

CRITERIOS METODOLOGICOS FUNDAMENTALES PARA LA CONFORMACION DE PROGRAMAS DE MANEJO SUSTENTABLE DEL TURISMO

Lic. Diana M. Salciccia, MSc.
Facultad de Humanidades. UNdeM.
dsalcic@mdp.edu.ar

Problemática de estudio

El **área de estudio** de este proyecto incluye a los partidos de Mar Chiquita, Balcarce y General Pueyrredón. Este último se incluyó sólo como polo turístico que funciona como receptor de turismo regional, provincial y nacional, y a la vez como potencial emisor (de esos turistas que recibe) hacia partidos cercanos que ofrecen alternativas complementarias al turismo de sol y playa, compras y diversión. Este recorte territorial que funciona como área de estudio integra a Balcarce y Mar Chiquita a efectos de constituir una de esas ofertas turísticas alternativas. Cabe aclarar que dentro de esta microrregión turística, Mar del Plata se considera como el centro receptor-emisor de turistas dentro del fenómeno turístico regional, y por lo tanto dinamizador de los flujos hacia los otros dos partidos, pero no se lo toma en cuenta como alternativa en si misma (como potencialmente podría ocurrir), ya que lo que se intenta es generar una propuesta que contribuya al desarrollo sustentable de estos dos partidos (Mar Chiquita y Balcarce) mediante una actividad que ha sido siempre marginal en ellos, como es el turismo.

Así, en un espacio geográfico reducido (a escala provincial y nacional) se encuentran dos de los factores más importantes que hacen al mercado turístico: la oferta y la demanda.

Mar Chiquita posee los recursos naturaleza y cultura para ofrecer un producto de calidad acorde a la demanda de ecoturismo, pero es necesario desarrollar y diversificar, desde la óptica geográfica, los *actuales intentos* de establecer una actividad turística de este tipo que brinde alternativas productivas para retener la población con nuevas oportunidades.

Balcarce se caracteriza por su economía agroproductiva desde sus orígenes, dándose a conocer a nivel nacional por sus cultivos de papa, aunque su riqueza productiva va mucho más allá de este sólo cultivo. Pero esta actividad económica que anualmente generó beneficios entre los productores agropecuarios, opacó la posibilidad de explotar otras "potenciales" actividades económicas que intentaban desarrollarse en Balcarce, como es el caso del turismo.

En ambos partidos surgieron distintos intentos desde las Administraciones Municipales y desde empresarios locales para promocionar el turismo, pero la falta de continuidad en las gestiones de esta incipiente actividad, hizo que no se llegara a crear un sólido mercado turístico siendo algunas de sus causas:

- el desinterés municipal;
- la ausencia de propuestas interesantes como alternativas válidas (y no competencias) al turismo en Mar del Plata;
- el accionar individual en vez de colectivo;
- la falta de entrenamiento en manejo y gestión turística a aquellas personas que, de una manera u otra, pueden estar relacionadas con la actividad.

En la actualidad comienza una incipiente toma de conciencia de la necesidad de diversificación de la economía, provocada en cierta forma por el conocimiento, y sufrimiento que muchas localidades padecen por depender de una sola actividad. Esto, acompañado de una demanda externa de actividades de recreación alternativas a las tradicionales de sol y playa, ha hecho que algunos partidos de la provincia de Buenos Aires miren en su interior y descubran sus recursos para "ponerlos en valor turístico" y puedan satisfacer esa demanda creciente. Se

están organizando nuevas actividades recreativas y turísticas en el medio rural y en el natural como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo cultural, de aventura y deportivo que intentan promover estos nuevos destinos y satisfacer así necesidades de esparcimiento distintas a las tradicionales. Esto se manifiesta en la actualidad por el apoyo y promoción institucional (en municipios antes "no turísticos") para desarrollar formas blandas de turismo; por el surgimiento de nuevas modalidades deportivas amparadas por estímulos ambientales (trekking, mountain bike, parapente, cabalgatas); y por iniciativas de las distintas administraciones e instituciones públicas y privadas para crear y promover una oferta turística alternativa en estos municipios que se convertirá en nuevos destinos, y que contribuirá al desarrollo, y mayor crecimiento y diversificación económica de los mismos.

Es por tanto, en este momento de la toma de conciencia, que se deben hacer una planificación y manejo adecuados de las alternativas turísticas para que su desarrollo llegue a ser sustentable.

Tanto Balcarce como Mar Chiquita son partidos tradicionalmente "no turísticos", pero en la actualidad se están dando las condiciones anteriores que hacen reflexionar acerca de la posible puesta en valor de diversas áreas y atractivos para el uso turístico.

Pero para promocionar y ofrecer turismo no basta sólo con poseer atractivos, ya que el consumidor solicita un producto que satisfaga sus motivaciones de realizar el viaje. En ambos partidos existen las prestaciones individuales materiales e inmateriales -atractivos naturales y culturales, servicios, infraestructura y comercialización- pero aún no puede decirse que sea un "*producto turístico*" que pueda venderse en el mercado por dos razones:

- porque efectivamente no se ponen en el mercado, es decir, no hay una estrategia pública ni privada de organización y promoción;
- porque no hay una demanda que los solicite debido a que tampoco se los conoce ni se sabe lo que se puede hacer en ellos. Es decir no se puede demandar lo que no se conoce.

