son las imágenes que se han creado alrededor de este fenómeno. El papel de la literatura de viajes y de los medios de comunicación, son fundamental en este sentido, ya que los mochileros generalmente leen novelas, libros de viajes y revistas, o ven películas y series de televisión como preparación de su viaje, e incluso, durante el mismo (Novo, Nafarrate, Solis, Osorio Garcia Mabel, 2012).

En cuanto a la literatura de viajes, existe una amplia gama de opciones, tanto de ficción

como de viajes reales, en la cual se describe la experiencia mochilera. Una de las novelas más influyentes en los últimos tiempos fue *The Drifters* (1971), de James Michener, así como también *Chasing Dreams* (2008) de Aaron Jennings, *Backpack* de Emily Barr (2002), *¿Are you Experienced?* (1997) de William Sutcliffe o *The Backpacker* (2001) de John Christopher Harris.

Por su parte, en el ámbito hispano destacan, por su impacto y difusión, los diarios que escribió Ernesto “Che” Guevara, publicado bajo el título de *Diarios de Motocicleta* (2005). También existen publicaciones periódicas, como *Wanderlust*, *Backpacker*, *TNT* o *British Balls* y gran cantidad de sitios web, así también como series televisivas dedicadas a este segmento. Un ejemplo de estas últimas es *Crash Palace*, una serie que fue filmada en Australia y ambientada en un hostel de mochileros, líder en audiencia en su franja horaria en 2001 (Martín Cabello- Almudena García Manso, 2015)

El sector cinematográfico también ha jugado un rol muy importante y continúa siendo un gran influyente en estos tiempos para los viajeros.

Películas como *The Beach* (2000), basada en la novela de Alex Garland, presenta una imagen sobre los mochileros basada en el estereotipo *Backpacker* de la época actual (fiesta, drogas, comida barata, etc). La cultura local aparece como mera figuración y los protagonistas intentan recrear entornos familiares en el destino. Además, la importancia de este filme reside en las idílicas imágenes mostradas de las playas de Tailandia, que desde entonces son un fuerte reclamo por parte de los *backpackers*. Otros filmes exitosos, como *Into the wild* (2007), el best seller de *New York Times*, *Alma Salvaje* (2014) , *Seven Years in Tibet*, los templos de Angkor en *Tomb Raider* ,entre otros, son fuente de inspiración para los mochileros (Martín Cabello- Almudena García Manso, 2015).

Generalmente, los típicos destinos elegidos por el mercado mochilero, son lugares como Hikkaduwa (Sri Lanka), Kovalam (India), Sapa (Vietnam), Koh Tao (Tailandia), Van Vieng (Laos), Katmandú (Nepal), Aguascalientes (Perú) o Jericoacoara (Brasil), todos ellos marcados con ese sello inconfundible y global (pizzerías, cibercafés, guesthouses, fiestas en la playa, bares de copas, etc.) (Merino, 2017).

Muchas veces, la presión de la cultura local en estos lugares, fuerza a los *backpackers* a congregarse en enclaves que le proveen compañía, apoyo e información de sus compañeros, también viajeros. Westerhausen (2002) se refiere a los enclaves como “*una casa cultural lejos de casa*” ,donde se crea un mundo social temporario, generalmente utilizando el inglés, como lengua franca.

Un enclave se puede encontrar en cualquier lugar del mundo, aun en el centro de una ciudad atestada o en áreas rurales con escasa accesibilidad. Los enclaves, a su vez, pueden ser temporarios o permanentes (Wilson & Richards, 2008).

Es común que los mochileros pasen la mayor parte de su tiempo en los albergues y hostales o viajando hacia los mismos, y sólo una minoría pasa la mayor parte de su tiempo con la población local (Cohen, 2004). Estos lugares, son verdaderos enclaves en los que medra y se perpetúa la subcultura, y pueden ser vistos como espacios alternativos donde se desarrolla la vida diaria (Shields, 1991), los cuales le proveen al viajero la comodidad de su hogar y a su vez, poder estar en destinos que no sean los convencionales (París Cody, 2010).

Los *backpackers* se esfuerzan por tener experiencias diferentes y terminan estando rodeados de la familiaridad de su hogar, aun, en los lugares más remotos. Noy (2004)

sugiere que no hay una diferencia entre el “aquí” y “allí”, ya que los *backpackers* no pueden estar “aquí” porque la experiencia “real” está fuera del enclave, pero tampoco pueden estar “allí” porque están rodeados de la familiaridad del mismo.

Estos espacios se han vuelto una importante área para el intercambio social y cultural y la formación de identidad. Los “ambientes suspendidos”, como los denomina Julie Wilson, proveen un espacio neutral, en el cual, el conocimiento cultural de los locales puede ser ofrecido como una experiencia auténtica, así como también, le provee a los residentes consumir la exótica cultura traída por los visitantes de una manera segura. El enclave, se convierte, de esta manera, en una herramienta para mediar culturas y para que la confusión cultural sea evitada de ambos lados.

En su lugar de residencia, los viajeros han sido formados bajo ciertos patrones establecidos de comportamiento, normas y significados. En el enclave, la suspensión le provee un espacio en el cual nuevas identidades pueden ser formadas, basadas en los estilos de vida compartidos por sus compañeros. Muchas veces, sucede que los *backpackers*, en los lugares visitados, son partícipes de un cambio de comportamiento que desafía las normas de su ambiente familiar, como el uso de drogas y alcohol, la asistencia a fiestas, vandalismo, etc. (Wilson & Richards, 2008).

El conjunto de valores (autenticidad, libertad, frugalidad), roles (mochilero/turista), creencias (lo auténtico está fuera del hogar, el mochilero vive relaciones auténticas, el mochilero conoce en verdad el país de acogida y su gente) y arquetipos (la imagen del aventurero) configuran un discurso bien definido y un verdadero sustrato significativo sub-cultural, que genera una “visión compartida del mundo” (O’Reilly, 2006) entre los jóvenes viajeros (Martín Cabello, 2015).

Este marco de referencia sub-cultural es el que tienen en cuenta los mochileros cuando tratan de conseguir un “estatus como viajero”. La búsqueda de un estatus es básica en la práctica del turismo mochilero, y para conseguirlo han de mostrar señales como el uso de ropa desgastada, la capacidad de alojarse y mantenerse gastando poco dinero y la habilidad de narrar sus experiencias enfatizando los elementos desagradables y peligrosos del viaje (Sorensen, 2003).

La importancia del estatus del viajero entre *backpackers* es destacado en varios estudios (Errington and Gewertz 1989, Pryer 1997, Riley 1988, Teas 1988). Este es obtenido de muchas maneras, como conseguir el mejor precio, viajar fuera de los caminos trillados o convencionales, y por largo tiempo, pasar por enfermedades, peligrosas experiencias, etc. Podemos decir entonces, que al estatus lo integran cuestiones tales como el sufrimiento, la experiencia, la competencia de viajar barato, y con la habilidad de comunicarlo adecuadamente. Esto último, hace referencia a la ropa y equipamiento que disponen los *backpackers*, ya que se cree que cuanto más gastada y percutida esté la ropa que viste, mayor será la experiencia de ruta que este posee.

Dentro de los rasgos y símbolos que le otorgan al mochilero un estatus, se encuentra el rol de la guía de viaje. Esta, es un símbolo de identidad grupal para los *backpackers*. Los símbolos son creados por la sociedad para formar actitudes aceptables de modos de comportamiento. Son creados para traspasar barreras en la comunicación; estos deben facilitarla, así como también establecer estructuras y normas dentro de una sociedad.

Entre las más comercializadas se encuentran *Lonely Planet*, *LonelyTravel*, *Foot Print*, *Le Guide du Routard* y *Rough Guide*. La primera, es la guía más usada, simboliza a los

backpackers, sus actividades, normas y valores. La influencia de ésta es indudablemente importante. Sin embargo, aun en ciertos círculos integrados por *backpackers*, las guías turísticas son bastante despreciadas y vistas como un símbolo de un viajero de menor categoría, es decir, que no representan a un verdadero *backpacker* capaz de realizar travesías con cierta incertidumbre, expuesto a peligros o ciertas situaciones no contempladas en su itinerario.

Por otra parte, bajo la postura de Adler (1985), la guía de viaje es un símbolo de adquisición de conocimiento de viaje. Cohen (1973) y Rilley (1988), acuerdan que la misma funciona para diseminar información y además, para identificar y unificar el grupo. Al mismo tiempo, sirve como ayuda y provee información acerca de códigos aceptables de comportamiento en países extranjeros (Russell Currie, 2011).

Así es como la subcultura mochilera cuenta con toda una serie de artefactos que la recogen, solidifican, explicitan y le sirve de símbolos identitarios. Existe una verdadera industria en torno al fenómeno, encargada de proporcionar estos materiales a los mochileros. Por ejemplo, es el caso de la vestimenta. Esta es un rasgo distintivo. Los mochileros suelen vestir con ropa deportiva. Existe una industria que les proporciona dichas prendas, con un conjunto de marcas bien conocidas como *The North Face*, *Trango World*, *Nórdica*, y de tiendas en las que adquieren esas prendas como *Decathlon*, *Go Outdoors* o *National Geographic Store*. Junto a la ropa suelen llevarse botas, gorros, bastones de trekking, además de las características mochilas. También es habitual el uso de pantalones cortos, lo que en muchos contextos choca contra las costumbres locales, y gafas de sol. Todo ello configura un estilo mochilero actual reconocible (Martín Cabello-García Almudena, 2015).

Capítulo V: Caso de Estudio El Chaltén

5.1 Ubicación Geográfica

La localidad patagónica de El Chaltén se encuentra al sudoeste de la provincia de Santa Cruz, ubicada al sur de la cordillera de los Andes, al pie del Cerro Fitz Roy- o Chaltén- y a orillas del Río de las Vueltas.

Se distinguen dos ambientes diferenciados por la altitud, uno de ellos es la cordillera de los Andes, en una estrecha franja occidental y por otro lado, las mesetas que ocupan las franjas central y oriental. Sobresalen los montes San Lorenzo (3.706 msnm.), Fitz Roy o Chaltén (3.375 msnm.) y Zeballos (2.726 msnm.).

5.1.1 Clima

Debido al lugar geográfico en el que se encuentra la localidad, el clima es impredecible. El viento es uno de los rasgos que más prevalece en la región, siendo este, icono de la Patagonia. Es una presencia ineludible, especialmente entre los meses de octubre a marzo, pero puede estar presente en cualquier momento del año.

Los cambios de temperatura y la repentina aparición de nubosidad, lluvias intensas e incluso nevadas, es otra de las características del clima en esta región, pudiéndose

experimentar las cuatro estaciones del año en un mismo día.

Otro factor a considerar es la radiación solar, que en estas latitudes australes se acentúa considerablemente, siendo notable incluso en los días nublados. A medida que se gana altura, las condiciones son cada vez más húmedas y frías. Las temperaturas en los meses de mayor afluencia de visitantes – de octubre a abril- son templadas. La temperatura media máxima anual es de 12°C y la mínima media anual de 3,3°C, siendo la media anual de 7,0°C. La precipitación media anual es de 809,2 mm.

La amplitud de luz solar es muy extensa en los meses estivales con una máxima de 18 horas en enero, pero mínima en los meses invernales, con 8 horas en junio.

5.1.2 Accesos

En lo que respecta a la vía aérea, el aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional El Calafate, y desde allí se continua en autobús hasta El Chaltén (215 km). Desde Buenos Aires parten vuelos diarios a El Calafate, desde Ezeiza y Aeroparque (3 horas en vuelos directos) y vuelos de cabotaje también desde Bariloche, Ushuaia, Río Gallegos, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia, Gobernador Gregores, Río Grande, Córdoba y Trelew.

Debido a su remota ubicación, la única posibilidad de llegar en ómnibus directamente es desde la localidad de El Calafate, la cual se encuentra a 215 km, o desde la localidad de Perito Moreno (582) km. Desde y hacia el Calafate, funcionan autobuses diarios todo el año, mientras que desde y hacia la localidad de Perito Moreno, el servicio de transporte no es regular.

En automóvil, existen dos vías principales para acceder a la zona de El Chaltén. La primera opción es acceder por la Ruta Nacional (RN) N.º 3 que bordea la costa atlántica, y es la más transitada (asfaltada en todo su recorrido) y la RN N.º 40 paralela a la Cordillera de los Andes (en su mayor parte de ripio).

5.2 Breve reseña histórica

El Chaltén es una pequeña villa netamente turística, la cual fue fundada el 12 de octubre de 1985, por Ley N° 1771/85 de la legislatura de la provincia de Santa Cruz, constituyéndose en su momento, como el pueblo más joven de la República Argentina, dentro del Parque Nacional los Glaciares.

La razón de su fundación se debió a cuestiones geopolíticas, ya que Argentina se encontraba en un enfrentamiento limítrofe con Chile, disputándose los derechos soberanos sobre esas tierras. En 1965 se produjo un enfrentamiento armado en la zona de Lago del Desierto entre Gendarmería Nacional (Argentina) y Carabineros (Chile) debido a la demarcación de la frontera que se había originado un siglo atrás, donde estos dos países habían firmado un tratado conocido como el "*Tratado de los Límites*", donde quedaba establecido que el límite fronterizo entre ambos países se definía por "*las cimas más altas de la Cordillera que dividen las vertientes*". Lamentablemente, este criterio no fue aplicable a la compleja orografía de los hasta entonces desconocidos Andes australes. Para explorar esta desconocida región montañosa, los gobiernos de Argentina

y Chile crearon las Comisiones para los límites, pero sus descubrimientos no favorecieron ningún acuerdo y las discrepancias continuaron.

Fue así como en 1985, el gobierno argentino toma la decisión geopolítica de fundar el pueblo de El Chaltén, en la confluencia de los ríos De las Vueltas y Fitz Roy, a 37 Km del Lago del Desierto.

El pueblo se inauguró con apenas trece casas ocupadas por gendarmes y funcionarios provinciales, encargados de los servicios mínimos. Al primer y reducido grupo de pobladores, se le fueron sumando otros, de gente que, atraída por las montañas y animada por el espíritu de frontera, fueron construyendo sus casas y creando emprendimientos relacionados con la actividad turística, industria que se consolida como el futuro de la región.

El área destinada al nuevo pueblo, de unas 135 hectáreas, pertenecía al Parque Nacional Los Glaciares, por lo cual, el Congreso Nacional sanciona en el año 1989 la ley N° 23.766/89, en la que se desafecta del Parque Nacional y se transfieren las tierras a título gratuito a la Provincia.

Finalmente, en 1994, tras años de conflictos y desavenencias entre Argentina y Chile, el Tribunal Internacional de Arbitraje dicta sentencia a favor de Argentina sobre la soberanía del Lago del Desierto y se colocan los hitos definitivos.

La gente llegada en la primera y luego constante inmigración, aportaron trabajo y capital para el crecimiento de los servicios turísticos y para los residentes permanentes. Esto trajo aparejado un aumento en la llegada de turistas tradicionales y los ya clásicos turistas de aventura y escaladores.

El número de habitantes y la infraestructura han crecido mucho desde ese entonces. El censo realizado en el año 1991 registraba 41 habitantes, en el 2001 la cifra ascendió a 371, y en el último censo del año 2010, arrojó 1.627 habitantes, de los cuales, 858 eran varones y 769 mujeres, con un total de 481 hogares y 565 viviendas. (Datos INDEC). Actualmente, según la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, el número de habitantes asciende a los 2000, en plena temporada, y se reduce al 50% en temporada baja.

A partir de la organización territorial, también se desarrolló la organización política de El Chaltén. Las comisiones de fomento fueron unas de las primeras decisiones. Los gobiernos locales no eran electos por la comunidad, sino que, en general llegaban de Río Gallegos.

Sin embargo, en octubre de 2010, el gobernador Daniel Peralta le encargó al diputado Jorge Arabel que comience a analizar una reforma parcial de la Constitución provincial, para elevar a municipalidad a El Chaltén. Fue así, que el 24 de noviembre de 2011, la localidad se convirtió oficialmente en municipio, a través de la ley provincial N° 3.249. Dicha ley estableció una Comisión Ad Hoc para la transición entre la comisión de fomento y la nueva municipalidad y el establecimiento de los límites del ejido urbano.

5.3 Turismo

Hoy, El Chaltén es una cautivante villa turística, cuya actividad por excelencia le ha

merecido la designación de “Capital Nacional del Trekking”, denominada como tal, el día 28 de julio de 1994, por la gran variedad de senderos aptos que la localidad posee para realizar este deporte.

De esta manera, se ha convertido poco a poco en una especie de meca Patagónica de andinistas y caminantes, nacionales y extranjeros, que, en un mundo cada vez más ávido de naturaleza, se lo posiciona como un destino muy buscado y cotizado por el ecoturismo.

Sin embargo, al contar con estos valiosos recursos naturales, muypreciados por el turista actual, es importante tener en cuenta la responsabilidad, que le atañe a los diferentes sectores, en cuanto al manejo y uso de dichos recursos.

Al ser parte del Parque Nacional Los Glaciares, la localidad de El Chaltén se encuentra amparada por la Ley 22.351, (Ley Nacional de Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales), la cual cuenta con una serie de indicaciones a seguir, como la categorización de sendas de la zona norte del Parque Nacional. Dentro de esta categorización, se encuentran las sendas turísticas, aquellas de baja dificultad, buena señalización, suaves pendientes y escasa longitud, que se desarrollan en un marco mínimo de riesgo para los visitantes. También integran a la categorización, las sendas de montaña, que pueden ser de red primaria, cuando las sendas no representan dificultades técnicas complejas, poseen buena señalización y la infraestructura básica para su transitabilidad; la red secundaria, la cual está integrada por sendas cuya infraestructura y señalización es mínima; y por último, la red terciaria, la cual cuenta con muy poca o nula señalización y con dificultades que requieren el uso de técnicas y equipamiento específico para la progresión.

