

4º Jornadas TURISMO y DESARROLLO

*Innovación como
elemento diferenciador*

3 y 4 de Septiembre



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

> MIÉRCOLES 3/9 a las 14 hs
> JUEVES 4/9 a partir de las 9 hs.

AULA MAGNA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - UNLP
CALLE 6 N° 777 ENTRE 47 Y 48. LA PLATA

ORGANIZAN

-Instituto de Investigaciones en Turismo
-Departamento de Turismo

■ **Expositores Internacionales**

Tabla de Contenidos

IV Jornadas de Turismo y Desarrollo: Innovación como elemento diferenciador 1

Artículos

Políticas públicas vinculadas al turismo en el marco de los procesos de innovación a escala local <i>María Carolina Merli, Diana Hernández, Sirley Morán</i>	3
Observatorio de satisfacción del turista en la Ciudad de Federación <i>Mónica Beber</i>	11
Experiencia de Gestión en Turismo. Santa Fe- Paraná. Dos ciudades un destino <i>Claudia Neil, Carlos Monti</i>	33
Turismo y Conciencia Ecológica en el Río de La Plata Magdalena <i>Paloma Martínez Infante, Matias Rodrigo Nicolás, María Reyes Velazco, Mayra Eugenia Sierra, Agustina Romero</i>	37
El Turismo y el Patrimonio como posibles factores de aprovechamiento para las instituciones deportivas. Estudios de caso Club de Gimnasia y Esgrima La Plata y Estudiantes de La Plata.” <i>María Eugenia Perrino</i>	40
Desarrollo Turístico Local. Las capacitaciones como estrategia de participación. <i>María Victoria Gallardo</i>	68
La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca <i>Juan Pablo Laco</i>	76
Las innovaciones y su incidencia en la competitividad de los clústeres turísticos argentinos. Estudio comparativo Argentina/Brasil <i>Hilda Puccio, Nazarena Grana</i>	106
El turismo rural comunitario como viabilizador para la revalorización de culturas y recursos. La importancia de imprimir vivencias y compartir saberes <i>Graciela Inés Gallo, Juan Manuel Peralta</i>	119
Propuesta de aplicación del Método <i>Stlocus</i> como aporte para definir lugares sustentables para la práctica turística. Estudio de caso: en Minas, Lavalleja (Uruguay) <i>Fabricio Gliemmo, Horacio Bozzano</i>	128
Parador Ecológico la Posada Autovía 2 - Peaje Samborombón. Proyecto de innovación y transferencia en áreas prioritarias (PIT-AP) <i>Gloria Molinari, Elisabet Rossi, Nora Scaramellini</i>	149
Turismo Comunitario: Una propuesta de análisis <i>Flavia Bisconti</i>	159
Educación y Turismo: Una herramienta para la transformación social <i>Daniela Scotto D’Abusco, Ignacio Fabián Suárez</i>	178

Revalorización del patrimonio y participación comunitaria en zonas periurbanas de la Ciudad de La Plata	
<i>Elisabet Rossi, Silvina Gómez, Josefina Mallo, Patricia Rampello</i>	192
Caminos y destinos de una innovación	
<i>Tomás Grigera</i>	204
Estudio de la iniciativa de Turismo Rural Comunitario de la Asociación Gaia	
<i>Romina Giselle Baldo</i>	211

IV Jornadas de Turismo y Desarrollo: Innovación como elemento diferenciador.

3 y 4 de Septiembre de 2014

Fundamentos y objetivos

Las Jornadas fueron organizadas conjuntamente por el Instituto de Investigaciones en Turismo y el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata como continuación de un ciclo orientado a reflexionar acerca de la contribución del turismo al desarrollo sostenible, entendiendo por tal la mejora de la calidad de vida de la población a partir de la generación y distribución equitativa de beneficios económicos, el respeto por el ambiente natural y construido por el ser humano y por la identidad sociocultural de la comunidad. Para alentar la reflexión y el intercambio de experiencias sobre el tema, se previó una serie de conferencias a cargo de expertos invitados y la presentación de casos y de experiencias prácticas referidos al tema de este encuentro.

El tema de las IV Jornadas se centró en la innovación, entendida, en un sentido amplio, como la capacidad de generar e incorporar conocimientos. Cabe señalar que durante un tiempo la atención académica hizo hincapié preponderantemente en la innovación empresarial, en especial en el desarrollo de las nuevas técnicas aplicadas (I+D) y a los sectores intensivos en el uso de alta tecnología. En la actualidad, la agenda del debate mundial plantea que se trata en realidad de una visión restrictiva desde el punto conceptual. En esta línea, se considera en términos generales que esta capacidad va más allá de eso, incorporando y debatiendo su multidimensionalidad. Así, se incorpora, entre otras, la dimensión social. Este enriquecimiento desde el punto de vista conceptual y empírico, hará, al mismo tiempo, que este campo sea mucho más complejo. De ahí que buena parte de los efectos derivados de la llamada innovación social tienen un carácter intangible, en términos de cohesión social y territorial, desarrollo de sinergias, reforzamiento de la identidad local, puesta en valor de bienes patrimoniales, aumento de la equidad, entre otros.

Es en este marco donde la actividad turística tiene muchos desafíos por delante. Por un lado debe ser capaz de generar conocimientos para poner en valor de forma eficiente los recursos pero, al mismo tiempo, considerando las condiciones medioambientales, la calidad de vida y el desarrollo humano. La innovación, por su parte, se convierte de este modo en un importante factor que condiciona no sólo el dinamismo económico sino también el desarrollo territorial.

Objetivos de las Jornadas:

- Analizar los vínculos entre la innovación, el turismo y el desarrollo.
- Contribuir a la generación de conocimientos científicos y fomentar los procesos de transferencia académica vinculados a la temática.
- Difundir casos relevantes para la actividad turística vinculados a la mejora continua e innovación.