La ausencia de un producto turístico a pesar de existir los elementos que lo componen, nos lleva a pensar en la necesidad de conocer a cada uno de ellos y evaluar su potencialidad turística para plantear una redireccionalización de su manejo para un propósito conjunto y una estrategia de marketing turístico que permita crear un producto y asignarle un "valor-marca"; y ponerlo en el mercado.

El **objetivo** del presente trabajo es la definición de criterios metodológicos que permitan diseñar planes de manejo integrales del ecoturismo -en municipios tradicionalmente "no turísticos"-, basados en su potencialidad ecológica y cultural, y tendientes a la diversificación del mercado, integrando los ámbitos territoriales existentes por medio del auspicio de la economía local y sus diversos actores sociales.

Criterios metodológicos para conformar programas de manejo sustentable del turismo

A partir del objetivo se diseñaron los pasos metodológicos a aplicar en la zona de estudio, basados en el marco teórico-conceptual de Bacci (1995) que enfatiza la CALIDAD del servicio como uno de los factores más importantes en el desarrollo del producto turístico; adaptados a la realidad y necesidad de las comunidades locales y del contexto regional.

El bosquejo metodológico que se propone en este trabajo a efectos de desarrollar el ecoturismo en municipios tradicionalmente "no turísticos" como Mar Chiquita y Balcarce, se basa en las siguientes actividades:

Determinar las características de cada área geográfica a desarrollar (recursos básicos socio-ambientales).

Hacer el estudio de mercado

Demanda local y regional; nacional; internacional (turista + motivaciones de viaje + características externas).

Características generales de la demanda hacia Argentina y la zona.

Argentina, posicionamiento en el mercado turístico internacional.

Oferta turística del área de estudio: atractivos, facilidades (transporte, hotelería, servicios); comercialización

Plan de manejo del ecoturismo rural

Diseño del desarrollo de un producto de calidad: Según Bacci (1995) la calidad del servicio es uno de los factores más importantes en el desarrollo del producto turístico, y la conformación de un producto de calidad debe basarse en los siguientes *principios fundamentales* para garantizar la conservación del atractivo y la calidad del servicio y experiencia ofrecida:

- Enfoque en autenticidad y calidad, desarrollando aquellos elementos que pertenecen genuinamente a la comunidad, y que lo distingue de otras áreas.
- Proteger y conservar los atractivos para garantizarle a esa comunidad, su identidad y biodiversidad.
- Hacer que los lugares tengan vida
- Encontrar equilibrio entre comunidad y actividad turística, es decir que se tomen las prioridades locales de lo que se pueda y quiera hacer en turismo.
- Colaboración, ya que la actividad turística demanda recursos que las organizaciones no pueden proveer por sí mismas, y por ello es importante la participación de los distintos actores sociales.

A continuación se procede al desarrollo de los cuatro puntos que son esenciales para el diseño del desarrollo de un producto de calidad en el área de estudio (Salciccia, 1999):

Diagnóstico y evaluación del potencial del área de estudio.

Metodología de Evaluación de Atractivos Turísticos Para el plan de manejo y dentro del diseño de un producto de calidad, es necesaria la realización de un diagnóstico y evaluación del potencial del área. Un primer diagnóstico de la oferta turística regional se realiza a través del Inventario de Atractivos Turísticos -I.A.T.-.

Para el plan de manejo se evalúan los *atractivos en sí mismos y por su capacidad turística* según su uso turístico, sus capacidades organizativas, la marca establecida en el mercado turístico, los servicios existentes, el producto a ofrecer y su marco legal.

Los atractivos se clasifican para ambos partidos según las categorías de la OEA/CICATUR (1977) en sitios naturales, patrimonio histórico-cultural y acontecimientos programados; con sus diversos tipos y subtipos.

Se evalúan los *atractivos en si mismos*, como convocantes per se del turismo, ya sea por sus características ambientales, histórico-culturales o de eventos que los hacen únicos. De esto puede surgir que un atractivo tenga un alto valor intrínseco pero un bajo valor como potencial turístico.

Se consideran los siguientes factores según las características de las categorías de atractivos a evaluar:

Características ambientales

<p>I- Integridad del ecosistema: no alteración del ecosistema. Los organismos que habitan un lugar deben mantener sus relaciones en condiciones naturales.</p>	<p>Jerarquía 3. Son atractivos naturales únicos en el país y los ecosistemas/poblaciones que allí se encuentran mantienen sus características de hábitat y funcionamiento en condiciones silvestres. Pueden ser especies endémicas, rarezas geológicas o formaciones muy antiguas, cuerpos de agua con características especiales que los distinguen del resto.</p> <p>Jerarquía 2. Atractivos donde existen especies de flora y fauna, paisajes y formaciones geológicas de gran belleza escénica que estén poco intervenidas. Esta intervención pudiera ser plantaciones (naturales o levemente inducidas), antiguas explotaciones mineras (insignificantes en tamaño y/o actualmente abandonadas).</p> <p>Jerarquía 1. Atractivos importantes desde el punto de vista geológico, ecosistemas, hidrogeológico que en la actualidad se encuentran con una significativa intervención humana: urbanización, explotación agropecuaria, pesca y náutica, explotación minera que provoca fuertes conflictos de usos originando algunos problemas ambientales.</p> <p>Jerarquía 0. Atractivos importantes por sus características ambientales que debido a una fuerte intervención antrópica han perdido su importancia inicial y en la actualidad concentran numerosos problemas ambientales.</p>
<p>II- Diversidad de ecosistemas: integrados por especies de flora y fauna nacional, entre los cuales pueden observarse ejemplares únicos en el mundo, especies endémicas, así como de importancia por su rareza que atraigan a los turistas.</p>	<p>Jerarquía 3. Atractivos que poseen ecosistemas, formaciones geológicas o hidrogeológicas, variedad de especies, paisajes únicos en el país y fácilmente visibles.</p> <p>Jerarquía 2. Atractivos que presenten variedad de flora y fauna, paisajes, rarezas geológicas representativos a nivel nacional, visibles con cierto esfuerzo.</p> <p>Jerarquía 1. Atractivos de diversidad biológica, geológica, hidrológica que representan a los ecosistemas locales.</p> <p>Jerarquía 0. Atractivo natural con poco valor para atraer turistas por sí solos.</p>