Asimismo, dicha ley comprende un apartado sobre la definición y normas de visita en las áreas remotas como, por ejemplo, el registro obligatorio en la Administración de Parques Nacionales, si es que el turista desea visitar algunas de las zonas comprendidas dentro de esta área.

Existen ciertos controles y restricciones dentro del Parque, con el objetivo de conservar los recursos animales y vegetales del mismo, tratando de causar el menor impacto posible dentro del área. El uso de detergentes o jabones dentro de los ríos o lagos, así como hacer fuego dentro del parque, está totalmente prohibido; solo se puede acampar en los lugares permitidos y a más de 50 metros de los cursos naturales de agua.

Debido a que el terreno y la vegetación se erosionan fácilmente, solo está permitido transitar a pie y dentro de las sendas, no pudiendo ingresar a las mismas con bicicletas o a caballo. El uso de bastones también provoca erosión y ensanchamiento de los senderos, asique se recomienda hacer el menor uso posible de ellos.

El uso de drones dentro de esta área queda terminantemente prohibido, por la Ley 22351 y por la resolución N° 527/2015 de la Administración Nacional de Aviación Aérea (ANAC), que los define como “vehículo aéreo no tripulado”.

El municipio de El Chaltén enfatiza sobre estas cuestiones, y lo hace a la hora de proveer la información a los visitantes que llegan al destino. De esta manera, todas las recomendaciones, prohibiciones y controles que deben saber los turistas, son provistas por el Centro de Visitantes “Ceferino Fonzo”, el cual está ubicado en la entrada del pueblo, y el Centro de Informes de la Terminal de Ómnibus. Ambos juegan un papel muy importante a la hora de transferir dicha información al turista. De igual manera, la política de concientización y conservación de los recursos, se encuentra fuertemente establecida tanto por la comunidad, como por los visitantes que llegan a destino.

Esta política de concientización, parte en primera instancia del municipio, el cual realiza muy a menudo charlas abiertas, campañas, talleres y jornadas para toda la comunidad, con el objetivo de generar un mayor compromiso ambiental. Uno de los avances de estos encuentros, fue la construcción de un cesto clasificador de residuos, el cual aporta a la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos.

Algunos de los proyectos impulsados por el sector público en cuestiones de índole ambiental, fue la realización del taller de Planificación Estratégica para la Formación de Plan de Manejo y Conservación de la Reserva Provincial Lago del Desierto, cuyo objetivo fue reunir a vecinos e instituciones involucradas en esta reserva provincial, para elaborar un boceto de plan de manejo, regulación y preservación de esta área.

A raíz de esta situación, también surgió la ordenanza N°17 creada por el Concejo Deliberante de El Chaltén, la cual contempla la creación de un Sistema de Reservas Naturales Urbanas, cuya finalidad es conservar los espacios públicos, recreativos, naturales y de acceso público para permitir el uso y disfrute del patrimonio ambiental por parte de la comunidad, y como zona de amortiguación del Parque Nacional Los Glaciares. Aquí también, se tuvo en cuenta la zonificación de las áreas, delimitando las mismas por: áreas recreativas, de uso deportivo, de uso intensivo, miradores y áreas de descanso.

5.3.1 Atractivos

Al estar ubicado dentro del Parque Nacional, El Chaltén ofrece una amplia gama de actividades para realizar al aire libre y estar en contacto con la naturaleza. El Parque cuenta con diferentes senderos, de niveles básicos y también más avanzados, para los cuales se requiere una mayor exigencia física y, además, es condición necesaria registrarse en el Centro de Informes del Parque Nacional y contar con el equipamiento correspondiente.

Los senderos de la comarca se encuentran señalizados, casi siempre protegidos de los vientos por el manto vegetal del bosque, y oscilan entre los 400 y 1200 metros de altura. Entre los más frecuentados figuran los que conducen a: Laguna de los Tres, Laguna Capri y Laguna Torre; entre los de menor dificultad, los miradores más populares son el Mirador de Los Cóndores y Águilas, El Chorrillo del Salto y el Mirador Laguna Torre.

Además del trekking y las caminatas, El Chaltén ofrece otras actividades recreativas como paseos y excursiones (terrestres y lacustres), pesca deportiva, mountain biking, cabalgatas, kayaking, snorkeling, rafting, escalada en roca y hielo, campamentos, expediciones y ascensiones, avistaje de flora y fauna, tours de fotografía, entre otros.

Entre los paseos y excursiones organizadas, las más destacadas son las que comprenden la visita al Lago y Glaciar Viedma, Lago del Desierto y Glaciar Vespignani, Rafting en el Cañadón del río De las Vueltas, Bosque Petrificado La Leona y Trekking en Estancias (La Quinta, Estancia Los Huemules, Estancia Cerro Fitz Roy).

La zona de El Chaltén está rodeada por algunos glaciares, los cuales le permiten a esta localidad hacer uso del recurso natural en cuestión, logrando el desarrollo e implementación de diferentes actividades turísticas en relación al mismo.

Entre los glaciares más importantes, se destacan el Glaciar Marconi, Glaciar Piedras Blancas, el Glaciar Torre, el Glaciar Huemul y el Glaciar Viedma, siendo estos últimos dos los más visitados en las excursiones, comercializadas por los operadores. Éstos ofrecen servicios de Guías de Montaña que acompañan a los interesados, a las distintas sendas de trekking, las cuales pueden durar unas horas. También se realizan salidas de acampe, en las cuales se incluye el equipo, la comida, entre otros. Hay de distinta duración y dificultad técnica, tales como La Vuelta al Huemul, Vuelta al Campo de Hielo Continental Sur, o ascensiones a cerros, las cuales requieren equipo de escalada y cierto nivel de experiencia.

En cuanto a los atractivos culturales, se pueden mencionar los eventos locales que cierran la temporada alta del destino, como la tradicional “Fiesta Nacional del Trekking” y “Desafío Chaltén”. Los mismos se realizan en los meses de marzo y abril, respectivamente, poniendo fin a cada temporada.

La “Fiesta Nacional del Trekking” se realiza durante el fin de semana más cercano al 18 de marzo, en conmemoración del primer intento argentino de escalar el Fitz Roy en 1948. Los atractivos principales son, sin duda, las actividades y competencias al aire libre, prácticas de deportes que involucren destreza física, como el desafío de los refugios y el concurso de hacheros (el cual se trata de un evento tradicional en el que los participantes, tanto hombre como mujeres, deben demostrar quién tiene mayor habilidad y destreza para cortar un tronco en el menor tiempo posible). También, se realizan actividades hípcas, actividades recreativas para los niños, torneo de Boulder, paseo de los artesanos y festival nocturno con artistas de índole nacional, provincial y regional, premios y baile.

“Desafío Chaltén” se realiza durante los días de Semana Santa, y es una carrera de montaña, prueba doble o duatlón, que comprende una etapa de mountain bike y trekking o pedestrisimo, con un grado de dificultad medio y un recorrido total de 47 km, organizado por la subcomisión de carreras del Club Andino local.

5.3.2 Oferta

Los recursos que la naturaleza posee, sin necesidad de la actuación del hombre (sol, montañas, glaciares, paisajes, flora, fauna, entre otros), son las principales fuentes de atracción que promueven los movimientos de personas con fines específicamente turísticos y de reposo hacia El Chaltén.

Estos recursos naturales, por sí mismos, no tienen la capacidad de recibir la demanda que han generado, entonces, para satisfacer dichas necesidades, se necesita de un adecuado equipamiento turístico, que facilite la llegada y estadía de los turistas a estos sitios. Es decir, que la ausencia de estos servicios, tales como el alojamiento, los accesos, comunicación e información, gastronomía, etc., haría imposible el desarrollo de la actividad turística.

El Chaltén, además de contar con los servicios básicos presentes en cualquier comunidad, tales como locutorios, Ciber, cajeros automáticos, supermercados, estaciones de servicio, remises, kioscos, farmacias, puesto sanitario, correo y policía, también cuenta con los servicios propios de cualquier destino turístico, como alojamiento, restauración, rentals de accesorios para la montaña, locales de Indumentaria, empresas de transporte, empresas de turismo y excursiones, etc.

Toda la información que el turista requiere, es brindada mediante El Centro de Información Turística, el cual consiste en dos puntos de atención gratuita y bilingüe. Uno

de ellos, está situado en el aeropuerto de El Calafate y el otro se encuentra en la Terminal de Ómnibus de El Chaltén. Dentro de la zona del Parque Nacional, también se puede acceder al Centro de Informes “Ceferino Fonzo”, donde se brinda información acerca del estado y dificultades de las sendas, recomendaciones de equipamiento, registro de escaladores, etc.

En estos lugares, los turistas nacionales y extranjeros reciben atención personalizada por parte de personal, quienes cuentan con amplios conocimientos sobre la oferta turística, tanto pública como privada de la ciudad, en cuanto a atractivos, rutas, operadores, facilidades, actividades culturales y deportivas, entre otros.

Para la prestación de los servicios pagos, existen empresas y agencias destinadas a optimizar las actividades de montaña típicas de este destino, como guías experimentados, excursiones organizadas, equipo de acampe, indumentaria y otros, necesarios para desarrollarlas de una manera cómoda y segura.

Según los datos recabados en el Centro de Informes de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, el número total de empresas destinadas a la prestación de servicios de guías, registradas actualmente son 8 y de empresas de turismo dedicadas a realizar excursiones de manera organizada son 7. Respecto a las tiendas que ofrecen equipamiento e indumentaria para montaña y actividades afines, lo componen un total de 13 establecimientos en la localidad.

En cuanto al alojamiento, la localidad cuenta con un total de 108 establecimientos que ofrecen dicho servicio, con 690 plazas y 3.167 camas, en plena temporada. El resto del año, esta situación se reduce al 70%, ya que solo permanecen abiertos 27 de ellos .

Dentro de las opciones de alojamiento, El Chaltén ofrece una amplia gama de establecimientos que proveen este servicio, en sus formas más variadas, adecuándose a todos los gustos y bolsillos. Existen los típicos albergues y hosterías económicas, con habitaciones y baños a compartir, acceso a una cocina equipada y servicios básicos como TV, WI-FI y ropa de cama, así como también, los campings organizados con baño, agua caliente, despensa y fogones.

También se encuentran los denominados Bed & Breakfast, los cuales, como lo indica su nombre, son alojamientos que ofrecen cama y desayuno por un precio moderado. De estilo sencillo, relajado y familiar, B&B buscan hacer sentir en casa al huésped. Dentro de las comodidades que se ofrecen en esta categoría, pueden encontrarse: baño privado o a compartir, conexión a Internet Wi-Fi, guardado de equipaje, caja de seguridad, entre otros.

Los Apart hotel son otra opción dentro de la oferta de alojamientos, donde el huésped tiene acceso a una cocina equipada, habitaciones privadas, servicio de TV y WI-FI, estacionamiento, entre otros.

Similar a éste, en cuanto a los servicios que brinda, se encuentra la opción de cabañas y casas de montaña, que ofrecen una mayor privacidad y, que generalmente, son elegidas por familias, por el espacio que éstas disponen. Entre las prestaciones que la mayoría de ellas brindan, se encuentra el servicio de mucama, capacidad para 4 a 7 u 8 personas, caja de seguridad, TV, WI-FI, estacionamiento, cocina completa, parrilla, calefacción, lavandería, entre otras.

Este tipo de alojamiento, así como los aparts y las habitaciones compartidas, son las que mayormente se ofrecen en los portales de alquileres online en la actualidad.

AirBnB, es un ejemplo de este tipo de plataformas que actúan más bien como red social, en la cual las personas publican sus casas (completas o habitaciones) a disposición de los viajeros, por el precio que cada uno estime oportuno. La web se encarga de gestionar el cobro y el pago, y en ella, se pueden observar comentarios de cada una de las viviendas, descripción de las mismas, servicios con los que cuenta, disponibilidad, y además, se puede acceder a la biografía del arrendador y a evaluaciones y opiniones de las personas que efectivamente se hayan alojado previamente en ese lugar.

El Chaltén forma parte de esta nueva modalidad de alojamiento, ofreciendo en mayor medida casas o apartamentos privados, especialmente preparados para familias o parejas.

Otra opción dentro de las nuevas modalidades de alojamiento, es el *Couchsurfing*. Esta plataforma funciona como una red de ayuda al viajero, cuya idea básica es facilitarle a éste, un lugar para dormir de manera gratuita, que puede ser desde una habitación, un colchón o hasta una hamaca paraguaya. Al igual que AirBnB, funciona con perfiles del futuro huésped y el hospedador, puntuaciones de las personas que se alojaron anteriormente, fotos del lugar, etc. Esta modalidad de alojamiento es buscada frecuentemente por viajeros que desean conocer la cultura destino, permanecer con los locales y compartir de esta manera, diferentes historias, costumbres y vivir la estancia de una manera más auténtica que la de los turistas tradicionales. La localidad de El Chaltén cuenta actualmente con 44 anfitriones que forman parte de esta comunidad y que ofrecen el servicio de *couchsurfing* al viajero.

Para aquellos que eligen permanecer en establecimientos más sofisticados, El Chaltén cuenta con once hoteles (registrados oficialmente), de diferentes categorías, que varían en sus instalaciones, calidad y servicios. Entre estos últimos, podemos mencionar: baño privado, desayuno, Wi-Fi, restaurantes y lavandería, y otros más sofisticados como guardamaletas, transfers, sala de relax con hidromasajes, sala de juegos, camas King Size, piso radiante, spa, jacuzzi y sauna.

La opción más glamorosa en lo que respecta a la hotelería en El Chaltén, lo ofrece "Patagonia Eco Domes", un glamping que se encuentra a 16 Km de la localidad, sobre la ruta 41 al Lago del Desierto. El mismo está rodeado de naturaleza y montañas, con impresionantes vistas al Fitz Roy. Este eco- glamping sustentable ofrece siete suites de estructura geodésica, con acceso privado a varios de los senderos clásicos. Ocupa un área de tres hectáreas rodeado de bosques y arroyos. Cada domo cuenta con hall y baño privado con ducha escocesa y está equipado con somier de 1 o 2 plazas, mesas de luz y caja fuerte.

En cuanto a la totalidad de las diferentes opciones existentes de alojamiento en temporada alta, y según los registros provistos por el Centro de Informes Turísticos de El Chaltén, la localidad cuenta con 7 campings habilitados y acondicionados para 558 personas, 22 albergues con capacidad para 789 visitantes, 14 aparts hotel con un total de 187 camas, 29 cabañas con capacidad para 357 personas, 34 hosterías con 796 camas y 10 hoteles preparados para recibir a 480 personas.

Los campings suponen la opción más económica, cuya tarifa en temporada alta rondan los \$150 por persona, y las alternativas de mayor valor, la integran los hoteles de lujo, cuya tarifa expresada en dólares, varía en un rango de \$1.500 a \$3200 pesos argentinos.

Respecto a la oferta gastronómica, El Chaltén cuenta con diversos restaurantes y

parrillas, pizzerías, bares de vino, casas de té, chocolaterías, cervecerías, heladerías, casas de productos artesanales locales, cocina vegetariana, wafflerías, entre otras. Según los datos aportados por el ya mencionado Centro de Informes de la Comisión de Fomento, el registro de establecimientos destinados al sector gastronómico de la localidad, está compuesto por un total de 48 casas que proveen el servicio de restauración en temporada alta, y alrededor de 12 en temporada baja.

5.3.3 Demanda

Según los datos recabados en la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de El Chaltén, la mayoría de los turistas que arriban a la localidad, son extranjeros provenientes de países de primer mundo como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia. También el número de turistas israelíes, chinos y australianos es notable.

Como se mencionó en reiteradas ocasiones, la temporada alta de El Chaltén está comprendida entre los meses de octubre a abril de cada año. En el periodo que respecta al año 2016, (octubre- diciembre) la localidad recibió un total de 27.449 visitantes. De ellos, el 69,9 % eran turistas extranjeros y el 30,1 % eran argentinos. Solo al inicio de la temporada, en el mes de octubre, el número de argentinos en la localidad, superó la cantidad de visitantes extranjeros. Sin embargo, en los meses donde se produce la mayor afluencia de visitantes, el número de turistas extranjeros en la localidad, supera por encima del 70% a los turistas nacionales.

En lo que fue la temporada del año 2017, (enero-abril) la localidad recibió un total de 38.515 turistas, de los cuales el 66 % eran extranjeros y el 34 %, turistas argentinos. El mes de enero registró el momento óptimo de la temporada, arrojando un total de 15.603 turistas, de los cuales 10.721 eran extranjeros y solo el 31% de la totalidad, correspondía a turistas nacionales. La ocupación hotelera promedio de dicho mes fue del 83%.

Durante los meses siguientes, la cantidad de visitantes fue decayendo en forma proporcional, hasta llegar a una totalidad de 3.753 turistas en el mes de abril. Cabe mencionar, que en este periodo, la presencia de turistas provenientes de países extranjeros también resultó mayor que el número de argentinos visitando la localidad.

En cuanto al promedio de la ocupación hotelera durante estos meses, se puede observar que también fue disminuyendo en forma proporcional. A partir del mes de febrero, la misma fue del 77 % , en el mes de marzo fue de 63% y finalizó la temporada con un 53% de ocupación, en abril.

En el marco de la 19° Fiesta Nacional del Trekking, celebración que tuvo lugar los días viernes 24, sábado 25 y domingo 26 de marzo del 2017, se contabilizaron cerca 2.500 personas. Es decir, que de la totalidad de visitantes que recibió la localidad en dicho mes, el 29,2 % de los turistas, arribaron a El Chaltén con motivo de participar de este evento. El 48% de los mismos, provino de la provincia de Santa Cruz, el 20%, de otras provincias y 32% del extranjero.

Por otro lado, la estadía promedio del turista durante el fin de semana fue de 1,62 noches, produciendo un promedio del 70% de la ocupación total de plazas.

Si se analiza la totalidad de la temporada alta del destino, comprendida entre los meses de octubre (2016) y abril (2017), se puede ver que la cantidad total de visitantes fue de

65.964 turistas. De éstos , el 67,7% eran visitantes extranjeros y el 32,3% argentinos.

A comparación de la temporada pasada, el número de visitantes se incrementó en más del 50% en los meses de mayor afluencia de visitantes, que generalmente se produce en noviembre, enero y febrero y alrededor de un 40% en aquellos meses donde la llegada de visitantes no es tan excesiva, por lo tanto, se observa un notable incremento en la actividad turística del destino.

Por otra parte, Según la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, el rango etario que más predomina en estos grupos, está comprendido entre los 24 y los 36 años, aunque la edad puede variar considerablemente, y en general, los visitantes llegan al destino con sus respectivas parejas, grupos de amigos o familia.

Asimismo, las motivaciones que impulsan a estos a trasladarse a la localidad, también varían de un turista a otro. Entre las más comunes se encuentran las ligadas a desarrollar actividades y/o deportes de aventura, como trekking, escalada en roca y hielo, rafting, preferentemente elegido por profesionales y deportistas, y también aquellas impulsadas por la búsqueda de tranquilidad y aislamiento de los conglomerados centros urbanos.

Capítulo VI: Conclusiones Finales

6.1 Análisis de las Entrevistas del Imaginario Colectivo

Como se mencionó anteriormente en la metodología de dicho trabajo de investigación, se realizó a 60 personas de distintos lugares de procedencia y comprendidos dentro de los 18 y 75 años de edad, una breve entrevista semi-estructurada, con el fin de poder analizar el concepto que éstas tenían sobre el mochilero, su aspecto, motivaciones y duración del viaje, itinerario, medio de transporte y alojamiento que utiliza en destino, etc. (*Ver Imagen en Anexo 1*), Los resultados generales, arrojados por dicha investigación, fueron los siguientes:

Edad de los Respondentes

El 45.1% de las personas entrevistadas se encuentran dentro de los 22 y los 34 años de edad, predominando los jóvenes de 23 años, representando un 13.3 % del total, seguido por personas mayores de 50 años (2.2%), adultos (35-50 años), con un total del 15.2% y en menor medida adolescentes, representando el 14.9% del total (*Ver Gráfico en Anexo 2*).

Edad considerada para realizar Turismo Mochilero

Al indagar sobre el momento de la vida en que las personas realizan turismo mochilero, la mayoría de los encuestados respondió que los que practican este tipo de turismo, son en su mayoría jóvenes de 21 a 34 años de edad (88.3%). Otro segmento (8.3 %), señaló que dicha práctica es realizada por adultos de 35 a 50 años; Un 3.3 % de los encuestados vinculó al turismo mochilero con los adolescentes, y nadie asoció dicha práctica con personas mayores de 50 años (*Ver Gráfico en Anexo 2*).

Atributos del Mochilero

En cuanto al aspecto y personalidad de la figura de un mochilero, el 95% de los respondientes lo señalaron como *“aventurero”*. Un gran porcentaje también lo describió como *“liberal”*, *“ocurrente”*, *“modesto”*, *“inquieto”* y *“desinteresado”*, haciendo alusión al aspecto monetario. El 55% de las personas, cree que el mochilero consume drogas durante sus viajes, y el 85% también considera que consume alcohol.

A la hora de señalar un *“auténtico mochilero”*, a través de dos imágenes mostradas a los participantes de dicho cuestionario, el 88.3% indicó que la figura que más se asemejaba a éste, era una pareja de hippies, en la cual ambos se encontraban portando una mochila muy cargada a sus espaldas, con ropas holgadas y coloridas, ambos de pelo largo y rastas, cuyo medio de transporte parecía ser a pie. El 11.7% señaló como *“auténtico mochilero”* a la imagen de una chica, en la que se la veía cargar una mochila más pequeña y personal, vistiendo una camisa y sosteniendo en sus manos una tablet, con la cual, (se puede interpretar) que fotografiaba o filmaba el paisaje (*Ver Gráfico en Anexo 2*).

Motivaciones

Respecto a las motivaciones con que asocian a este tipo de turista a la hora de emprender un viaje, la más predominante resultó ser la *“Búsqueda de riesgo real, aventuras y nuevas experiencias”*, seguida por la *“Búsqueda de Crecimiento Personal”*.

La elección de la opción de *“Relajación, Sociabilidad con la población local y contribución al destino”* se situó en tercer lugar, y la *“Búsqueda de ocio”*, en cuarta posición.

Cabe mencionar, que ninguno de los respondientes considero que los mochileros viajan hacia el destino en búsqueda de *“Lujo y Comodidad”*.

Itinerario

El 65% de los entrevistados considera que el mochilero viaja con un itinerario, el cual esta previamente planificado y es flexible, es decir, que puede ser modificado según las situaciones que surjan en el camino, mientras que la otra mitad de los encuestados respondió (en un 33.3 %), que el viaje va surgiendo sobre la marcha, es decir, que el sujeto no cuenta con un itinerario. El 1.7% restante, considera que el mochilero viaja con un itinerario previamente planificado y fijo, el cual no se modifica durante el viaje.

Medios de Transporte y Alojamiento

La mayoría considera que este turista se aloja principalmente en campings, aunque también suele pernoctar en *“hostels u hostales”*, realizando *“couchsurfing”*, y en menor medida, alojandose en *“casa de amigos”* o en *“Bed & Breakfasts”*.

En cuanto a los medios de transportes que este utiliza para trasladarse durante sus travesías, el más elegido resultó ser el *“auto-stop”*, seguido por *“moverse a pie”*, *“buses”*, *“trenes”* y *“bicicletas”*. Solo una minoría asoció este tipo de turismo al uso de *“aviones”* o *“automóviles propios”*.

Situación Laboral y Duración del Viaje

En cuanto a la estabilidad económica de la figura del mochilero, el 78.3% de las personas considera que éste trabaja de forma temporaria, o lo que coloquialmente se denomina

“changas”, el 11.7 % cree que se encuentra desempleado, y el 10% estima que tiene un trabajo estable.

La mitad de las personas a las que se realizó dicho cuestionario, consideran que viajar como mochilero corresponde más a un “*estilo de vida*”, que a una “*forma de viajar*” o una “*moda*”, mientras que el 46.7 % vincula esta práctica como una forma de desplazarse, y solo el 3.3% del total lo ve como una mera moda emergente de la actualidad.

Según la mayoría de las respuestas obtenidas, el mochilero no tiene ni hace uso de una tarjeta de crédito durante sus viajes, los cuales duran en promedio, (en consideración de los entrevistados), más de un mes, pero menor a seis meses (40%) (*Ver Graficos en Anexo 2*).

Persona/s con quien/es emprende el/los viaje/s

Generalmente, se considera que los viajes son realizados en compañía de amigos (63.3%), aunque también, gran parte de los encuestados cree que lo hacen de forma particular e independiente (33.3%). Únicamente, el 3.3% lo asocia a un viaje con la pareja, y ninguno de ellos con la familia (*Ver Gráfico en Anexo 2*).

Actividades Realizadas en Destino

En destino, el mochilero realiza excursiones de forma independiente y solo el 16.7 % de los encuestados considera que compra excursiones y paga por visita a atractivos. Mientras que más de la mitad, piensa que este individuo trata de regatear el precio cada vez que puede.

Objetos del Viaje

También se indagó sobre los elementos que se consideran clave a la hora de emprender un viaje mochilero y los cuales no pueden faltar en su equipaje. Los objetos en los cuales se hizo mayor hincapié fueron aquellos ligados al modo de alojarse que tiene éste, ya que el 81.7% de las personas respondió que la “*carpa*” era el objeto más importante para el sujeto, seguido por la “*bolsa de dormir*”, la “*cantimplora*”, “*instrumentos musicales*” y la “*cámara fotográfica*”. Muy por detrás quedó la opción de la “*Notebook*”, el “*Ipod*”, el “*libro electrónico*” y el “*selfie- stick*”, o lo que comúnmente se conoce, como “*bastón para selfies*”.

A modo de realizar un análisis más exhaustivo sobre las entrevistas efectuadas, se compararon las respuestas obtenidas, según los diferentes grupos etarios.

A modo de ejemplo, los adolescentes, los adultos y las personas mayores de 50 años señalaron a la práctica mochilera como un “*estilo de vida*”, mientras que las personas comprendidas entre los 22 y 34 años la consideran como “*una forma de viajar*”.

Los tres grupos de menor edad consideran que el mochilero tiene un “*itinerario planificado con anterioridad, pero este es flexible y puede cambiar a lo largo del viaje*”, mientras que la mayoría de las personas mayores de 50 años, consideran que el mochilero “*no tiene un itinerario fijo, el viaje surge sobre la marcha*”.

Asimismo, el tipo de alojamiento elegido no varió significativamente de un grupo etario a otro. Los adolescentes y jóvenes, seleccionaron el hostel como primera opción, seguido por el camping y el *couchsurfing*, mientras que los dos grupos restantes escogieron el

camping en primer lugar.

El medio de transporte escogido tampoco sufrió variaciones considerables. Si bien todos los grupos coincidieron en que el más utilizado por los mochileros era el “*auto-stop*”, seguido de “*a pie*”, los adolescentes, jóvenes y adultos mencionaron el uso de “*buses*”, y los mayores de 50 el uso de “*trenes*”. De igual manera, se apreció una diferencia entre ambos grupos a la hora de decidir con quién/es realizaba el viaje un mochilero. Los primeros tres grupos etarios señalaron a los “*amigos*” como compañía en sus travesías, mientras que el grupo restante, consideró que el mochilero “*viaja solo, de manera independiente*”.

Únicamente el grupo etario de los adultos, consideró que los mochileros son portadores de una tarjeta de crédito y que sus viajes duran un promedio de dos semanas a un mes, mientras que el resto piensa que la duración de éste excede el mes, pero no sobrepasa los seis y no son portadores de dicho método de pago. Los adultos también consideran, casi en su totalidad (50%) que los mochileros no regatean el precio de los servicios en destino, mientras que el resto opina lo contrario.

En cuanto al uso y consumo de sustancias por parte del mochilero, los grupos más jóvenes consideran que éste utiliza drogas, mientras que los adultos y mayores de 50 años lo niega. Sin embargo, el consumo de alcohol sí es considerado como un hecho incuestionable por la totalidad (Ver Gráfico en Anexo 2).

Algunos de los elementos considerados clave a la hora de emprender un viaje para el mochilero, resultaron ser los mismos para los distintos grupos, como es el caso de la carpa, la cantimplora y la bolsa de dormir. Sin embargo, cada grupo remarcó diferentes objetos que para ellos eran de suma importancia. Por ejemplo, los adolescentes distinguieron el “*smartphone*”, el “*instrumento musical*” y las “*zapatillas de trekking*”. Los jóvenes señalaron “*el cubre-mochila*” y la “*ropa térmica*”. Los adultos destacaron los “*auriculares*” y la “*navaja suiza*”, y por último, los adultos mayores de 50 años hicieron mención de la “*cámara de fotos*” y las “*zapatillas de trekking*”.

6.2 Análisis de las Entrevistas de los Mochileros en El Chaltén

En cuanto a las entrevistas realizadas a los mochileros que arribaron a El Chaltén en el mes de enero de 2017, éstas fueron más exhaustivas, con el propósito de poder identificar y clasificar a los mismos, según las tipologías propuestas.

Se indagó sobre su autodenominación como mochilero, las causas de aquellos que no lo hacían, el tipo de alojamiento, medio de transporte y medio de pago utilizado en destino, motivaciones por las cuales emprendieron dicho viaje, duración del mismo, situación laboral, uso de redes sociales en las etapas del viaje, la visión de la sociedad para con los mochileros, entre otras cuestiones (Ver Imagen, Anexo 1).

Mediante dicho análisis, se obtuvo un panorama de la situación general de la localidad de El Chaltén, en cuanto a los visitantes que esta recibe. Los resultados arrojados por las entrevistas, fueron los siguientes:

Edad y Nacionalidad

El 70% de los entrevistados eran argentinos y el 30% extranjeros, provenientes de Canadá (3.4%), Chile (3.3%), España (3.3%), Estados Unidos (3.3%), Francia (5%), Holanda (5%), Noruega (5%) e Irlanda (1.7%).

De los 60 viajeros nacionales que fueron entrevistados en el Chaltén, la mayoría se encontraba dentro de la categoría de los jóvenes, de los cuales, el 43%, se adjudicó asimismo la etiqueta de mochilero.

De los 20 encuestados extranjeros, el 75% eran jóvenes, el 15% adultos mayores de 50, el 5% adultos de 34 a 50 años y el otro 5% restante, estaba comprendido dentro de la categoría adolescente. Únicamente, este último grupo no se considera asimismo como mochilero, y se refieren a esta práctica como una *“forma de viajar”* (Ver Gráfico, Anexo 3).

En general, el 70% de los respondentes considera que ser mochilero corresponde más a una *“forma de viajar”*, que a un *“estilo de vida”* o a *“una moda”*. El 53.3% se auto-definió como tal, mientras que el 46.7% no lo hizo, y las causas que dieron fueron las siguientes:

“Porque realicé sólo algunos viajes de esta forma, pero no es la manera en siempre lo hago.”

“Porque tengo una vida estructurada. Si me gusta viajar y lo hago, pero no es un estilo de vida”

“La gran mayoría de los mochileros van a acampar y yo no lo hago. Salvo que lo amerite, como en la montaña para llegar a otros puntos más lejos de trekking”

“Porque no viajaría de mochilera a todos los destinos, sino sólo a los de aventura”

“No uso mochila y no hago dedo”

“No hago actividades de mochileros”

“Creo que el mochilero viaja mas que nada a dedo y duerme en carpa, yo no tengo carpa y viajo en avión y micro”

“Porque a veces viajo de otra manera, como hospedandome en hoteles u hostels, no me gusta acampar, si viajar es lo mio”

“Ahora estoy algo más aburguesado, pero me encanta el concepto del mochilero y en mayor o menor medida creo haberlo vivido”

“Porque todavía no soy lo suficientemente independiente”

“No lo he experimentado aún”

“Porque me faltan muchos caminos por recorrer”

“No acampo”

“Soy muy vieja ahora. Prefiero la comodidad”

“No he tenido suficientes viajes en esta modalidad como para considerarme mochilera”

“Porque no acostumbro a utilizar carpa y hacer montaña”

“Porque suelo viajar por europa, pocos días, a capitales, con maleta”

“Porque viajo con comodidades”

“Porque llevo a mis viajes muchas más cosas”

“Un mochilero es la persona que viaje sin preocupaciones de tiempo”

“Porque mi definición de mochilero es ir con mochila y hacer dedo. Soy más valija y avión”.

“Viajo de vacaciones.”

Atributos de los Mochileros

A la hora de definir un mochilero, a través de adjetivos, la gran mayoría lo describió como *“aventurero”, “libre”* y *“sociable”*. También se utilizaron los atributos de : *“dichoso”, “tranquilo”, “natural”, “deportivo”, “flexible”, “explorador”, “ahorrativo”, “solidario”, “preparado”, “liberal”, “buena onda”, “generoso”, “independiente”, “curioso”, “respetuoso”, “valiente”, “inteligente”, “amistoso”, “idealista”, “amante de la naturaleza”, “viajero”, “abierto”, “inquieto”, “desestructurado”, “original”, “creativo”, “extrovertido”, “experimentador”, “versátil”, “agreste”, “rústico”, “desafiante”, “arriesgado”, “adaptable”, “aprendiz”, “feliz”, “talentoso”, “de espíritu joven”, “emprendedor”, “predispuesto”, “desestructurado”, “osado”, “sencillo”, “paciente”, “tolerante”, “ingenioso”, “montañero”, “despojado”, “autosuficiente”, “maduro”, “alegre”, “humano”* y *“confiable”*.

El 58.3% de la totalidad, considera que la sociedad tiene un prejuicio sobre los mochileros y su imagen, y consideran que ésta lo encasilla, generalmente, bajo el estereotipo de *“hippie”, “vago”, “consumidor de drogas y alcohol”, “sucio”, “tacaño”, “una persona con poco dinero y sin trabajo”, “mal educado”, “snob”, “despreciable”, “ladrón”, “bohémio”, “usurpador”, “irresponsable”, “despreocupado por su futuro”* y *“ruidoso”*.

Motivaciones

Las motivaciones del viaje difieren en cada grupo etario y en la nacionalidad. Mientras que los adolescentes y jóvenes argentinos, se sienten motivados por la *“Búsqueda de crecimiento personal”*, los adolescentes extranjeros buscan *“Riesgo real, aventuras y nuevas experiencias”*. A su vez, los adultos nacionales y extranjeros optan por la *“Búsqueda de relajación, sociabilidad con la población local y contribución al destino”*, y los argentinos mayores de 50 años, al igual que los adolescentes viajaron a El Chaltén también en búsqueda de *“Riesgo real, aventuras y nuevas experiencias”* (Ver Gráfico, Anexo 3).

Itinerario y Planificación del Viaje

La información que poseen estas personas antes de realizar y planificar su itinerario de viaje, es provista, en su mayoría, a través de internet. Solo los mayores de 50 años nacionales, optan en mayor medida, por la búsqueda de información de los destinos y sus servicios, a través de blogs y relatos de viaje, y los extranjeros pertenecientes a dicho grupo etario, lo hacen más que nada, a través de recomendaciones de amigos/familiares/conocidos (Ver Gráfico, Anexo 3).

En cuanto al itinerario, el 76.7% de los encuestados, tanto nacionales como extranjeros, planifica su viaje con anterioridad; el mismo es flexible y puede ser modificado por el viajero. Un 20% de los respondientes deja todo al azar, haciendo que el viaje surja sobre la marcha; y, finalmente el 3.3% restante tiene un itinerario fijo, el cual no se modifica.