Fuente: Saliccia D., 1999.

Características histórico-culturales

<p>I- Importancia:</p>	<p>Jerarquía 3. Importancia a nivel nacional y representativo histórico-cultural único.</p> <p>Jerarquía 2. Importancia a nivel provincial, representativo de ella y su acontecer histórico y socio-cultural.</p>
------------------------	---

	Jerarquía 1. Importancia a nivel local que lo distingue y le da una "marca" propia culturalmente.
II- Integridad del patrimonio histórico-cultural. Conservación del patrimonio.	<p>Jerarquía 3. El atractivo está conservado en perfectas condiciones, protegido por marcos legales y sustentado por la comunidad.</p> <p>Jerarquía 2. El atractivo no ha sido modificado debido al escaso uso social que posee, aunque conserva el simbolismo histórico local.</p> <p>Jerarquía 1. El atractivo está conservado por su "no uso" actual y por haber perdido su función original. Está a la espera de una valorización más allá de su sentido histórico-cultural.</p>

Fuente: Salciccia D., 1999.

Características distintivas de los eventos programados.

I- Importancia y convocatoria.	<p>Jerarquía 3. Eventos reconocidos a nivel nacional capaces de generar convocatoria masiva.</p> <p>Jerarquía 2. Eventos reconocidos a nivel provincial convocantes de un número medio de espectadores.</p> <p>Jerarquía 1. Eventos reconocidos a nivel regional o local cuya afluencia proviene de la zona.</p>
--------------------------------	---

Fuente: Salciccia D., 1999.

Para analizar la evaluación de los atractivos en si mismos se le asignan los valores que les correspondan según el análisis de la puntuación en las tablas anteriores. Para las características ambientales se determina un valor de integridad y de diversidad para aquellos atractivos de sitios naturales. Para las características histórico-culturales se determina un valor de importancia e integridad para aquellos atractivos del patrimonio cultural. Para las características distintivas de los eventos programados se determina un valor de importancia y convocatoria para aquellos atractivos de acontecimientos programados.

Ejemplo de jerarquización de atractivos por su valor intrínseco. BALCARCE.

Variables	SITIOS NATURALES		PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL		ACONT. PROGRAMADOS
	INTEGRIDAD	DIVERSIDAD	IMPORTANCIA	INTEGRIDAD	IMP. Y CONVOC
Tipo y Nombre	Características ambientales		Características hist.-culturales		Caract. distint.
<i>Sa. Bachicha</i>	2	3			
<i>Museo del</i>			3	3	

<i>Autom</i>					
<i>Agr.CriadTruchas</i>			1	3	
<i>Fiest Nac. Autom</i>					3

Fuente: Salciccia D., 1999.

Así cada atractivo (según categoría) tendrá un valor final que será la sumatoria de las variables evaluadas. Los valores pueden alcanzar una puntuación máxima de 6 y una mínima de 0 (para características naturales) y 1 (para características histórico-culturales y características distintivas de eventos programados), definiéndose así la jerarquía del atractivo evaluado en sí mismo (según sus características intrínsecas). La posición jerárquica obtenida puede ser: 1° ...6 puntos; 2° ...5 puntos; y 3° ... 4 puntos.

Para evaluar los distintos parámetros que permitan jerarquizar al *atractivo en su capacidad turística*, Bacci (1995) considera cinco elementos fundamentales:

- **Atractivos identificados en el área**, ya sean actuales o potenciales clasificados de la misma forma en que se realiza el I.A.T. (sitios naturales, patrimonio histórico-cultural, acontecimientos programados y sus diferentes tipos).
- **Servicios** que se brindan al visitante en cada lugar de atractivo. Se consideran el alojamiento, las comidas, el transporte, las recreaciones complementarias, el servicio de comunicaciones, la venta de productos locales y centros de información turística.
- **Capacidades organizativas:** se considera la existencia de asociaciones locales que trabajan con turismo especializado, la actitud de las empresas locales ante la preservación del patrimonio ambiental. Dentro de los atractivos turísticos de uso actual se toma en cuenta la generación de actividades que convoquen a mayores segmentos del mercado.
- **Protección de cada atractivo** ya sea con medidas tomadas por cada administrador, por ordenanzas locales, marco legal de protección (ambiental y cultural).
- **Mercadeo:** conocer el perfil del visitante actual y analizar los materiales promocionales existentes.