Medio de Pago, Alojamiento y Transporte

El medio de pago más utilizado por todos es el efectivo, seguido de la tarjeta de crédito. El medio de transporte más empleado por los adolescentes, jóvenes y adultos es el “*Bus*” y “*El avión*”, mientras que los adultos mayores de 50 años, además de emplear los colectivos, hacen uso de los “*Trenes*”.

A su vez, todos ellos se alojan en hostels como primera opción, también en campings, y los requisitos con los que deben contar dichos establecimientos, para que el viajero decida pernoctar allí, varía en cada grupo etario. Los adolescentes y jóvenes priorizan la cercanía al centro de la ciudad y el acceso a una cocina equipada, que tenga WI-FI, y un espacio común para la recreación y el esparcimiento, mientras que los adultos y mayores de 50 años, además de priorizar el acceso a WI-FI, ponen de manifiesto otras cuestiones tales como la comodidad en las instalaciones, la privacidad y la lejanía de los centros aglomerados (*Ver Gráfico, Anexo 3*).

Situación Laboral y Duración del Viaje

Respecto a la situación laboral, los adolescentes, de ambas nacionalidades, se encontraban desempeñando “changas” en ese entonces, y la mayoría del resto de los grupos, tenía un trabajo estable.

Dicho viaje, tenía una mayor duración para los adolescentes argentinos, ya que en promedio, comprendía más de un mes pero menor a seis, y era más limitado para los grupos restantes, siendo éste de dos semanas a un mes, como máximo. En cambio, el tiempo promedio del viaje realizado por los visitantes extranjeros, era diferente para cada grupo etario. Los adolescentes encuestados estaban fuera de su lugar de residencia por más de dos semanas pero menor a un mes, los jóvenes emprendieron su travesía por más de seis meses, y los dos grupos restantes optaron por un viaje cuya duración era mayor a un mes, pero menor a seis (*Ver Gráfico, Anexo 3*).

Persona/s con quien emprende el viaje

La mayoría realizó el viaje a El Chaltén de forma independiente, mientras que los jóvenes de ambas nacionalidades emprendieron dicha travesía con amigos, y los adultos extranjeros viajaron acompañados mayormente, de sus parejas (*Ver Gráfico, Anexo 3*).

Actividades Realizadas en Destino

La totalidad realiza excursiones de forma independiente, sin la intermediación de agencias, y solo la mayoría de los jóvenes argentinos y de los adolescentes extranjeros, trata de regatear el precio en servicios de todo tipo, mientras que el resto no lo considera pertinente. Sin embargo, la mayoría de los extranjeros, además de realizan excursiones de forma autónoma, compra también excursiones organizadas y entradas a los atractivos de la localidad (*Ver Gráfico, Anexo 3*).

Objetos del Viaje

En cuanto a los elementos que cada grupo considera necesario para emprender su travesía, éstos varían conforme las edades de cada uno. A modo de ejemplo, los adolescentes y jóvenes argentinos, priorizan objetos tales como el “*smartphone*”, los “*auriculares*”, las “*zapatillas de trekking*” y la “*cámara de fotos*”, y los de mayor edad escogen el “*GPS*”, la “*linterna*” o la “*ropa térmica*”. Para el público extranjero, el “*smartphone*” y “*auriculares*” también encabezan su lista, así como las “*zapatillas de trekking*” y la “*cámara de fotos*”, y, al contrario de los argentinos, ponen mayor énfasis en objetos tales como los “*adaptadores*”, la “*wearable*” o ropa inteligente y la “*ropa térmica*”.

Uso de Redes Sociales

Cerca de la totalidad de los respondentes (98.1%), tiene uno o más perfiles en las redes sociales. La más utilizada es Facebook (98.3%), seguida por WhatsApp (70.7%), Instagram (63.8%), Spotify (34.5%), Youtube (31%), Twitter (24.1%), LinkedIn (22.4%), Google + (17.2%), Pinterest y Snapchat (13.8%), Soundcloud (5.2%) y finalmente, Mega y Badoo (1.7%). El 81.7% de ellos, comparte contenido de su viaje, como fotos, videos, estados y publicaciones varias en estas redes, y el momento en que suelen hacerlo, es durante su permanencia en destino (75.5%), el 65.3 % también lo hace público después, en el regreso y solo el 4.1% realiza publicaciones en su cuenta, incluso, antes del viaje (Ver Gráfico, Anexo 3).

Diagnóstico de Backpackers, Flashpackers y Poshpackers en El Chaltén

Según la demanda actual obtenida y las representaciones sociales del término, se puede arribar a una aproximación de la situación general de la demanda de mochileros que presenta la localidad patagónica de El Chaltén, discriminada por las tipologías aquí mencionadas, todas ellas definidas bajo criterios específicos.

A grandes rasgos, se puede observar que en El Chaltén, se dan las tres formas de turismo mochilero citadas, siendo los *flashpackers* la categoría más predominante, representando el 76.7% del total, seguido por los *poshpackers*, quienes determinan el 15% de la demanda y por último, los *backpackers*, que definen el 8.34% restante.

Existe asimismo, un claro y diferenciado contraste, entre los visitantes extranjeros y nacionales, ya que, los primeros se autodenominan y se reconocen como mochileros, mientras que la gran mayoría de los argentinos, no lo hace. Según las respuestas obtenidas, las causas de porque no se autodefinen como tal, es porque asocian dicha práctica turística, bajo la figura del *backpacker*, únicamente. En cambio, los extranjeros encuestados, aún realizando prácticas diferentes a las del *backpacker* convencional, se consideran mochileros.

De los viajeros nacionales, un 12.5% son *backpackers*, un 72.5% *flashpackers*, y un 15% *poshpackers*. Dicha clasificación, se llevó a cabo según los criterios fijados en cada tipología. Los primeros mencionados, lo integran jóvenes cuya franja etaria va desde los 24 a 32 años. En su mayoría viajan a dedo, a pie, o en buses. En destino hacen uso de efectivo, y se alojan en campings, hostels, en la calle, en cajeros automáticos, en el bosque o realizando *couchsurfing*. Los requisitos de estos sujetos a la hora de alojarse, están dados, principalmente por la búsqueda de un precio accesible, por no tener acceso a WI-FI/TV/PC y, por establecimientos que se encuentren lejanos a los centros urbanos.

El *backpacker* argentino, prioriza los comentarios o recomendaciones de sus

amigos/familiares/conocidos a la hora de emprender un viaje, en cuanto al destino en sí mismo, o bien, en cuanto a los servicios en él, dejando a Internet en un segundo plano.

En general, viaja solo o con amigos; la duración del viaje esta comprendida entre uno y seis meses, y en dicha travesía no paga por excursiones o entradas a atractivos y, en general, regatea los precios cada vez que puede.

Los elementos que estos sujetos consideran esenciales a la hora de empacar, están dados por la carpa, la bolsa de dormir, linterna, aislante, cubre-mochila, elementos de higiene personal y cámara fotográfica.

Los *flashpackers* nacionales, en cambio, están comprendidos por una franja etaria más extensa, que va desde los 19 hasta los 50 años, siendo los más predominantes los jóvenes de 27 a 29 años.

Los medios de transportes más utilizados por éstos son los buses, el avión, el tren y la bicicleta. A su vez, los establecimientos que más emplean para alojarse, son el hostel, el camping y también realizan *couchsurfing*. Los atributos que los *flashpackers* nacionales buscan en dichos establecimientos son, la cercanía al centro de la ciudad, la comodidad en las instalaciones, un precio accesible, seguridad las 24 hs, acceso a un espacio común para la recreación y el esparcimiento, tener acceso a WIFI/TV/PC, privacidad, y que se permita el ingreso con mascotas.

En general, este viajero emprendió su viaje a El Chaltén con su pareja, pero también hubo quienes lo hicieron de manera independiente, y, en menor medida, con amigos y con la familia.

Los elementos que estos sujetos llevan consigo en su equipaje, son todos aquellos considerados “clave” para los *backpackers*, como la carpa, la bolsa de dormir, etc, (ya que la característica principal de esta tipología consiste en vivir la experiencia de un *backpacker*, pero con mayores comodidades), y a su vez, listan otros objetos, tales como la ropa térmica, auriculares, elementos de higiene personal, smartphone, zapatillas de trekking, bastón de selfies, Notebook/Netbook/Tablet, Ipod, E-book, cable USB, cargador portátil, etc.

Por último , los *poshpackers* nacionales entrevistados, están comprendidos entre los 22 y los 36 años de edad, los cuales poseen trabajo estable y realizan sus travesías en familia, con amigos y/o con pareja.

Los medios de transporte comúnmente empleados por estos, son los buses, el avión, los trenes, también en moto y en auto propio, y el tipo de alojamiento elegido con mayor frecuencia, son los hostels, cabañas y hoteles de 1 a 5 estrellas, buscando en ellos, una mayor privacidad, precio accesible, condiciones de limpieza e higiene en las instalaciones, seguridad/lockers, acceso a WIFI/TV/PC, acceso a un espacio común de recreación y esparcimiento con otros huéspedes, que se permita el ingreso con mascotas, comodidad en las instalaciones y estar asociado a Hostelling International.

La duración del viaje, al igual que la tipología *flashpacker*, esta determinado por un periodo de dos semanas a un mes. Sin embargo, los objetos que ambos viajeros llevan consigo difieren el uno del otro; ya que el *flashpacker* empaca, además de los complementarios, elementos propios de un *backpacker*, mientras que el *poshpacker* solo considera esencial los primeros. Es decir, que el smartphone, el cargador portátil, la ropa térmica, las zapatillas de trekking, el bastón de selfie, la cámara fotográfica, los

auriculares, el cable de USB y los elementos de higiene personal, suponen el equipamiento clave del *poshpacker* nacional.

A la hora de analizar los visitantes extranjeros, se pudo observar que de los entrevistados, ninguno podía ser clasificado bajo la tipología *backpacker*, ya que no cumplía con tales requisitos para serlo. Por el contrario, el 85% del total representa la tipología *flashpacker*, mientras que el 15% está determinado por *poshpackers*.

El rango etario es una de las diferencias entre ambos mochileros. La franja etaria de los *flashpackers* extranjeros es más extensa que la de los nacionales, ya que, mientras que la de los argentinos va desde los 19 a 50 años (siendo la más predominante los jóvenes de 27 a 29 años), la de los extranjeros catalogados como tal, se extiende de los 20 a los 72 años.

Al igual que los *flashpackers* nacionales, estos viajeros viajan en transporte independiente, así como también, en avión, tren y buses o colectivos. Además, llevan consigo los mismos objetos tecnológicos.

En lo que se refiere al método de pago empleado, los extranjeros utilizan diversos métodos, además de los convencionales (tarjetas de crédito /débito/efectivo), como el uso de paypal o transferencias bancarias online.

Estos viajeros son acompañados, en su mayoría, por amigos, pero también realizan el viaje de forma independiente y muchos otros con su respectiva pareja.

Una de las diferencias más notables entre ambos grupos analizados es la situación laboral, dependiendo de la nacionalidad. Se puede observar que los argentinos *flashpackers* que visitaron El Chaltén, cuentan con trabajos estables, mientras que los extranjeros arribados a la localidad se encuentran desempleados o bien, realizando trabajos temporarios en sus países de origen. Por consiguiente, la duración de ambos viajeros en destino también resulta desigual, ya que los nacionales emprenden viajes más cortos, de un promedio de más de una semana pero menor a dos, o mayor a dos semanas pero menor a un mes, mientras que los extranjeros realizan travesías mayores de un mes, inclusive mayor a seis, lo que explica su respectiva situación laboral.

Además, el viajero nacional (la mayoría), no compra excursiones o entradas a atractivos, mientras que los *flashpackers* extranjeros sí lo hacen. De la misma manera, los argentinos tratan de regatear el precio, y los extranjeros no lo consideran un acto pertinente.

Internet, como el uso de la Lonely Planet y los blogs o relatos de viaje componen las principales fuentes de información para dicho viajero, tanto del destino, como de los servicios en él, lo que lo distingue del *flashpacker* nacional, cuya principal fuente de información es internet.

Además de los hostels, la práctica de *couchsurfing* y el camping, el *flashpacker* extranjero suele alojarse en Bed & Breakfast, buscando en dichos establecimientos, las mismas características que los *flashpackers* nacionales.

Analizando las diferencias entre los *poshpackers* extranjeros y nacionales, se puede observar, en primer lugar, que el rango etario de los primeros resulta más extenso. La franja etaria de los *poshpackers* extranjeros se extiende de los 25 a los 63 años, mientras que la de los nacionales se acorta de los 22 a los 36 años.

A su vez, el tipo de alojamiento escogido varía de los *poshpackers* argentinos a los extranjeros. El foráneo hace uso del glamping, hoteles boutique, Bed & Breakfast, además de los hoteles y hostels convencionales, lo que pone de manifiesto la mayor disposición económica con que cuenta durante sus viajes y el desembolso de dinero que este realiza en destino.

Los medios de pago que utilizan, al igual que los elementos que llevan consigo y los requisitos a la hora de hospedarse, son los mismos del *poshpacker* nacional. Sin embargo, una diferencia entre ambos, es que el *poshpacker* extranjero no regatea los precios y paga por servicios tales como excursiones o actividades de recreación.

Respecto al viaje, la mayoría arribó a El Chaltén con la pareja o la familia, y la duración de dicha travesía, al igual que los *poshpackers* nacionales, estuvo comprendida por un periodo de dos semanas a un mes.

6.3 Conclusiones Finales

A través de la presente tesis, se pudo obtener una aproximación de la mente social colectiva en cuanto a la figura del mochilero, así como también, una comparación entre dicho imaginario y la demanda actual de los visitantes que arriban a la localidad, efectuando de esta manera, el objetivo general del trabajo de investigación en cuestión.

En cuanto a la representación mental del mochilero, éste se encuentra enmarcado por la sociedad en general, bajo la figura de una persona joven, cuyo modo de ganarse la vida es a través de trabajos temporarios. Esta práctica, es considerada como un estilo de vida, es decir, como una forma en la que vive un individuo, incluyendo relaciones personales, consumo, forma de vestir, valores, costumbres, intereses, etc.

Este sujeto se siente motivado por el riesgo, las aventuras y las nuevas experiencias. También, la búsqueda de crecimiento personal, adquirido muchas veces, mediante esas experiencias, por diversas situaciones de adversidad durante la travesía, es el motor fundamental del mochilero para emprender un viaje. Dicha imagen, coincide con la provista por Vogt en 1976, quien hacía alusión a la búsqueda de crecimiento personal, por parte de los *wanderers*, mediante las experiencias vividas en el viaje, trasladándose con poco dinero.

El estereotipo creado del auténtico mochilero se hospeda mayormente en campings, o también lo hace en hostels o albergues económicos. En el transcurso de su viaje, se mueve “a dedo” o auto-stop, pero también lo hace a pie, y en menor medida mediante buses o trenes, es decir, que el gasto tanto en alojamiento como en transporte, se reduce al mínimo e indispensable.

La gran mayoría realiza sus travesías con amigos, pero también el viaje independiente es un rasgo distintivo de los mochileros, hecho que se evidencia asimismo, en el estudio realizado por Anders Sorensen (2003). La duración estimada de cada viaje, varía entre uno y seis meses, y los objetos que no pueden faltar en su mochila son, la carpa, la bolsa de dormir, la cantimplora y algún instrumento musical.

Según el imaginario social que caracteriza a dicha figura, ésta no es portadora de tarjetas de crédito, y regatea los precios cada vez que puede. Tampoco paga por excursiones o tours para conocer el destino al que arriba, sino que lo hace de manera independiente.

En cuanto al aspecto físico, se lo asocia a la figura *hippie* de los años 60, distinguido principalmente, por el pelo largo, el aspecto descuidado, el uso de vestimentas holgadas y coloridas y el consumo de drogas y alcohol. Respecto a los atributos de su personalidad, también se lo asocia a la figura anteriormente mencionada, ya que se lo define como una persona aventurera, liberal, ocurrente y desinteresada (en cuanto al plano económico), características propias de la subcultura emergente en la década de los 60.

Cabe mencionar, que si bien la mayoría de los entrevistados, pertenecientes tanto a los adolescentes y jóvenes, como los adultos y mayores de 50 años, encuadran al mochilero bajo este estereotipo, se dejan entrever algunas particularidades propias de cada época. Por ejemplo, algunos de los más jóvenes consideran que a la hora de viajar, el mochilero además de cargar con los objetos esenciales tales como carpa y bolsa de dormir, el smartphone, los auriculares, la ropa térmica y las zapatillas de trekking también juegan un rol importante, y esto sucede debido al contexto social en que están insertos y bajo el cual han nacido, considerando imprescindible algunos objetos, que para generaciones anteriores no representaban trascendencia alguna, o bien, ni siquiera existían.

Asimismo, de los cuatro grupos encuestados, el de los jóvenes fue el que más se sintió representado por la imagen de la chica fotografiando el paisaje con su tablet (16%), aunque indiscutiblemente, la imagen de la pareja hippie fue la que triunfó en lo que respecta a la “autenticidad del mochilero”. Esta situación, también se puede interpretar como consecuencia del contexto actual, ya que, los más jóvenes tienden a incluir la tecnología como parte del viaje, y a identificarse con otro tipo de viajeros, como por ejemplo, los *flashpackers*.

Tal es caso de los adultos mayores de 50, quienes vivieron un contexto muy diferente al actual y cuya concepción del viaje mochilero se diferencia de aquella que tienen los otros grupos etarios. Al ser el grupo que más de cerca vivió, o bien formó parte del auge de la subcultura *hippie*, éste considera que la práctica mochilera se realiza de forma independiente, sin tener un itinerario preestablecido de antemano, en el cual, el viaje surge sobre la marcha, según las diferentes situaciones que se puedan presentar en el camino. También, este grupo, en cuanto a los medios de transporte utilizados por el mochilero para trasladarse de un destino a otro, hace mención a los trenes, los cuales eran más utilizados en dicha época que en la actual. En cambio, los más jóvenes optaron por los buses o colectivos, actualmente más empleados.

Sin embargo, la realidad que vive la localidad de El Chaltén, es diferente a lo expuesto anteriormente. Las características de los visitantes que arriban al destino, no coinciden, en su mayoría, con la descripción provista por la sociedad en general y con ese imaginario tan arraigado del mochilero.

Una de las diferencias, entre el imaginario social impuesto y la situación actual, es que la práctica mochilera es vista, para la sociedad, como un estilo de vida, mientras que los viajeros actuales la consideran una forma de viajar. A su vez, el imaginario colectivo encuadra al mochilero bajo un estereotipo bien definido, cuya situación laboral esta comprendida por trabajos temporarios. Sin embargo, la mayoría de los visitantes que arribaron a El Chaltén, tenían trabajos estables en sus respectivos lugares de residencia.

Siguiendo la lógica del plano económico y según el estereotipo del mochilero, éste se caracteriza por regatear los precios y gastar lo mínimo e indispensable, un hecho, muchas veces, considerado perjudicial para las economías locales que los acogen. Sin embargo, mediante el presente trabajo, se pudo observar que la mayoría de los visitantes

no solo no regatea los precios de los servicios en destino, sino que además, paga por excursiones de diversa índole, organizadas por empresas, y compra también, entradas para visitar atractivos locales.

El medio de transporte empleado por dichos visitantes, también disiente entre ambas posturas. El “auto-stop” y/o el desplazamiento a “pie”, tan establecido en el imaginario, dejó paso a los aviones y colectivos. Hoy en día, el mochilero se desplaza de una manera más rápida y con mayor comodidad. El tiempo juega un papel preponderante a la hora de emprender un viaje, ya que dicho viajero debe regresar a su lugar de residencia, a retomar su vida habitual, incluyendo sus responsabilidades laborales.

Otra aspecto que pone de manifiesto la divergencia entre ambas posturas, son los elementos considerados necesarios para el mochilero, para llevar consigo en sus travesías. El colectivo, hace hincapié en los objetos más habituales, como la carpa, la bolsa de dormir, los instrumentos musicales, la cantimplora, etc, mientras que los viajeros en general, priorizan elementos tales como los auriculares, el smartphone, la cámara de fotos, la ropa térmica y las zapatillas de trekking, pero ante todo priorizan los elementos de higiene personal; hecho que contradice la acentuada idealización del mochilero ligado al *hippismo* y a la figura de una persona descuidada por su aspecto e higiene personal.

Se puede observar entonces, mediante dicho análisis , la discrepancia que existe en esta convicción. El mochilero que arriba a El Chaltén además de contar con un trabajo estable, lo que le permite alojarse en establecimientos de su preferencia, emplear el medio de transporte y pago que desee, comprar actividades de ocio, también se diferencia del establecido por la sociedad ,en cuanto a su aspecto y la forma de realizar dicha práctica turística.

Finalmente, mediante la presente investigación llevada a cabo, se puede llegar a dos grandes conclusiones:

Por un lado, se verifica la existencia de una disociación entre el imaginario social colectivo del mochilero, y la demanda actual. Se puede observar, que dicha figura ha quedado relegada al *hippismo*, por los diferentes grupos etarios, y éste imaginario no ha evolucionado, conforme al desarrollo de las tipologías mencionadas en este trabajo.

Por otro lado, se puede observar, mediante las entrevistas realizadas, que si bien los *backpackers* y los *flashpackers* comparten ciertas similitudes en cuanto a las prácticas que éstos realizan, hace que no se vean como dos mercados diferentes, sino como una evolución, de uno hacia el otro, por los diferentes cambios sufridos en cuestiones demográficas, políticas, sociales, tecnológicas y económicas en los últimos años.

Es notable cómo éstos se van convirtiendo de a poco en *flashpackers*, debido a las nuevas tendencias mundiales. En el caso de los países de primer mundo, esta situación es más notable aún, ya que, a partir de la presente investigación se pudo comprobar la inexistencia de *backpackers* extranjeros visitando la localidad, debido a la imposibilidad de clasificarlos bajo los criterios de los *backpackers* convencionales, fundamentalmente a raíz de la práctica turística que estos desempeñan.

Asimismo, van surgiendo los *poshpackers*, que al igual que los *flashpackers*, se ven en mayor medida en los visitantes extranjeros que en los nacionales, pero de igual manera, existe una demanda nacional en auge para este mercado.

Además, se puede ver en aumento la iniciativa por parte del sector privado para captar

dicho mercado, la cual se traduce en las infraestructuras turísticas realizadas en el último tiempo, como la aparición de los Hoteles Boutique, Glampings, Lodges en las montañas, etc, y también, la colocación de dichos establecimientos en sitios Web como, Airbnb, Booking, Expedia, Trivago, que además de que el potencial cliente pueda ver los servicios que estos ofrecen y apreciar el lugar antes de ir, también le permiten reservar, e incluso comprar de forma online y a través de diferentes métodos de pago.

Recomendaciones

Ante el excepcional desarrollo y crecimiento de la tecnología en las últimas décadas, y la importancia que las personas le otorgan a esta en su vida cotidiana, el papel tanto del sector público como del privado, tendría que enfocarse en los nuevos requerimientos de esta demanda, la cual ha modificado sus pautas y necesidades de consumo, estando cada vez más ávida de tecnología.

Como se observa en la investigación llevada a cabo, Internet representa el principal motor de búsqueda de información de los destinos y sus servicios, tanto en los turistas locales como extranjeros, lo que lleva a pensar que, los distintos sectores componentes del sistema turístico, deberían incentivar el desarrollo y uso de dicha herramienta, tan funcional para los turistas en la actualidad.

Hoy en día, la mayoría de ellos comparten públicamente diferentes aspectos de sus vidas, a través de las redes sociales y, el irse de viaje no deja de ser una excepción. Los viajeros contemporáneos suben a la red todas los momentos vividos durante las diferentes etapas del viaje. Entre estas publicaciones visibles, hacen mención a los diferentes servicios que consumen en sus travesías, como por ejemplo, el alojamiento en el cual se hospedan, las excursiones que realizan, la gastronomía que prueban, la aerolínea en la que viajan, etc. y, evidentemente al destino al que arriban. De esta manera, los diferentes establecimientos se promocionan a través de los usuarios de las redes más populares, provocando el interés en los demás.

Sin embargo, muchas veces ocurre que estos medios también son utilizados para hacer referencia a dichas empresas, pero de manera negativa, perjudicando la imagen de estos establecimientos, de forma inmediata.

- A modo de recomendación, la implementación de las redes sociales por parte del sector privado en sus diferentes formas (alojamiento, restauración, aerolíneas, servicio de transfer, agencias de viaje, etc), sería una herramienta útil para estar al tanto de la situación de sus respectivos negocios y de sus clientes, disponiendo de valiosa información a través de los comentarios que los clientes hacen del servicio consumido, y además, podrán utilizar los mismos como canal de promoción.

- También, el desarrollo de páginas web interactivas del destino y de la oferta de servicios, sería otra opción para tener en cuenta. Cabe mencionar, que dichos sitios deberían presentarse en distintos idiomas, debido a la afluente cantidad de visitantes extranjeros que recibe la localidad. Se recomienda además, asociar las páginas al perfil de las redes anteriormente mencionadas, siendo otra opción de mantener una comunicación y contacto más directo con el potencial cliente.

- Es de suma importancia, que los datos provistos por los oferentes en dichos medios, estén continuamente actualizados y que se realice una interacción constante. Los comentarios o consultas que realice el cliente, deberán ser respondidos a la brevedad y de manera personalizada, dado que el tiempo juega un rol fundamental para el consumidor actual y la competencia se encuentra a un click de distancia.

Las nuevas tendencias mundiales provocan que los nuevos requerimientos de la demanda también estén centrados en el alojamiento, y en los métodos de pago que el turista pueda emplear en destino. Hoy en día, tener acceso a WI-FI supone una condición primordial para la mayoría de los viajeros. También, la privacidad, la seguridad y las instalaciones de confort, son atributos codiciados por el público en general, lo que conlleva a los distintos tipos de alojamientos, tener que adecuarse continuamente a las reconfiguraciones que sufre el perfil del cliente, para no quedar afuera del mercado y seguir siendo competitivos en su sector.

En lo que respecta a los métodos de pagos de los servicios frecuentemente consumidos por los turistas, se puede observar que existe una diferencia con países del exterior, donde el pago por adelantado de los servicios, mediante el uso de *paypal* o *bitcoin* es más comúnmente utilizado que en la Argentina. Al igual que los establecimientos, los cuales están preparados para recibir dichos mecanismos de pago.

- Dada esta situación en auge, los oferentes de El Chaltén, deberían emplear en sus respectivos emprendimientos, nuevos métodos de pago, como el *e-commerce*, pago online, etc, para satisfacer los requerimientos de la demanda actual y facilitarle al visitante, su estadía en el destino.

Bibliografía

Agudelo, Antonio Pedro. (2011). “(Des) hilvanar el sentido/ los juegos de Penélope. Una Revisión del Concepto Imaginario y sus Implicaciones Sociales”. Vol.(11). N°.3. Facultad de Educación. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. [Fecha de consulta: 10 de agosto 2017]. Recuperado de:

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/11840/10752>

Augé, Marc (1993). “*Los No Lugares*”. Espacios del anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad. Gedisa Editorial. Barcelona.

Augé, Marc (2003). “*El Tiempo en Ruinas*”. Cap. Turismo, Viaje, Paisaje y Escritura. Gedisa Editorial. Barcelona.

Aviña Cerecer, Gustavo (2013). En Carlos García Gual, “*Mitos, Viajes, Héroes*”. Madrid. FCE. en *Dimensión Antropológica*. Vol. (59). (pp. 225-227). [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de: <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=11400>

Bauman, Zygmunt (2009). “*La Globalización. Consecuencias Humanas*”. Fondo de Cultura Económica. México.

Bertoncello, Rodolfo. (2006). “*Turismo, Territorio y Sociedad. El Mapa Turístico de la Argentina*”. CLASCO.

Bigas, Magda. (4 de Diciembre de 2015). “*Poshtel o la Moda de Viajar Pijo*”. La Vanguardia. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20151202/30541834531/poshtels-ultima-tendencia-viajes.html>

Bigas, Magda. (4 de Diciembre de 2015). “*Poshtels. Sofisticados Alojamientos con envase de Hostel*”. *Clarín Viajes*. En *Tendencias*. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de:

[:https://www.clarin.com/tendencias/hoteles-tendencias-poshtels_0_ryPnJKvXI.html](https://www.clarin.com/tendencias/hoteles-tendencias-poshtels_0_ryPnJKvXI.html)

Castro, Marcelo F. (2016). “*Millennials o la Generación del Milenio: Quiénes son, Cómo son y Cómo Fidelizarlos*”. *Vintage Comunicación*. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017].

Recuperado de:

<http://vintagecomunicacion.com/millennials-o-la-generacion-del-milenio-quienes-son-como-son-y-como-fidelizarlos/>

Cegarra, José. (2012). *“Fundamentos Teóricos Epistemológicos de Los Imaginarios Sociales”*. Núcleo de Investigación de Estudios y Crítica Cultural de América Latina y el Caribe. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Táchira. Venezuela.

Cerda, Lucio. (2006). *“Los Mitos Sociales y las Configuraciones Subjetivas”*. Anuales de la Educación Común. 3^{er} Ciclo. Año 2. N° 4. (pp.36-43).

Cohen, Scott. (2010). *“Re- conceptualising Lifestyle Travellers: Contemporary Drifters”*. En K. Hannam & A. Diekmann (eds.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences*. (pp.64-84). Channel View Publications, Clevedon.

Cruz, Tania. (13 de Junio de 2015). *“Viequense crea una marca para hoteleros con estilo”*. *Elnuevodia.com*. [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2017]. Recuperado de:

<https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/viequensecreaunamarca parahotelerosconestilo-2072488/>

Currie, Russell R. (2011). *“Joining The In-crowd: Symbols for Backpacker Identity”*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality .Research*. Vol.(5). N° 1. (pp.47-56).

Devesa, Veronica. (29 de Noviembre de 2015). *“Los 15 Mitos sobre los Mochileros”*. Sin mapa Web de Viajes. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de:

<https://www.sinmapa.net/los-15-mitos-sobre-los-mochileros/>

Escobar, Nasheli. (18 de Marzo de 2015). *“¿Qué son los Nómades Digitales?”*. Hipertextual. [Fecha de consulta: 19 de agosto 2017].

Recuperado de: <https://hipertextual.com/2015/03/nomadas-digitales>

European Tourism Future Institute. (2003). *“The Future of Backpacking. A Scenario Planning Approach to the Backpacker’s Travel Behaviour”*. Report 7. [Fecha de consulta: 10 de agosto 2017]. Recuperado de: <http://toerismenoordnederland.nl/wp-content/uploads/The-Future-of-Backpacking.pdf>

Fresard, Olivier. (2006). *“El Imaginario Social o la Potencia de Inventar de los Pueblos”*. *Revista Trasversales*. N° 2. [Fecha de consulta: 13 de agosto 2017]. Recuperado de:

<http://www.trasversales.net/t02olfre.htm>

Funluva. (27 de Mayo de 2013). *“Poshpacker”*. *Urban Dictionary*. [Fecha de consulta: 10 de agosto 2017]. Recuperado de:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Poshpacker>

Galán, José Antonio. (27 de Mayo de 2017). *“El movimiento Hippie. Contracultura de los 60”*. El blog del profesor José Antonio Galán. [Fecha de consulta: 09 de agosto de 2017]. Recuperado de:

<http://profesorjoseantoniogalan.blogspot.com.ar/>

García Gómez, Pedro.(1987). “*Antropología del Pensamiento Mítico*”. Misión Abierta. N° 2. (pp. 93-102).

Gobbi, Sergio. (2008). “*Mochileros Locales y La Ausencia de Políticas de Turismo*”. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de:

<https://www.blogdeviajes.com.ar/2007/11/22/mochileros-locales-y-la-ausencia-de-politicas-de-turismo/>

Groundwater, Ben. (16 de Enero de 2007). “*Are you a Backpacker or a Poshpacker?*”. The Sydney Morning Herald. [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2017]. Recuperado de:

http://blogs.smh.com.au/travel/archives/2007/01/are_you_a_backpacker_or_a_posh.html

Guber, Rosana. (2011). “*El Trabajo de Campo: Un Marco Reflexivo para la Interpretación de las Técnicas*”. En Siglo Veintiuno Editores. *La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Argentina, Buenos Aires.

Guber, Rosana. (2001). “*La entrevista etnográfica o el arte de la No Directividad*”. En Norma. *La etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Colombia, Bogotá.

Gutierrez, Antoni Rubí. (24 de Mayo de 2016). “*Una Nueva Generación de Consumidores: Los Millennials. ¿Eres tú uno de ellos?*”. Ad Pure. [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2017]. Recuperado de:

<http://www.ad-pure.com/blog/marketing/una-nueva-generacion-de-consumidores-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos/>

Hannam, Kevin & Diekmann, Anya. (2010). “*From Backpacking to Flashpacking: Developments in Backpacker Tourism Research*”. [Fecha de consulta: 01 de agosto de 2017]. Recuperado de:

https://books.google.com.ar/books?id=rNwtjtMXzz0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Informe de los miembros afiliados publicado por la WYSE Travel Confederation & OMT. (2011). “*El Turismo Emisor de Jóvenes provenientes de España. Hábitos y Comportamientos de Consumo Online*”. La Fuerza del Turismo Joven. Vol (2). [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2017]. Recuperado de:

https://staywysetest.files.wordpress.com/2012/11/wysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf

Korstanje, Maximiliano E. (2009). “*Hacia una Definición de Angustia, Riesgo y Miedo: Aplicada al Mundo de los Viajes y el Turismo*”. Revista Acadêmica. Vol (4). N° 3. Observatório de Inovação do Turismo. Brasil.

Leone.(10 de Mayo de 2013). “*What is your Travelling Style?*”. Poshpacker Family. [Fecha de consulta: 09 de agosto de 2017].Recuperado de:

<http://poshpackerfamily.com.au/article-display/what-is-your-travelling-style,17>

Lopez, Iosu. (01 de Octubre de 2012). "Cómo era viajar como Mochilero hace diez años". MochilerosTV. [Fecha de consulta: 02 de julio de 2017]. Recuperado de:

<http://mochilerostv.com/como-era-viajar-como-mochilero-hace-diez-anos/>

Marcos, Ana. (27 de mayo de 2012). "Glamping: Acampar con Glamour es posible". *El País*. [Fecha de consulta: 07 de julio de 2017]. Recuperado de:

<https://smoda.elpais.com/placeres/glamping-acampar-con-glamour-es-posible/>

Martínez Miguélez, Miguel. (2004). "El Método Etnográfico de Investigación". *Dialogica. Revista multidisciplinaria*. Vol (1). N° 1. pp.13-44 .

Martín Cabello, Antonio; García-Manso, Almudena; (2015). "Aprender a Través del Viaje: El Turismo Mochilero como Experiencia Educativa". *Opción*, .Vol (31). N° 1. (pp. 430-448). Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2017]. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005024.pdf>

Martín Cabello, Antonio; García-Manso, Almudena. (2015). "Una Aproximación a las Relaciones entre el Turismo Mochilero y la Cultura Corporativa Global". *Revista de antropología experimental*. (pp. 55-67). [Fecha de consulta: 13 de agosto de 2017]. Recuperado de:

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2365/2008>

Martín Cabello, Antonio. (2014). "El Turismo Backpacker en Chile como Expresión de una Sub-cultura Juvenil Global". Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Cuadernos de Turismo. N° 34. (pp 165-188).