Basado en lo anterior y adaptado a las características del caso de estudio se determinaron los siguientes ítems y sus valores correspondientes (Salciccia, 1999):

Uso turístico

ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Si tiene un uso turístico actual se le asigna puntaje de 1. - Si no tiene un uso turístico en la actualidad el puntaje es 0.
POTENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Si el uso potencial propuesto es principal (convocante por sí mismo) se le asigna un puntaje de 2. - Si el uso potencial propuesto es complementario y alternativo de otro atractivo el puntaje será de 1. <p>Vale aclarar aquí que no se asigna 0 (ausencia) debido a que, sea principal o complementario, el atractivo tiene una potencialidad de uso turístico (de lo contrario no entraría dentro del I.A.T.).</p>

Fuente: Salciccia D., 1999.

[Marca establecida en el mercado turístico.](#)

Esta variable se distingue del uso turístico actual por la historia, la continuidad y la distinción (por no ser fácilmente reemplazado) del atractivo turístico ofrecido. Su presencia equivale a un punto más en esta evaluación y la ausencia a cero.

Servicios en el lugar.

Se consideran como básicos los siguientes servicios, cuya presencia significa un punto por servicio existente: pernocte, comidas, sanitarios, transporte, comunicaciones, recreación extra, información turística, y posibilidad de acceso a productos regionales.

Marco legal de protección (Parque Nacional, Reserva Natural, propiedad privada, propiedad pública).

Figura legal de protección	Se le asignan 2 puntos ya que se garantiza su interés por la conservación del ecosistema
Propiedad privada	Se le asigna 1 punto bajo el supuesto de que al propietario le interesa conservar el atractivo que le genera ingresos (esto es si está concientizado ecoturísticamente).
Propiedad pública	Se le asigna un puntaje de 0 ya que se asume que aunque el acceso es libre y gratuito, en general no hay control ni vigilancia acerca de lo que hacen los visitantes.

Fuente: Saliccia D., 1999.

Capacidades organizativas.

Hacen referencia a las organizaciones que trabajan con este tipo de turismo, su vinculación con el atractivo, la actitud respecto al uso y conservación del patrimonio ambiental.

La existencia de algún tipo de institución que se vincule al atractivo para su promoción y desarrollo (sustentable)	1 punto
La ausencia de organización	0 punto

Fuente: Saliccia D., 1999.

Producto a ofrecer.

El producto es el conjunto de prestaciones (conglomerado de instalaciones, servicios y actuaciones) que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. El ecoturismo rural tiene dos modalidades (turismo rural y ecoturismo propiamente dicho) con diversos productos ecoturísticos a ofrecer.

Si el producto a ofrecer es principal dentro de la modalidad de ecoturismo (por ejemplo turismo aventura dentro de ecoturismo propiamente dicho; o agroturismo dentro de turismo rural) se le asigna 2 puntos.
Si por el contrario, el producto es complementario del primero (por ejemplo artesanías y productos regionales), no por menor importancia sino porque se puede ofrecer indistintamente para cualquier modalidad de ecoturismo rural; o porque no atrae por sí sólo al turismo (poblaciones de San Agustín y Los Pinos en Balcarce o la Rinconada en Mar Chiquita); se obtiene un puntaje de 1.

Al igual que el parámetro Uso Turístico, aquí no se incluye el valor 0.

Cada atractivo obtiene un valor final que proviene de la sumatoria de las 14 variables que de él se evalúan, en este caso todos los atractivos (sitios naturales, patrimonio histórico-cultural y acontecimientos programados) se someten a las mismas variables de evaluación.

Ejemplo de jerarquización de atractivos según su capacidad turística. BALCARCE.

A T R A C T I V O			USO TURÍSTICO		MARC A ESTAB	SERVICIOS EN EL LUGAR								MAR CO LEGAL	CAP. ORG	PRO D. OFREC.
NATURA L	HIST-CULT	ACON T. PROG	AC T	PO T		1	2	3	4	5	6	7	8			
Sa. Bachicha			1	2	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	2
	Museo del Autom.		1	1	1	-	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
		Fiesta Nac. Autom.	1	2	1	-	1	1	-	-	1	1	1	0	2	2

Fuente: Salciccia D., 1999.

Los valores pueden alcanzar una puntuación máxima de 17 puntos y mínima de 2 puntos, y se consideran atractivos con capacidad turística aquellos comprendidos en valores superiores al promedio (en el caso de estudio se tomó desde 7 puntos), siendo los de mayor jerarquía los cercanos al valor máximo 17 y los de menor jerarquía los cercanos al mínimo 7. El resto de los atractivos que quedan fuera de la jerarquía (con poca capacidad turística), es decir menores de 7 puntos, se consideran como recursos turísticos a planificar, gestionar y promover para convertirlos a productos.

Los valores obtenidos por cada atractivo, además de jerarquizarlos por su capacidad turística (por ejemplo 17 máximo y 7 mínimo), indican cuáles son las falencias que tiene cada atractivo para alcanzar su mayor capacidad. Por ejemplo, un atractivo con la más alta jerarquización obtenida (15 puntos) tiene de todos modos 2 carencias (por ej. información turística y acceso a productos regionales) que sería conveniente proponer su solución en el plan de manejo. Esta metodología de evaluación permite fácilmente visualizar los puntos débiles del manejo y gestión turística a través de la comparación, en cada variable a evaluar, entre el valor máximo posible y el obtenido.