Merino, Isidoro. (16 de Enero de 2017). "Los Mejores Viajes para Mochileros". Blog El Viajero Astuto. *El País*. [Fecha de consulta: 11 de agosto de 2017]. Recuperado de:

https://elpais.com/elpais/2017/01/15/viajero_astuto/1484507941_031827.html

Munné, Frederic (1995). "Psicosociología del Tiempo Libre. Un enfoque crítico". Editorial Trillas. México

Munné, Frederic & Corina, Nuria (2002). "Ocio y Tiempo Libre: Consideraciones desde una Perspectiva Psicosocial". Licere. Belo Horizonte. Vol.(5). N°1. (pp. 59-72).

Murillo, Javier y Martínez, Cynthia. (30 de Noviembre de 2010). "Investigación Etnográfica. Metodología de Investigación Educativa en Educación Especial". 3ª edición.

Murray, Maria Cristina; Khatchikian, Miguel. (1999). "Turismo Social: El Paraíso Perdido". NEXOS. Vol (6). N° 11. (pp. 12-17).

Murray, Maria Cristina. (17 de marzo de 2017). "La Historia del Turismo en Argentina". El Pionero. [Fecha de consulta: 03 de julio 2017]. Recuperado de: <http://elpionero.com.ar/La-historia-del-turismo-en-Argentina-2>.

Novo, G; Osorio, M; Nafarrate J y Solís, Edgar. (2012). *“Imagen Turística y Medios de Comunicación . Una Construcción Social”*. Estudios perspectivas de turismo. Vol.(21). N° 6. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Oii, Can Seng. (2002). *“Introduction”*. En Copenhagen Business School Press (eds.). *Cultural Tourism and Tourism Cultures*. Dinamarca.

Oliveira, Rui José. (2008). *“Turismo Backpacker. Estudo dos Viajantes Internacionais no Brasil”*. CULTUR- Revista de Cultura e Turismo. Vol(2). N° 1. (pp.90-104).

O'Reilly, Camille. (2006). *“From Drifters to a Gap Year Tourism. Mainstreaming Backpacker Travel”*. Annals of Tourism Research. Vol (33). N° 4. (998-1017).

Ortiz, Renato (2002). *“Otro Territorio: Ensayo sobre el Mundo Contemporáneo. El Viaje, lo Popular y el Otro”*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

París, Cody Morris. (2010). *“Backpacker Activities and Personal Values: An SEM Approach”*. School of Community Resources and Development. Arizona State University. Phoenix.

París, Cody. (2010). *“Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”*. Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol (19). N° 3.

Paris, Cody Morris. (2012). *“Flashpackers: An Emerging Subculture”*. Annals of Tourism Research. Vol. (39). N° 2. (pp. 1094-1115).

Pichel Fernandez, Samuel. (2010). *“Mitos e Imaginarios Colectivos”*. FRAME. N°6. (pp. 265 - 284).

Piglia, Melina.(2009). *“El Despertar del Turismo: Primeros Ensayos de una Política Turística en la Argentina (1930-1943)”*. UNMdP. CONICET. [Fecha de consulta: 10 de julio 2017]. Recuperado de:

<http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/piglia2.pdf>

Puromarketing. (Mayo de 2015). *“Definiendo el Perfil y el Comportamiento de los Consumidores Millennials según Goldman Sachs”*. Publicado por Redacciones, en *Tendencias*. [Fecha de consulta: 12 de agosto 2017]. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennials-segun-goldman-sachs.html>

Quesada, Renato (2009). *“Los elementos del Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad”*. Cap 2. Clasificación de las Formas y Motivaciones de Viajar. (p.88). Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Revista T&T Todo Turismo. (13 de junio de 2013). Edición N° 932.(pp. 22-24). Castellanos.

Reyes, Lulu Zhu Hoang. (2015). *“Mochileros por Sudamérica”*. APORTES de la Comunicación y la Cultura. N° 19. [Fecha de consulta: 09 de agosto de 2017]. Recuperado de:

http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/racc/n19/n19_a05.pdf

Richards, Greg; Wilson, Julie. (2004). *“Drifting Towards The Global Nomad”*. En Robison, Mike. *The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practise*. Multilingual Matters, Ltd; Universidad de Sheffield Hallam, Reino Unido.

Rodriguez, Diana. (24 de abril de 2013). *“Cultura Hippie”*. Blogger. [Fecha de consulta: 09 de agosto 2017]. Recuperado de: <http://elmundoylaculturahippie.blogspot.com.ar/>

Russell, Lee Edwards. (2009). *“Backpacking in the Digital Age: Ethnographic Perspectives from Latin America”*. University of Central Florida.

Sandoval L, Maria Antonieta. (2003). *“Tú: Moda y Belleza más allá del texto, Un Análisis de Recepción”* (tesis de grado). Universidad de las Americas, Puebla, Mexico.

Sirouyan, Cristian. (25 de enero de 2016). *“Glamping, la Versión del Lujo del Camping”*. Clarin.com.Viajes. [Fecha de consulta: 21 de julio 2017]. Recuperado de:

https://www.clarin.com/viajes/Glamping-version-lujo-camping_0_HJvlweAuDQI.html

Sorensen, Anders. (2003). *“Backpacker Ethnography”*. Annals of Tourism Research. Vol. (30). N° 4. (pp. 847- 867).

Soto Roland, Fernando Jorge. (2005). Extracto del libro del autor: *“Viajeros y Exploradores. Un Acercamiento Histórico”*.

Suárez, Andrade Maria José. (2011). *“La Formación de la Imagen Turística desde la Perspectiva de la Distancia Cultural del Viajero. Marco Teórico y Estudio de Caso”*. Universidad de A Coruña, España. Estudios perspectivas de turismo. Vol (20). N° 6. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tourism Research Australia.(2008).*“What is a backpacker?”*. [Fecha de consulta: 28 de Julio 2017]. Recuperado de:

http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/quickstart_what%20is%20a%20backpacker%2008low.pdf

Ugalde Binda, Nadia; Balbastre Benavent, Francisco. (2013). *“Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: Buscando Las Ventajas de las Diferentes Metodologías de Investigación”*.Vol. (31).N° 2. Ciencias Económicas. (p.182).

Uriely, Natan; Yuval, Yonay; Simchai, Dalf.(2002). *“Backpacking Experiences. A Type and Form Analysis”*. Annals of Tourism Research. Vol.(29). N°. 2. (pp.520-538).

Welk, Peter. (2004). *“The Beaten Track: Anti-Tourism as as Element of Backpacker Identity Construction”*. En Richards, Greg & Wilson, Julie. *The Global Nomad*. Centre of Tourism and Cultural Change. Sheffield Hallam University, UK. Series Editor.

Wilson, Julie; Richards, Greg. (2008). *“Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and The Backpacker Experience”*. Current Issues in Tourism. Vol.(11).N° 2.



Zdravkova, Petkova Violeta. (2016). *“El Turismo Mochilero en el México Contemporáneo. Un Análisis Antropológico”*.(Tesis de grado). El Colegio de San Luis. San Luis Potosí, México.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Imagen 1

Entrevista Semi-estructurada realizada a los mochileros en la localidad de El Chaltén (Elaboración Propia).

																															
Edad <input style="width: 40px;" type="text"/> Nacionalidad <input style="width: 150px;" type="text"/>																															
1. Consideras que ser mochilero es: Una Forma de Viajar <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Un Estilo de Vida <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Una Moda <input style="width: 20px;" type="checkbox"/> Otro <input style="width: 20px;" type="checkbox"/>	5. Si el viaje es planificado con anterioridad, ¿Dónde buscas información? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>A través de Internet (Páginas web/ Sitios Oficiales de Destino,etc)</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>A través de comentarios o recomendaciones de Familiares/Amigos/Conocidos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A través de Blogs , Relatos de Viajes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros.....</td> <td></td> </tr> </table>	A través de Internet (Páginas web/ Sitios Oficiales de Destino,etc)		A través de comentarios o recomendaciones de Familiares/Amigos/Conocidos		A través de Blogs , Relatos de Viajes		Otros.....																							
A través de Internet (Páginas web/ Sitios Oficiales de Destino,etc)																															
A través de comentarios o recomendaciones de Familiares/Amigos/Conocidos																															
A través de Blogs , Relatos de Viajes																															
Otros.....																															
2. ¿Te consideras un mochilero? ¿Sí? <input type="checkbox"/> ¿No? <input type="checkbox"/> ¿Por qué? 	6. ¿Cuál/es de estos medios de pago utilizas durante el viaje? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Efectivo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de Debito</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tarjeta de Crédito</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PayPal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Traveler's Checks/ Cheques del Viajero</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros.....</td> <td></td> </tr> </table>	Efectivo		Tarjeta de Debito		Tarjeta de Crédito		PayPal		Traveler's Checks/ Cheques del Viajero		Otros.....																			
Efectivo																															
Tarjeta de Debito																															
Tarjeta de Crédito																															
PayPal																															
Traveler's Checks/ Cheques del Viajero																															
Otros.....																															
3. ¿Cuál/es de las siguientes motivaciones te impulsa a viajar? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Ocio y Entretenimiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Crecimiento Personal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Lujo y Comodidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro.....</td> <td></td> </tr> </table>	Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias		Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino		Búsqueda de Ocio y Entretenimiento		Búsqueda de Crecimiento Personal		Búsqueda de Lujo y Comodidad		Otro.....		7. ¿Cuál/es de los siguientes medios de transporte sueles utilizar en tus viajes para trasladarte de un destino a otro? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>A Pie</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Auto-Stop</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Automóvil Propio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Buses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tren</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Avión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bicicleta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </table>	A Pie		Auto-Stop		Automóvil Propio		Buses		Tren		Avión		Moto		Bicicleta		Otros	
Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias																															
Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino																															
Búsqueda de Ocio y Entretenimiento																															
Búsqueda de Crecimiento Personal																															
Búsqueda de Lujo y Comodidad																															
Otro.....																															
A Pie																															
Auto-Stop																															
Automóvil Propio																															
Buses																															
Tren																															
Avión																															
Moto																															
Bicicleta																															
Otros																															
4. ¿Cuál de estas opciones se adecua más a tu estilo de viaje? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Fijo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Flexible</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No Planificas nada, todo surge sobre la Marcha</td> <td></td> </tr> </table>	Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Fijo		Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Flexible		No Planificas nada, todo surge sobre la Marcha																										
Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Fijo																															
Lo Planificas Previamente y el Itinerario es Flexible																															
No Planificas nada, todo surge sobre la Marcha																															

8. ¿Dónde sueles hospedarte?

Couchsurfing/Alojamiento Gratuito en Casa de Residentes	
Campings	
Glampings	
Hostales/Hostels	
Hoteles(1 a 5 estrellas)	
Hoteles Boutique	
Cadenas Internacionales de Hoteles	
Bed & Breakfast	
Otros.....	

9. ¿Qué requisitos debe tener el tipo de alojamiento elegido para que decidas pernoctar en él?

Estar Asociado a Hostelling International	
Tener Acceso a una Pc /WIFI y/o Televisor	
No tener acceso a Internet y/o Televisor	
Condiciones de Limpieza e Higiene en las Instalaciones	
Tener un espacio común para recreación y esparcimiento	
Comodidad en las instalaciones	
Lujo , diseño y Estética de las instalaciones	
Precio Accesible	
Privacidad	
Seguridad 24 hs/Lockers	
Cercanía al centro de la ciudad	
Lejanía del centro de la ciudad	
Estacionamiento/ cochera	
Desayuno Incluido	
Tener acceso a una cocina equipada	
Permitir el ingreso con mascotas	
Otros.....	

10. ¿Cuál de estas opciones refleja tu situación Laboral?

Empleo Estable	
Trabajos Temporarios o "Changas"	
Desocupado	

11. ¿Con quién/es emprendiste este viaje?

Amigos	
Familia	
Pareja	
Solo	
Otro.....	

12. ¿Cuánto tiempo dura en promedio los viajes que realizas?

Menos de una semana	
Más de una semana pero menor a dos	
De dos semanas a un mes	
Más de un mes pero menor a seis meses	
Más de seis meses	
De un año en adelante	

13. En el destino al que arribas:

¿Compras excursiones y entradas a los atractivos?

Sí No

¿Realizas excursiones y visita a atractivos de Forma Independiente?

Sí No

¿Tratas de regatear el precio?

Sí No

14. ¿Con que adjetivos definirías a un mochilero?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

15. ¿Crees que la sociedad tiene un prejuicio sobre los mochileros y su imagen?

Si No

16. Si la respuesta anterior es afirmativa, a través de adjetivos describe cómo crees que la sociedad en general ve a un mochilero.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

17. ¿Cuál/es de estos elementos no puede faltar en tu mochila para emprender el viaje?

GPS	Cantimplora	
Smartphone	Zapatillas de Trekking	
Carpa	Selfie-Stick/ Bastón para Selfies	
Aislante	Ipad	
Cargador portátil	Cortaplumas	
Auriculares	Linterna	
E-book /Libro Electrónico	Cubre-Mochila	
Bolsa de dormir	Cable USB	
Notebook/Netbook/Tablet	Ropa Inteligente/ Wearable	
Cámara Fotográfica	Adaptador	
Ropa térmica	Elementos de Higiene Personal	
Brújula	Binoculares	
Instrumento Musical	Gas envasado	
Otro.....		

18. ¿Tienes un Perfil en las Redes Sociales?

SI NO ¿En Cuáles?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
Pinterest	
LinkedIn	
MySpace	
Badoo	
Youtube	
WhatsApp	
Google +	
Spotify	
Slideshare	
SoundCloud	
Otro.....	

19. ¿Compartís fotos, videos, contenidos del viaje? SI NO

20. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿En qué momento del viaje lo haces?



Antes

Durante

Después del Regreso

Imagen 2

Entrevista semi-estructurada realizada a la sociedad en general para obtener el imaginario colectivo de la figura del mochilero (Elaboración Propia).

																	
<p>Edad <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/></p>																	
<p>1. Para usted, las personas que realizan Turismo Mochilero son en su mayoría:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Adolescentes (18- 21 años)</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Jóvenes (21- 35 años)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adultos (35 – 50 años)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mayores de 50 años</td> <td></td> </tr> </table>	Adolescentes (18- 21 años)		Jóvenes (21- 35 años)		Adultos (35 – 50 años)		Mayores de 50 años										
Adolescentes (18- 21 años)																	
Jóvenes (21- 35 años)																	
Adultos (35 – 50 años)																	
Mayores de 50 años																	
<p>2. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que refleja la situación laboral de un mochilero?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Trabajo Estable</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Trabajos temporarios o "Changas"</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Desempleado</td> <td></td> </tr> </table>	Trabajo Estable		Trabajos temporarios o "Changas"		Desempleado												
Trabajo Estable																	
Trabajos temporarios o "Changas"																	
Desempleado																	
<p>3. Para Usted, ser mochilero es:</p> <p>Una Forma de Viajar <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Un Estilo de Vida <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>Una Moda <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p>																	
<p>4. Para Usted, el Itinerario del Mochilero:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Esta Previamente Planificado y es Fijo.</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Esta Previamente Planificado y es Flexible.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No tiene un Itinerario, el Viaje surge sobre la marcha.</td> <td></td> </tr> </table>	Esta Previamente Planificado y es Fijo.		Esta Previamente Planificado y es Flexible.		No tiene un Itinerario, el Viaje surge sobre la marcha.												
Esta Previamente Planificado y es Fijo.																	
Esta Previamente Planificado y es Flexible.																	
No tiene un Itinerario, el Viaje surge sobre la marcha.																	
	<p>5. ¿Cuál/es de las siguientes motivaciones, diría usted que impulsa a un Mochilero a emprender un Viaje?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias.</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Lujo y Comodidad.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Ocio.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de Crecimiento personal.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </table>	Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias.		Búsqueda de Lujo y Comodidad.		Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino.		Búsqueda de Ocio.		Búsqueda de Crecimiento personal.		Otros					
Búsqueda de Riesgo Real, Aventuras y Nuevas Experiencias.																	
Búsqueda de Lujo y Comodidad.																	
Búsqueda de Relajación, Sociabilidad con la Población Local y Contribución al Destino.																	
Búsqueda de Ocio.																	
Búsqueda de Crecimiento personal.																	
Otros																	
	<p>6. ¿En cuál/es de estas modalidades de Alojamientos cree usted que se hospeda un Mochilero?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Couchsurfing/Alojamiento gratuito en casa de residentes</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td>Campings</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hostales/Hostels</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hoteles (1 a 5 estrellas)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cadenas Internacionales de Hoteles</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hoteles Boutique</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bed & Breakfast</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </table>	Couchsurfing/Alojamiento gratuito en casa de residentes		Campings		Hostales/Hostels		Hoteles (1 a 5 estrellas)		Cadenas Internacionales de Hoteles		Hoteles Boutique		Bed & Breakfast		Otros	
Couchsurfing/Alojamiento gratuito en casa de residentes																	
Campings																	
Hostales/Hostels																	
Hoteles (1 a 5 estrellas)																	
Cadenas Internacionales de Hoteles																	
Hoteles Boutique																	
Bed & Breakfast																	
Otros																	

7. ¿Cual/es de estos medios de transporte cree usted que utiliza un mochilero para trasladarse en el transcurso de su viaje?

A Pie	
Auto-Stop	
Automóvil propio	
Buses	
Tren	
Avión	
Otros	

8. ¿Con quién cree que emprende el viaje un mochilero?

Amigos Pareja

Familia Viaja Solo

Otro

9. ¿Cuál de estas afirmaciones considera correcta?

Un mochilero NO TIENE tarjetas de crédito

Un mochilero TIENE tarjetas de crédito

10. El viaje que emprende un mochilero dura en promedio:

- Menos de una semana
 Más de una semana pero menor a dos
 De dos semanas a un mes
 Más de un mes pero menor a seis meses
 Más de seis meses
 De un año en adelante

11. Considera que en un destino al que arriba, el mochilero:

	SI	NO
¿Paga por excursiones y visita a atractivos?		
¿Realiza excursiones de forma independiente?		
¿Siempre trata de regatear el precio?		