De la evaluación precedente se deducen aquellos atractivos factibles a ser utilizados en la actualidad, de aquellos que deben ser desarrollados y gestionados con mayor detalle, ya que aún presentan carencias con respecto a su capacidad turística. Esto no significa que deban ser dejados de lado, sino que por el contrario deben comenzar gradualmente a ser incorporados en las ofertas, a la vez de ser promocionados y apoyados en su desarrollo desde el ámbito institucional municipal.

Planificación y organización de la forma en que la comunidad debería llevar a cabo el reto del desarrollo turístico sostenible_

Para que la comunidad local (generalmente muy tradicional) vea con agrado el ingreso de turistas a su patrimonio, debe sentir que ello los ayuda a desarrollarse sustentablemente (mejor calidad de vida, ingresos económicos, respeto de sus recursos naturales y culturales), por lo tanto la tarea de la administración municipal sería la planificación y gestión del ecoturismo en diversos sentidos:

- hacia el actor social que usará su patrimonio como recurso turístico para la actividad que ofrece (estableciendo reglas -ambientales y sociales-; planificando el uso y conservación y controlando la actividad);
- hacia la comunidad local promocionando su organización para recibir los beneficios de la actividad;
- hacia el mercado, ofreciendo una imagen o marca que sea real y sustentable.

Algunos de los factores principales que contribuyen a que el ecoturismo sea sustentable para la comunidad anfitriona son:

- que dentro de la identidad local, los recursos (convertidos en atractivos turísticos) estén presentes en la conciencia colectiva.
- que la comunidad los conozca para entonces poder valorarlos y cuidarlos.
- que el municipio promueva la revalorización del patrimonio histórico-natural local para su uso sustentable.
- que la población visualice los beneficios (calidad de vida, económicos, etc.) dados por el uso de su patrimonio para la actividad ecoturística.

Bajo esta perspectiva se plantea que el ecoturismo en el marco del desarrollo sustentable podría contribuir en el proceso de desencadenamiento de las soluciones a partir de la revalorización y uso del patrimonio natural e histórico-cultural.

Considerando la organización de la comunidad para afrontar adecuadamente el ecoturismo se debe identificar:

¿ Cuáles son los actores sociales del área de estudio que se deben involucrar en aquellas actividades ecoturísticas que en la actualidad están en condición de ponerse en marcha? Se pueden dividir en:

- actores directos (directamente relacionados con el atractivo, el servicio, o la infraestructura, planificación);
- Actores indirectos (que se relacionan indirectamente con la actividad y que pueden recibir también los beneficios y/o los perjuicios de esta actividad.

¿ Cómo organizar a los actores principales o directos, en función de lo que se puede ofrecer?. Determinadas las ofertas a colocar en el mercado, ya sean individuales, en paquetes locales o regionales, se organizan las estrategias para la interrelación entre actores que les permitan actuar en sinergia.

En el corto, medio y largo plazo se deben ir organizando los actores indirectos en relación con los directos para hacer sustentable en el tiempo el manejo adecuado del ecoturismo, y para hacer una distribución más amplia de los beneficios.

Según las actividades planificadas, se establecen las relaciones entre actores directos e indirectos.

Considerando que en esta sección se identificarán aquellos actores que se deben involucrar en las actividades ecoturísticas que pueden desarrollarse, se realiza a continuación un cuadro demostrativo en donde se relacionan modalidades y productos de ecoturismo rural, atractivos naturales, de patrimonio histórico-cultural y acontecimientos programados identificados para el área de estudio, y actores relacionados. Esto es para poder luego organizarlos en función de lo que pueden ofrecer y determinar algunas estrategias entre ellos que le permitan actuar en sinergia y complementariedad. Esta tabla tiene un beneficio adicional, y es que permite asignarle a cada atractivo ecoturístico los productos a través de los cuales puede ser ofrecido y colocado en el mercado. De esta forma, un atractivo podrá ser ofrecido por diversos productos y a su vez están relacionados con ellos distintos actores sociales, según cual sea el producto a ofrecer.

Los Actores sociales del Ecoturismo Rural (Ejemplo para Balcarce).

MODALIDAD	PRODUCTO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO	LOCALIZACION	ACTORES SOCIALES
<i>Ecoturismo propiamente dicho</i>	<i>Turismo de Aventura y Deportes</i>	Vuelos en parapente, ultralivianos y aladelta	Sa. Bachicha Sa. Brava Sa. Barrosa	Balcarce Balcarce Balcarce	- ICARO (Escuela de Parapente) - ICARO + propietarios rurales a definir + Of. de Turismo - ICARO + propietarios rurales a definir + Fundación J.M. Fangio + Subsecretaría de Cultura y Turismo-Oficina de Turismo

Fuente: Salciccia D., 1999.

Los actores identificados son aquellos que están relacionados al atractivo que conforma o conformará los productos. En algunos casos interviene un sólo actor (generalmente en aquellos productos que ya están funcionando); en otros, son varios los actores a involucrar (cuando son productos nuevos, a crear). Las Secretarías de Turismo locales se identificaron como actores para aquellos atractivos que se deben promover y organizar.

Algunos puntos que se consideran fundamentales para la organización de la comunidad con respecto al ecoturismo rural son:

- desarrollo de políticas claras por parte del estado municipal;
- creación de un organismo ad hoc (EMTUR, Comité de Turismo, etc.) de concertación entre políticas y actores;

- convocatoria de actores actuales y potenciales;
- diseño conjunto de planes y estrategias;
- organización interinstitucional e intersectorial;
- difusión y promoción de actividades;
- delimitación de funciones y responsabilidades entre actores públicos y privados;
- definición de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada actor (en si mismo y con respecto al sistema externo) para establecer estrategias de cooperación en el desarrollo de la planificación, gestión y manejo del ecoturismo.

Organización de la actividad (preparación, protección y manejo). Plan de gestión integral/ Manejo Integrado del Ecoturismo Rural

Este plan consiste en considerar a cada producto turístico como un programa (o conjunto de proyectos). Dentro de cada programa -que contiene diversas actividades turísticas para los atractivos identificados en ambos partidos- se proponen las distintas herramientas de implementación y/o complementación necesarias para la puesta en marcha de las actividades en cada atractivo. Las herramientas de implementación serán aquellas que permitan "llevar a cabo las medidas de manejo a través de los actores públicos y privados" (Lizardo P., 1999). Las herramientas de complementación son aquellas necesarias para mejorar las actividades turísticas actuales para que contribuyan con la sustentabilidad del desarrollo ecoturismo rural planteado.

Según la metodología que plantea este tipo de enfoque de planificación (Lizardo P., 1999), esto se completa con la identificación de las disposiciones institucionales y administrativas con las cuales se procede a la implementación. Este es un enfoque integral del accionar de las instituciones necesarias para llevar a cabo las acciones del programa integral de manejo.

Las etapas anteriores permiten tomar conocimiento acerca de las características del área de estudio, y del inventario de sus atractivos turísticos. A partir de ello éstos se han evaluado con el objeto de comprender cuáles son los atractivos que realmente pueden contribuir al desarrollo sustentable del ecoturismo rural en la actualidad; y posteriormente se han identificado los actores sociales participantes o a involucrar en la gestión integral del ecoturismo rural. A pesar de que éstas etapas anteriores son parte de un plan de manejo, en la presente sección se pondrá en énfasis en determinar un plan de gestión integral para el desarrollo sustentable de esta actividad. Este Plan de Gestión Integral consiste en ocho programas de manejo integrado del ecoturismo rural para el área de estudio (Salciccia,1999):

- Programa de Manejo de Turismo Aventura y Deportes
- Programa de Manejo de Turismo Ecológico
- Programa de Manejo de Ictioturismo
- Programa de Manejo de Turismo Científico
- Programa de Manejo de Turismo Cultural
- Programa de Manejo de Turismo de Estancias y Agroturismo
- Programa de Manejo de Manejo de Eventos
- Programa de Manejo de Tratamiento de salud alternativo

En cada uno de estos programas se identifican las herramientas de implementación y/o complementación necesarias para el manejo de las actividades propuestas en cada atractivo (o proyectos).

Plan de Manejo integral para el Programa Turismo Aventura y Deportes (Ejemplo para Balcarce)

PRODUCTO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO	HERRAMIENTAS
----------	-----------	-----------	--------------

	TURÍSTICA		H. IMPLEMENTACIÓN	H. COMPLEMENTACIÓN
Turismo Aventura y Deportes	Vuelos en Parapente	Sierra Bachicha		<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento del camino de ingreso • Promoción internacional y nacional • Información in situ de otros atractivos regionales • Posibilidad de colocación de productos regionales como servicio adicional al turista (artesanías, productos gastronómicos locales)
		Sierra Brava	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria e incentivo a propietarios rurales con jurisdicción en la sierra. • Realización de talleres de integración de actores. • Acondicionar el acceso. • Formar instructores. • Establecer vigilancia. • Promover la complementariedad con actores en laguna. 	

Fuente: Salciccia D., 1999.

Las herramientas que se proponen para cada uno de estos programas ponen en evidencia la necesidad de actuar integradamente. Es en esta instancia que deberían entrar a actuar un conjunto de actores sociales para poner en marcha cada una de las herramientas.

Esta metodología aplicada (Lizardo Pérez, 1999) se completa con una última columna en la cual se define, para cada herramienta, el conjunto de actores y las disposiciones institucionales y administrativas necesarias para la implementación de cada programa y del Plan de Gestión Integral. En el último paso de este punto se debe enunciar preliminarmente al conjunto de actores (públicos y privados) que por sus funciones deberían participar para la implementación de este Plan de Gestión Integral del Ecoturismo Rural.

Estructuración del mercadeo del producto

El paso fundamental en este punto consiste en definir cinco tareas para organizar la estrategia de marketing:

Identificar el perfil del ecoturista en general.

Retomar las características de la demanda a la Argentina y al área de estudio. Analizar los productos que se están ofreciendo a nivel internacional como política turística, y ver en cuales se insertaría el ecoturismo rural. Analizar qué mercados captar y con qué productos. Proponer estrategias de marketing (WTO, 1993).

Para ello se debe revisar nuevamente la demanda para Argentina, y teniendo la base del Plan de Manejo del Ecoturismo Rural para el área, se pueden relacionar las motivaciones de la demanda turística con la potencial colocación del producto en cada nicho del mercado.