12. Para Usted, el Mochilero en su viaje:

	SI	NO
¿Consume Drogas?		
¿Consume Alcohol?		

13. ¿Cuál de estos elementos considera que un auténtico mochilero lleva en su Mochila?

GPS	
Cantimplora	
Auriculares	
Cámara Fotográfica	
Navaja Suiza	
Cargador Portátil	
Libro Electrónico	
Instrumento Musical	
Ropa Térmica	
Aislante	
Smartphone	
Gas envasado	
Zapatillas de Trekking	
Cubre Mochila	
Carpa	
Ipod	
Bolsa de Dormir	
Binoculares	
Brújula	
Notebook	
Selfie Stick	

14. ¿Cual/es de estos adjetivos cree usted que caracterizan a un mochilero?

Aventurero	<input type="checkbox"/>	Prolijo	<input type="checkbox"/>
Temerario	<input type="checkbox"/>	Descuidado	<input type="checkbox"/>
Laborioso	<input type="checkbox"/>	Liberal	<input type="checkbox"/>
Holgazán	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>
Inquieto	<input type="checkbox"/>	Presuntuoso	<input type="checkbox"/>
Tranquilo	<input type="checkbox"/>	Modesto	<input type="checkbox"/>
Ambicioso	<input type="checkbox"/>	Generoso	<input type="checkbox"/>
Desinteresado	<input type="checkbox"/>	Tacaño	<input type="checkbox"/>
Monótono	<input type="checkbox"/>	Materialista	<input type="checkbox"/>
Ocurrente	<input type="checkbox"/>	Altruista	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuál de estas dos imágenes cree usted que es la que más se asemeja a un autentico Mochilero?



Anexo 2: Análisis de las Entrevistas del Imaginario Colectivo

Gráfico 1

“Edad de los respondientes del Imaginario Colectivo”. Fuente: *Elaboración Propia*

Edad

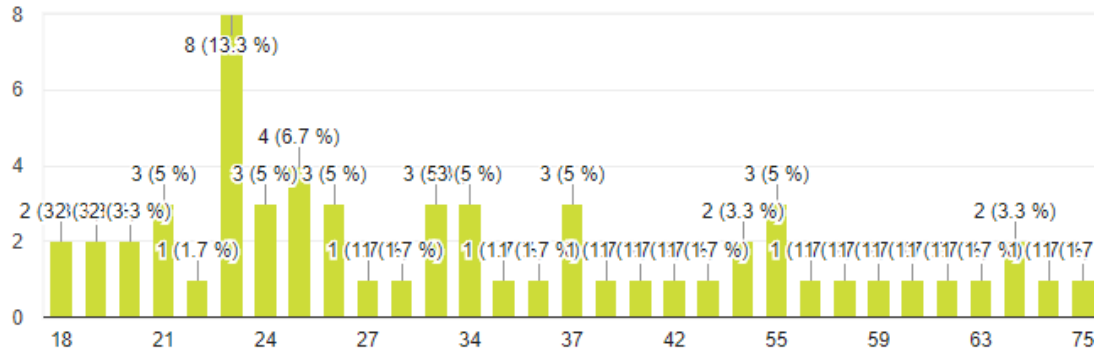


Gráfico 2

“Edad considerada por los respondientes para realizar turismo mochilero”. Fuente: *Elaboración Propia*.

Para usted, las personas que realizan turismo Mochilero son en su mayoría:

60 respuestas

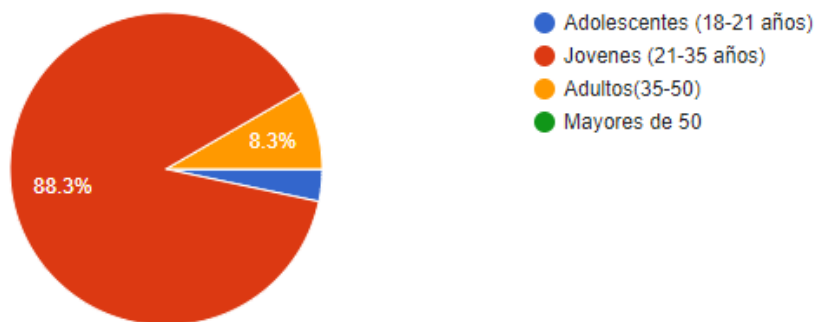
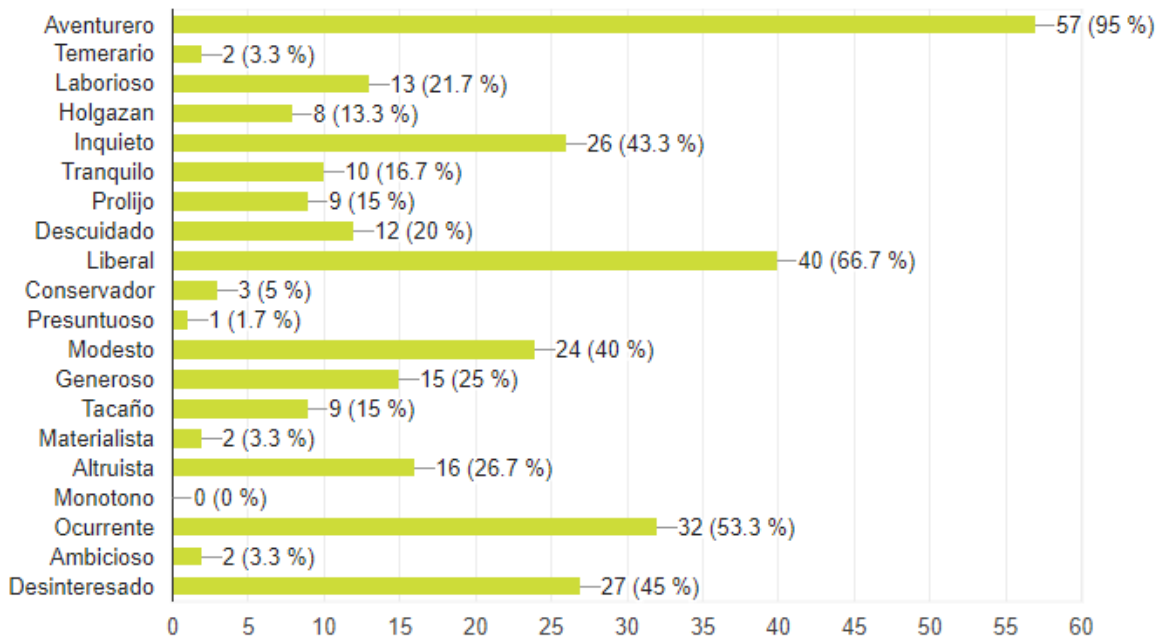


Grafico 3

“Atributos otorgados por los encuestados a los mochileros”. *Fuente: Elaboración Propia.*

¿Cual/es de estos adjetivos cree usted que caracterizan a un mochilero?

60 respuestas

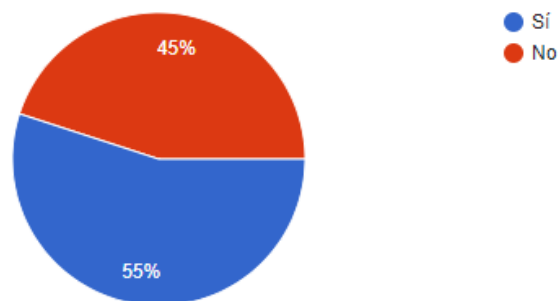


Graficos 4 y 5

“Imaginario Colectivo sobre el uso de sustancias por parte de los mochileros”. *Fuente: Elaboración Propia.*

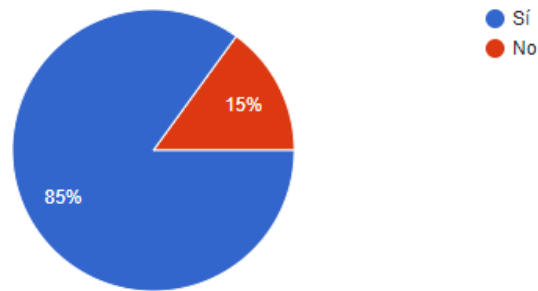
Para usted, el mochilero en su viaje ¿consume drogas?

60 respuestas



¿Consume alcohol?

60 respuestas



Imágenes 6 y 7

“Imágenes mostradas a los respondientes”. Fuente: *Elaboración Propia*



Gráfico 8

“Resultado General de la Visión de la Sociedad sobre la Figura del Mochilero”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿Cual de estas dos imágenes cree usted que es la que mas se asemeja a un autentico mochilero?

60 respuestas

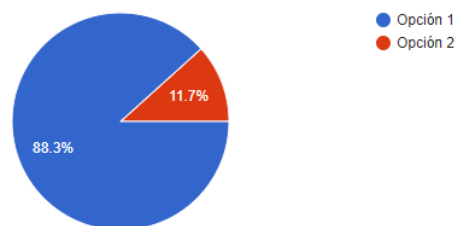


Gráfico 9

“Tipo de Alojamiento utilizado por los mochileros, según el Imaginario Colectivo”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿En cual/es de estas modalidades de alojamiento cree usted que se hospeda un mochilero?

60 respuestas

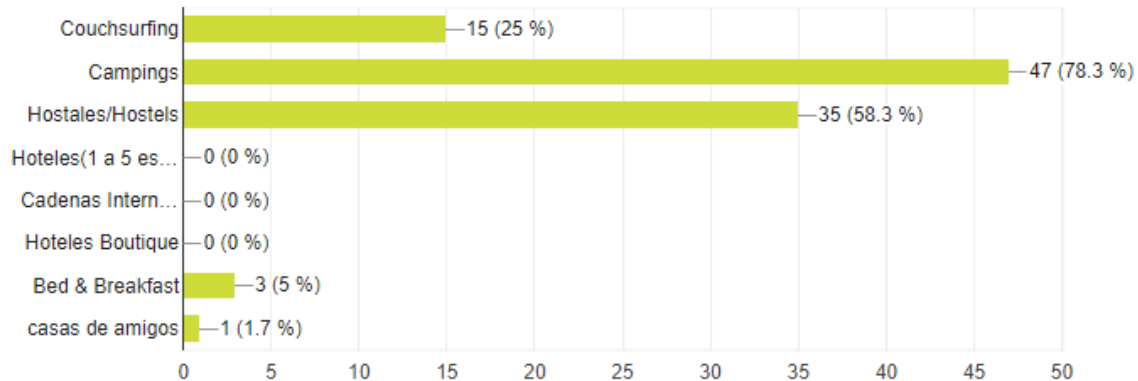


Gráfico 10

“Situación Laboral de los Mochileros según el Imaginario Colectivo”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿Cual de las siguientes opciones considera que refleja la situación laboral de un mochilero?

60 respuestas

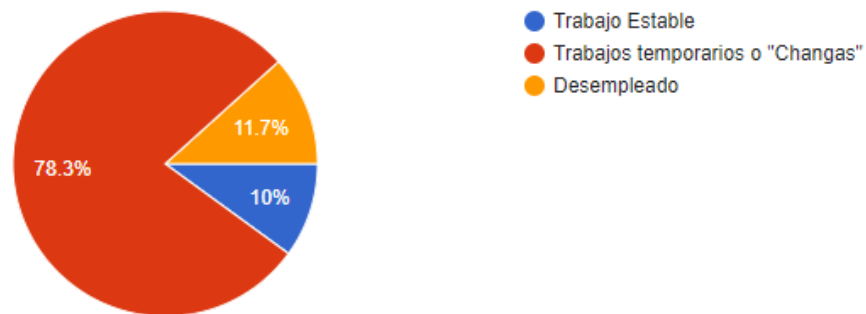


Gráfico 11

“Tenencia de tarjetas de crédito por parte de los mochileros, según el Imaginario Colectivo”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿Cual de estas afirmaciones considera correcta?

59 respuestas

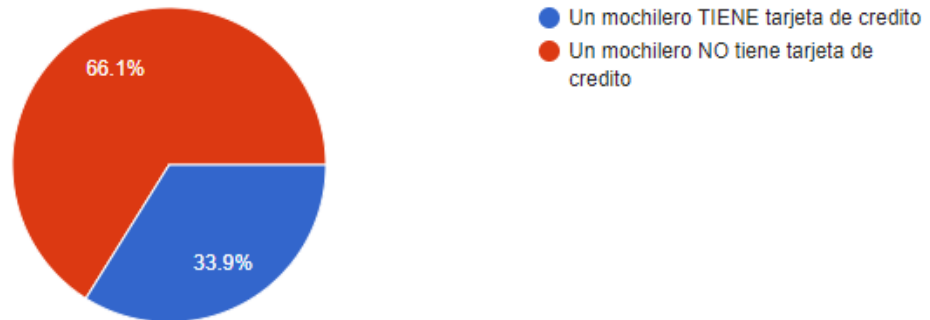


Gráfico 12

” ¿Qué es ser mochilero para la sociedad?”. *Fuente: Elaboración Propia.*

Para usted ser mochilero es:

60 respuestas

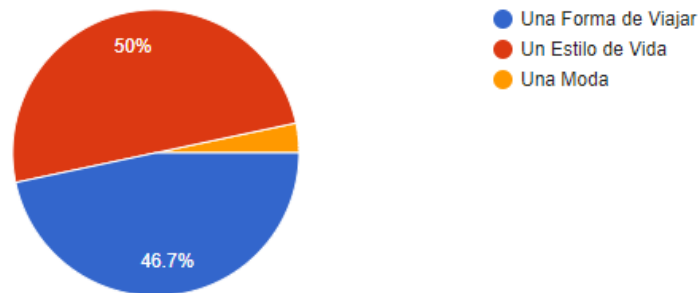
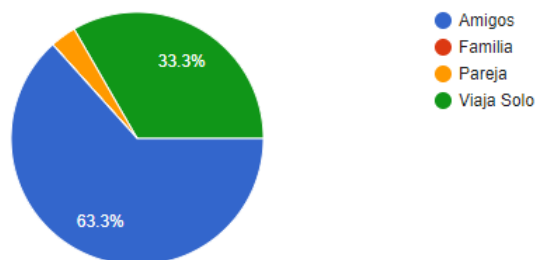


Gráfico 13

“Persona/s con quien emprende el/los viaje/s los mochileros, según el Imaginario Social”. *Fuente: Elaboración Propia.*

¿Con quien cree que emprende el viaje un mochilero?

60 respuestas



Anexo 3: Análisis de las Entrevistas Realizadas a los Mochileros en El Chaltén

Gráfico 1

“Edad de los mochileros nacionales y extranjeros arribados a la localidad de El Chaltén en enero de 2017”. Fuente: *Elaboración Propia*.

Edad

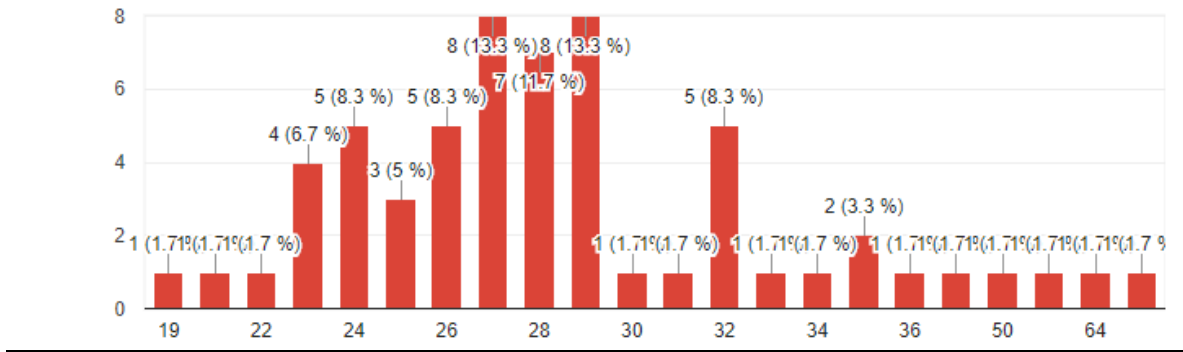


Gráfico 2

“Autodefinición como mochilero por parte de los visitantes de la localidad de El Chaltén en enero de 2017”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿Te Consideras un mochilero?

60 respuestas

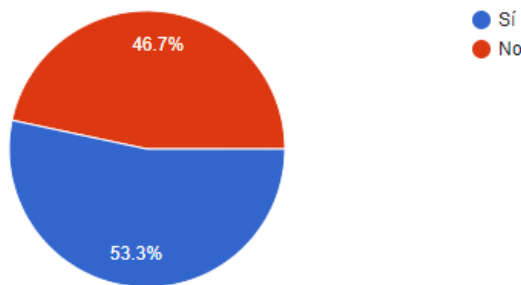


Gráfico 3

“Consideraciones sobre lo que es ser un mochilero por parte de los visitantes que arribaron a la localidad de El Chaltén en enero de 2017”.
Fuente: Elaboración Propia.

Consideras que ser mochilero es

60 respuestas



Gráfico 4

“Motivaciones a nivel general de los visitantes nacionales y extranjeros a la hora de emprender un viaje”. Fuente: *Elaboración Propia.*

¿Cuál/es de las siguientes motivaciones te impulsa a viajar?

60 respuestas

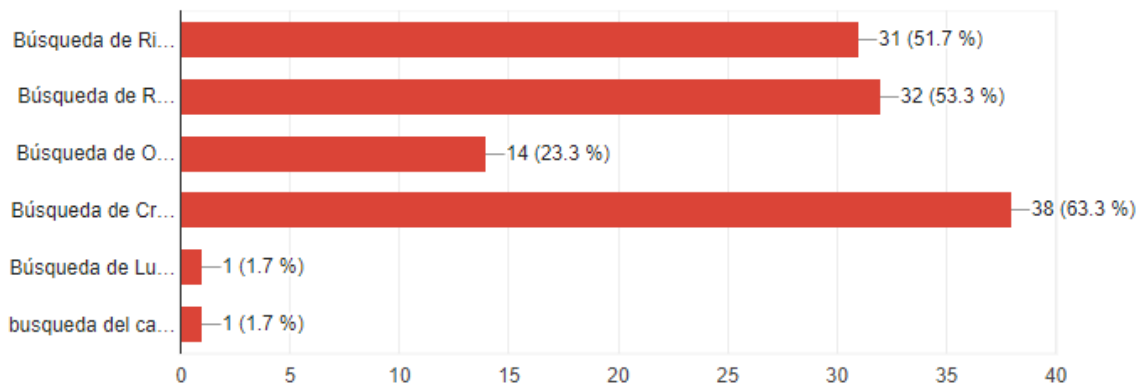


Gráfico 5

“Búsqueda de Información por parte de los visitantes, antes de realizar el viaje al destino”. Fuente: *Elaboración Propia.*

Si el viaje es planificado con anterioridad, ¿Dónde buscas información?

60 respuestas

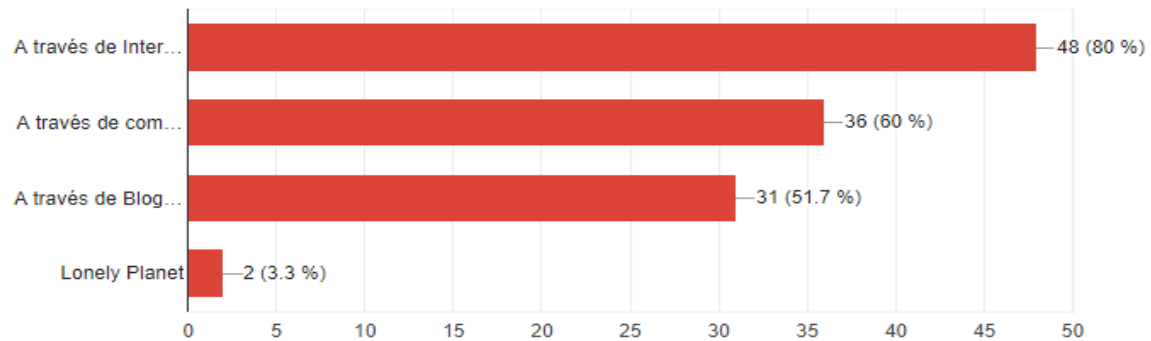


Gráfico 6

“Itinerario de los Visitantes que arribaron a la localidad de El Chaltén en enero de 2017”. Fuente: *Elaboración Propia.*

¿Cuál de estas opciones se adecua más a tu estilo de viaje?

60 respuestas

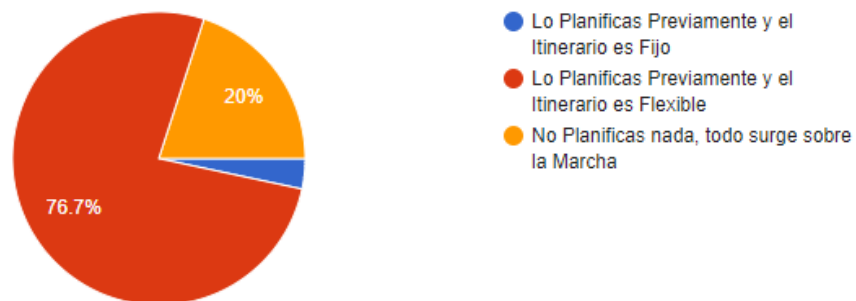


Gráfico 7

“Medios de pago utilizados en general por los visitantes nacionales y extranjeros en El Chaltén. Fuente: Elaboración Propia.

¿Cuál/es de estos medios de pago utilizas durante el viaje?

60 respuestas

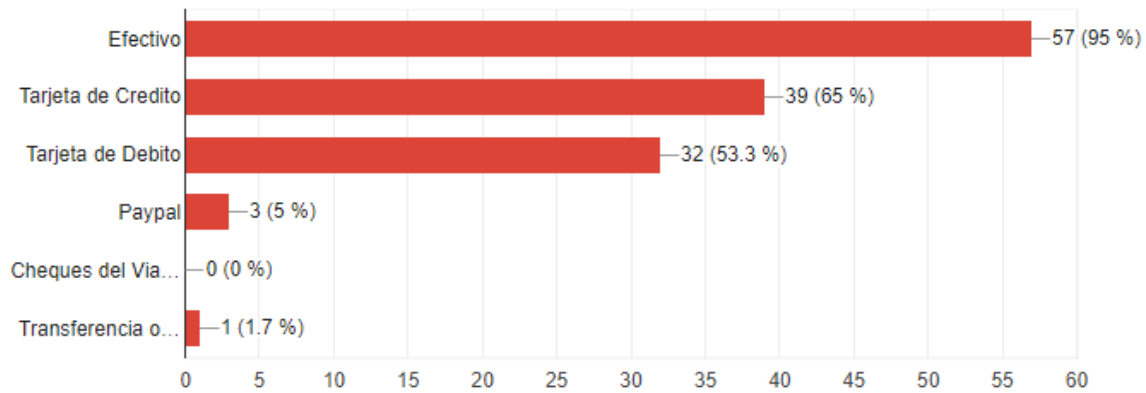


Gráfico 8

“Medios de transporte utilizados en general, por los visitantes nacionales y extranjeros, tanto para movilizarse en el destino como para llegar a él”. Fuente: Elaboración Propia.

¿Cuál/es de los siguientes medios de transporte sueles utilizar en tus viajes para trasladarte de un destino a otro?

60 respuestas

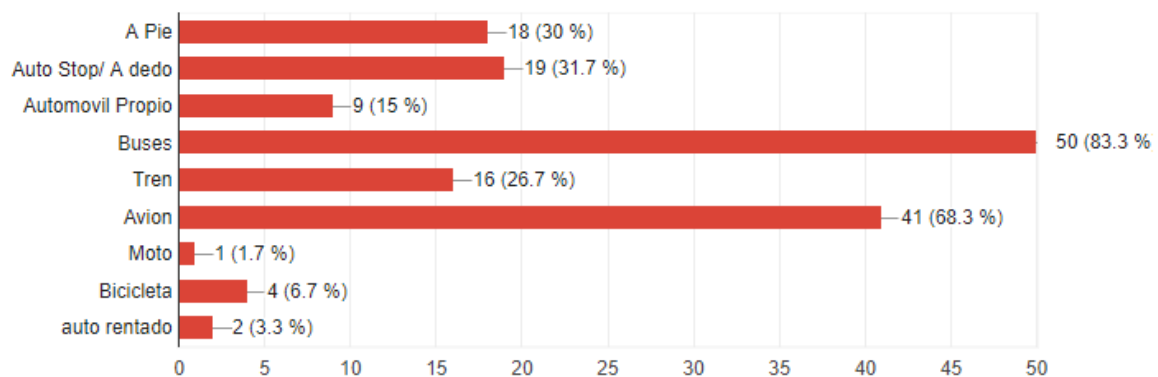


Gráfico 9

“Medios de alojamiento utilizados por los visitantes en general, tanto nacionales como extranjeros en El Chaltén, en enero de 2017”. Fuente: *Elaboración Propia.*

¿Donde sueles Hospedarte?

60 respuestas

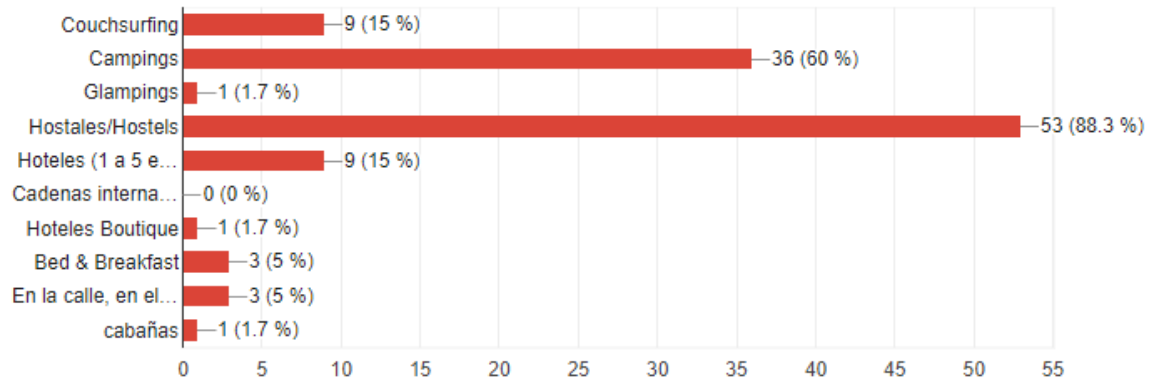


Gráfico 10

“Situación laboral general de los visitantes arribados a El Chaltén en enero 2017”. Fuente: *Elaboración Propia.*

¿Cuál de estas opciones reflejaba tu situación Laboral cuando fuiste a El Chaltén?

60 respuestas

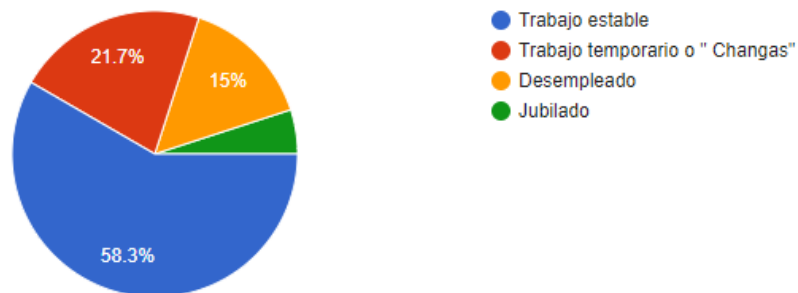


Gráfico 11

“Duración en general de los viajes realizados por los visitantes, sin distinción de grupo etario o nacionalidad”. *Fuente: Elaboración Propia.*

¿Cuánto tiempo duran en promedio los viajes que realizas?

60 respuestas

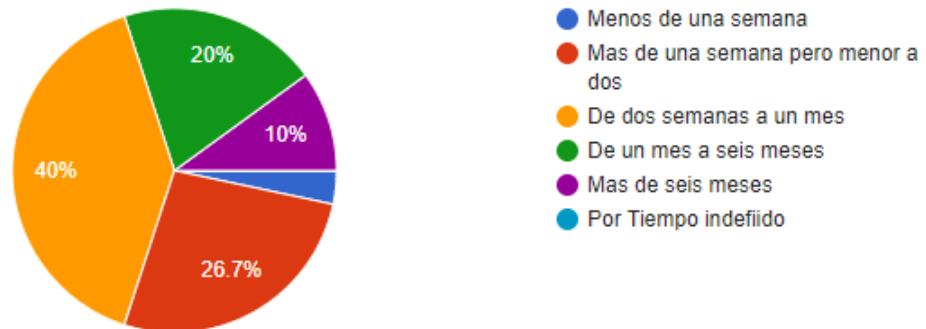


Gráfico 12

“Persona/s con quien/es el visitante emprendió el viaje a El Chaltén en enero de 2017, sin diferenciación por grupo etario o nacionalidad”. *Fuente: Elaboración Propia.*

¿Con quién/es emprendiste el viaje a El Chaltén?

60 respuestas

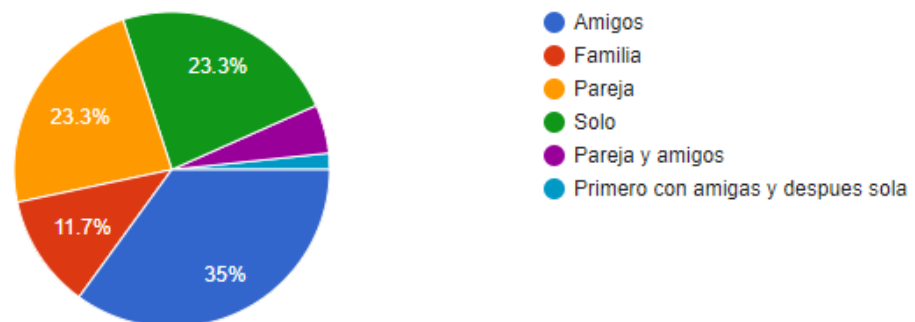


Gráfico 13

“Compra de excursiones y entradas para los atractivos por parte de los visitantes que arriban a la localidad de El Chaltén, sin diferenciación de nacionalidad o grupo etario”. Fuente: *Elaboración Propia*.

En el destino al que arribas: ¿Compras excursiones y entradas para los atractivos?

60 respuestas

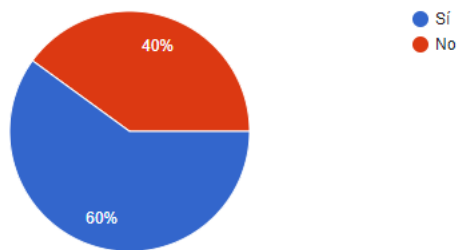


Gráfico 14

“Realización de actividades independientes por parte de los visitantes que arriban a a localidad de El Chaltén”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿Realizas excursiones y visita a atractivos de forma independiente?

60 respuestas

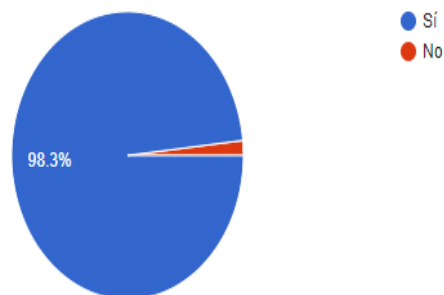


Gráfico 15

“Regateo de precios en destino por parte de los visitantes en general”.

Fuente: Elaboración Propia.

¿Tratas de regatear los precios?

60 respuestas

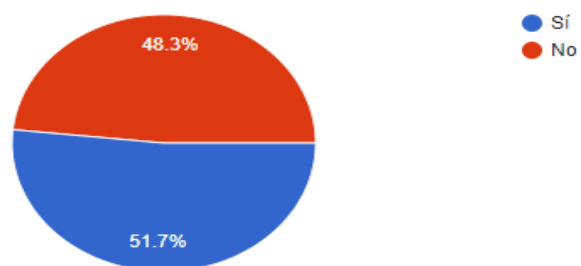


Gráfico 16

“Visitantes con perfiles en las redes sociales”. *Fuente: Elaboración Propia.*

¿Tienes un Perfil en las Redes Sociales?

60 respuestas

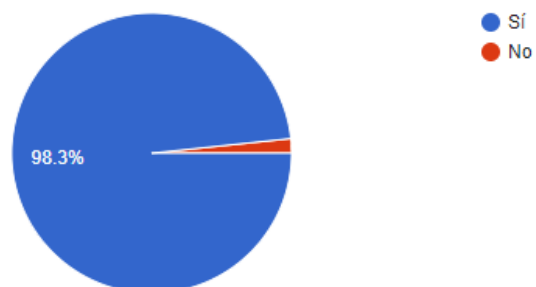


Gráfico 17

“Redes Sociales generalmente más utilizadas por los visitantes que arribaron a El Chaltén”. Fuente: *Elaboración Propia*.

¿En Cuales?

58 respuestas

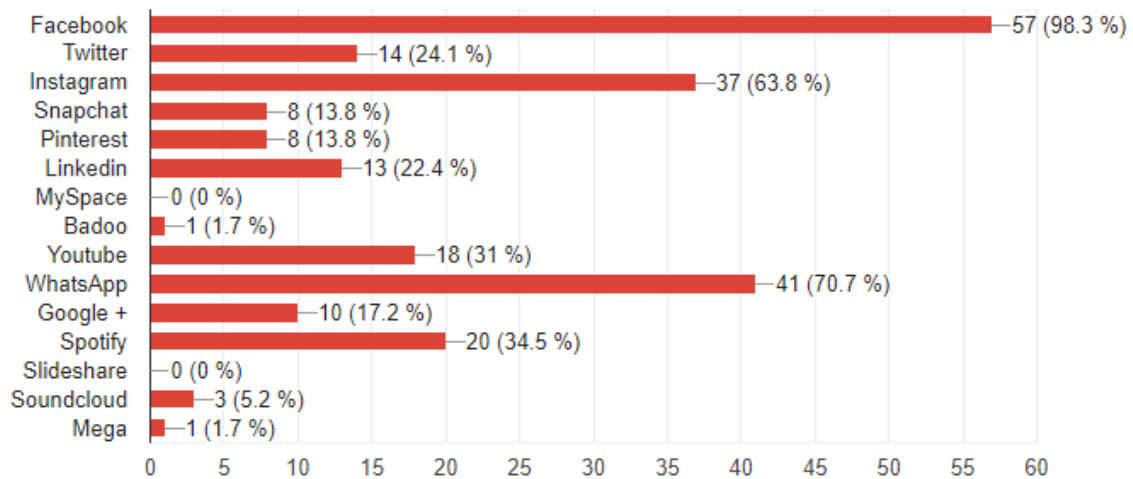


Gráfico 18

“Compartimento en las redes sociales por parte de los visitantes en general”. Fuente: *Elaboración Propia*

¿Compartís fotos, videos, contenidos del viaje?

60 respuestas

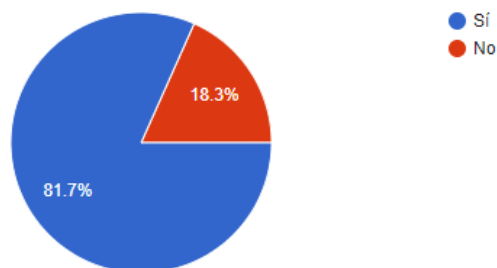


Gráfico 19

“Momento del viaje en el cual los visitantes hacen público sus contenidos en las redes sociales”. Fuente: *Elaboración Propia*.

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿En qué momento del viaje lo haces?

49 respuestas