Relación del mercado con los productos turísticos del área de estudio (Ejemplo para un segmento de la demanda)

CAPTACIÓN DEL MERCADO		PRODUCTOS A OFRECER
ORIGEN	SEGMENTO	
Externo	Jóvenes Profesionales Urbanos (Europa, USA, Japón)	- Turismo Aventura y Deporte: Vuelos en parapente; Escalada, trekking y mountain bike; Cabalgatas por las sierras; posibilidad de hospedaje en estancias y compra de productos regionales.
Interno	Grupos familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Aventura y Deporte: Escalada, trecking y mountain bike; Cabalgatas; Camping; • Turismo Ecologico: Observacion de vida silvestre. • Ictioturismo: Pesca. • Turismo Cultural: Ecomuseos; Compra de artesanía local y productos regionales; Visitas a

		<p>sitios históricos; Fiestas y Eventos culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural: Actividades de granja, siembra y cosecha y manejo de ganado; Preparación de dulces y conservas, quesos y embutidos; Deportes; Cabalgatas; Paseos en carruajes; Práctica de actividades típicas y Danzas folklóricas. • Eventos de Turismo Rural.
--	--	--

Fuente: Salciccia D., 1999.

Dentro del desarrollo sustentable del turismo, el análisis de mercado debería encaminarse a atraer aquellos turistas que tendieran a respetar y a ser sensibles con el ambiente y la sociedad local (WTO, 1993). Basado en el análisis de mercado se debe realizar el plan de marketing.

Para que efectivamente los productos que ofrece el área de estudio sean consumidos por los diversos segmentos de la demanda internacional que llega a la Argentina, cuyas motivaciones son compatibles con lo que se ofrece y también con la demanda interna, es necesario que se establezcan unos lineamientos de marketing turístico que permitan la unión de la oferta y la demanda.

Básicamente se hace necesario el cumplimiento de algunos pasos:

<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de políticas municipales turísticas que pongan en marcha el Plan de gestión Integral con los ocho Programas de Manejo Integrado del Ecoturismo Rural.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de diversas técnicas para construir una conciencia local y regional de desarrollo sustentable del turismo (artículos en diarios; panfletos con amplia distribución; enseñanza en escuelas; talleres y encuentros comunitarios entre autoridades -Secretarías de Turismo- y residentes; seminarios y conferencias públicas sobre temas específicos).
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las ofertas a partir de otras existentes (hoteles, transportes, guías, atractivos, etc.) y los diversos circuitos que puedan armarse para satisfacer a un amplio rango de motivaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Fijar precios para aquellos productos a ser puestos en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar diversos tipos de técnicas de promoción, a saber: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar material audiovisual de los diversos atractivos y actividades que se pueden realizar y mostrarlo en los sitios de gran afluencia turística, y en ferias. • Anunciar en diarios y revistas orientados a los consumidores, las ofertas que brinda la zona armados en paquetes integrados o por atractivos y actividades individuales. • Relaciones públicas: invitar y hospedar a los tour operadores en los distintos sitios a. Darles folletos de promoción y copias de videos del atractivo a ofrecer. • Aprovechar algunos programas de televisión con alcance nacional que muestran sitios de la Argentina para convocarlos a que visiten la zona y promocionen sus

atractivos

- Organizar libros y guías turísticas zonales en integración con Mar del Plata y Mar Chiquita como un circuito de mar, campos y sierras que ofrece el SE de la provincia de Buenos Aires.
- Asistir a exhibiciones y ferias turísticas nacionales e internacionales llevando todo el material promocional de la zona y convocando a los actores directos relacionados con los atractivos y a tour operadores que les permitan establecer relaciones públicas entre compradores y vendedores.
- Presentar las ofertas locales a agencias de viajes de los sitios de potencial demanda.
- Preparar mapas y folletos de amplia distribución para los sitios locales de mayor afluencia turística, por ejemplo: estaciones de peaje; estaciones de servicio en ruta; oficinas de turismo; balnearios; hoteles y restaurantes; Museos...
- Mejorar y ampliar los letreros orientadores de los diversos atractivos a visitar, que sean accesibles desde sitios por los que transita el turista (deben estar estratégicamente ubicados).

Conclusión

El enfoque metodológico propuesto en este trabajo permitió cubrir la mayor parte de los pasos fundamentales del diseño de planes de manejo integrales del ecoturismo para el área de estudio.

Al no ser un área tradicionalmente dedicada al turismo, fue necesario como primer actividad conocer, diagnosticar y evaluar la potencialidad de sus recursos. No sólo por la capacidad que tengan cada uno de ellos de brindar servicios turísticos sino también por sus cualidades internas que los hacen únicos y distintivos para el ecoturismo que es el producto que se quiere ofrecer. Así la metodología de evaluación de atractivos hizo un análisis de las características intrínsecas de los atractivos y otro según la capacidad de cada uno de ser ofrecido al mercado turístico. Esta metodología permitió además, por su estructura, dar la posibilidad de conocer las falencias de dichos atractivos.

La incorporación del análisis de la participación de la comunidad en el manejo y gestión de estos recursos ayuda para identificar cuáles son los actores reales a involucrar en la planificación y de qué manera hacerlo. Una de las características fundamentales en el ecoturismo es que la comunidad anfitriona se beneficie con ello y que además de "actores a involucrar" sean "autores en el mejoramiento de su calidad de vida, y esta metodología contribuye a este cambio.

El plan de manejo propuesto se constituye en un análisis minucioso de los productos a ofrecer en cada atractivo identificando aquellas acciones que deben realizarse para su puesta en marcha (para los atractivos potenciales) o para su mejoramiento (para los atractivos actuales), siendo clave en este proceso la revisión del plan por parte de los "actores-autores" para su ajuste y discusión final. Por último las estrategias de marketing son importantísimas a la hora de realizar el salto de la planificación a la concreción del plan.

Bibliografía:

- Aranguren J. 1995. Ecoturismo y Desarrollo Sustentable: Una Alternativa para las Áreas Naturales. Jornadas Regionales de Ecoturismo. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre. Extensión Mérida. Mérida, 4-7 de Octubre 1995.
- Bacci E. 1995. Producto/Mercadeo. Desarrollo del Producto/Servicio. Ponencia presentada en Jornadas Regionales de Ecoturismo. Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre. Extensión Mérida. Mérida, 4-7 de Octubre 1995.
- Barrera E. 1996. Red Argentina de Turismo Rural -RATUR-. Fundamentos para su organización. INTA-IESR. Buenos Aires.
- Boo E. 1990. Ecoturismo: Potenciales y Escollos. World Wildlife & The Conservation Foundation. U.S. Agency for International Development. Washington, D.C.
- Bricchetto, J. 1997. La Calidad como estrategia. Material didáctico del Curso de Gerencia y gestión turística. Universidad Nacional de La Plata. 1997.
- Lizardo Pérez, C. 1999. Estrategia de organización inter-institucional para la gestión ambiental de cuencas altas: Caso de Estudio de la microcuenca Zarzales-La grande, Mérida, Venezuela. Tesis de Magister Scientiae en Gestión de los Recursos Naturales Renovables y Medio Ambiente (con énfasis en Estudios de Impacto Ambiental). Centro Interamericano de Desarrollo e Investigación Ambiental y Territorial. Universidad de Los Andes. Mérida. Venezuela
- OMT/PNUMA.1992. Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y de otras Zonas Protegidas para el Turismo. Serie de Informes Técnicos N° 13. Turismo y Ambiente. Madrid.
- Ovalles, O. 1993. Principios de Ecoturismo. Editorial Biosfera. Caracas.
- Reck G. 1992. Ecoturismo y Capacidades de Carga. En: Taller sobre Manejo de Areas Protegidas en Sur América, Quito y Antisana. Universidad San Francisco de Quito. Octubre 25 a Noviembre 3, 1992. Ecuador.
- Robirosa, M. 1995. La participación en los procesos de gestión ambiental. En "Proyección Ambiental. Teoría y metodos de la Cátedra UNESCO/FLACAM para el Desarrollo Sustentable". Documentos A/MBIENTE. N° 2.
- Rosales M. y Avellán Vegas F. 1991. El desarrollo sustentable del turismo y la recreación: Una estrategia económica, social, cultural y política. MARNR, Comité Técnico de Coordinación Ambiente y Turismo (C.O.M.A.T.). Documento presentado en la II Conferencia Internacional de Turismo. Caracas.
- SECTUR. Datos estadísticos de la demanda turística hacia Argentina. 1989. 1991.1992
- Salciccia D. 1996. Determinación de los grados de sensibilidad ambiental de sitios de interés ecoturístico en áreas de turismo masivo. Caso: Península de Macanao, Isla de Margarita. Estado de Nueva Esparta, Venezuela. Tesis de Magister Scientiae en Gestión de los Recursos Naturales Renovables y Medio Ambiente (con énfasis en Estudios de Impacto Ambiental). Centro Interamericano de Desarrollo e Investigación Ambiental y Territorial. Universidad de Los Andes. Mérida. Venezuela.
- Salciccia D. 1997. Determinación de la Sensibilidad Ambiental en los sitios de ecoturismo como base de la gestión sustentable. En: Resúmenes del II Simposio Latinoamericano de docentes, investigadores, planificadores y gestores en Turismo. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 21 al 24 de mayo.
- Salciccia Diana 1998. Potencialidad de desarrollo de nuevas alternativas turísticas para el partido de Balcarce. En: Actas de los Resúmenes de las III Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión de Estudios en Turismo. Bahía Blanca. 19,20 y 21 de noviembre.
- Salciccia D., 1998c. Informe de la situación del Turismo en Balcarce. Presentado a la Subsecretaría de Deportes, Cultura y Turismo. Balcarce, Prov. de Buenos Aires.
- Salciccia D., Lizardo Pérez C. 1999. Turismo rural: una alternativa económica para el campo. Revista Visión Rural. INTA-Balcarce.
- Salciccia D., 1999. Ecoturismo rural: una alternativa sustentable. Conservación y desarrollo del patrimonio natural e histórico-cultural. Informe Final Beca de Iniciación. CONICET.
- Sproule, K. 1996. Community-Based Ecotourism Development: Identifying Partners in the Process. The Ecotourism Equation. Measuring the Impacts. Bulletin Series Yale School of Forestry and Environmental Studies. N 99.
- Wallace G. 1995. Toward a Principled Evaluation of Ecotourism Ventures. The Ecotourism Society. Colorado State University.
- WTO 1993. Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. World Tourism Organization. Madrid.