A modo de objetivos académicos, se identifican los siguientes:

- Alentar la difusión de trabajos de investigación y de experiencias concretas referidas al tema de las Jornadas.
- Alentar el intercambio de saberes y experiencias entre profesionales provenientes de diversos campos de formación y de diferentes contextos geográfico-culturales.
- Alentar la difusión de trabajos realizados por jóvenes profesionales de modo de favorecer su inserción en el ámbito académico.
- Alentar la asistencia de alumnos de modo de favorecer su interés en actividades de investigación y su participación en este tipo de reuniones científicas.

Ejes temáticos

Las Jornadas estuvieron estructuradas a partir de conferencias de expertos invitados, quienes colaborarán en el desarrollo de una aproximación conceptual, y presentaciones de casos prácticos vinculados al tema central. Asimismo, se dio espacio para que alumnos, graduados, docentes y profesionales tengan la posibilidad de publicar y/o exponer sus respectivos trabajos.

Ejes temáticos:

- Aplicación de nuevas tecnologías vinculadas al turismo.
- Innovación en los procesos de promoción y comercialización de productos y servicios.
- Innovación social en los procesos de participación y desarrollo turístico local.

Políticas públicas vinculadas al turismo en el marco de los procesos de innovación a escala local

Autores:

Merli, Carolina. Licenciada en Turismo. Docente de la Facultad de Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue. mcmerli@gmail.com

Hernández, Diana. Estudiante de avanzada en la carrera de la Licenciatura en Turismo. En proceso de tesina. De la Facultad de Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue. hernandezdiana82@gmail.com

Morán, Sirley. Estudiante de avanzada en la carrera de la Licenciatura en Turismo. De la facultad de Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue. sirleymoran@gmail.com

Resumen

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación en curso, denominado *“El proceso de las políticas públicas relacionadas con el turismo y su incidencia en el desarrollo en territorios de la Patagonia”*, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Uno de sus objetivos principales es conocer el origen y las características de instrumentación de políticas públicas vinculadas al turismo en municipios de la patagonia, y en este marco indagar sobre la existencia y características de procesos de innovación a escala local.

Se toma como unidad de este análisis, la escala de los gobiernos locales como ejecutores de políticas públicas y se analizarán algunos casos de estudio particulares como lo son las ciudades de Centenario, y Picún Leufú. Estas ciudades se caracterizan por tener perfiles económico-productivos diferentes y desarrollar el turismo en forma incipiente, a partir de iniciativas de los gobiernos locales a través de las políticas públicas.

En este contexto y considerando este proceso como una innovación respecto de las actividades económicas tradicionales que se desarrollan en esas ciudades surge la necesidad de abordar con mayor profundidad la cualidad de innovación en materia de políticas públicas y que rol cumple el turismo como tal.

Este trabajo abordará las dimensiones conceptuales que permiten caracterizar la innovación en las políticas públicas en relación a la complejidad del turismo como objeto de análisis en cuanto actividad socioeconómica y una amplia perspectiva del turismo que considera también los viajes o desplazamientos originados por razones no vacacionales pero que igualmente generan un impacto socioeconómico en el territorio.

Los casos de estudio incluyen ciudades que en términos teóricos no se constituyen como centro turísticos consolidados o destinos turísticos y una de las razones es que la actividad turística en la ciudad es reciente y además que los viajes son originados por razones diferentes a las tradicionalmente vacacionales. Dado los diferentes perfiles económicos que las caracterizan es que la introducción del turismo en la agenda de las políticas públicas locales puede analizarse como una innovación en sí misma. Este trabajo profundizará respecto de ellas a partir de ejemplos que se presentan.

Introducción

La innovación en la gestión de los gobiernos locales es un tema que ha tomado gran relevancia a partir de las transformaciones estructurales y funcionales de las administraciones públicas en sus distintos niveles, resultado de la descentralización de poder desde el nivel estatal nacional a las provincias y de éstas a los municipios. En este contexto los gobiernos locales toman un rol protagónico al asumir nuevas funciones y responsabilidades. Contrariamente no poseen la experiencia ni los recursos para afrontar las nuevas obligaciones. Ante esto, surge un nuevo paradigma en la gestión de los gobiernos locales, ante la necesidad de hacer frente a las nuevas competencias asumidas.

Este nuevo escenario en la escala local, ha generado procesos de innovación en la gestión de los gobiernos locales, como la incorporación de nuevos campos de intervención. Tal es el caso de la instalación del turismo en la agenda pública de los municipios trabajados, como actividad económica complementaria a las actividades productivas que se desarrollan en ese territorio.

A partir de lo expuesto, se toma como unidad de análisis, la escala de los gobiernos locales como ejecutores de políticas públicas y se analizarán algunos casos de estudio particulares como lo son las ciudades de Centenario y Picún Leufú. Estas ciudades se caracterizan por tener perfiles económico-productivos diferentes y desarrollar el turismo en forma incipiente. Asimismo desarrollan diferentes líneas de acción de las cuales se pretende indagar sobre la existencia y características de procesos de innovación a escala local.

Contextualización

Las administraciones nacionales, provinciales y municipales de la Argentina de los años 90', han sido modificados a partir de una profunda reestructuración. En un contexto dominado por un cambio profundo que tienen que ver con las relaciones entre el Estado y la sociedad que incluyeron la crisis final del Estado del Bienestar y el surgimiento del Estado Postsocial de tendencia neoliberal (García Delgado, 1994). Es así, que se destaca una revalorización hacia un nuevo localismo tanto en el campo político como en los intereses académicos; generando un nuevo paradigma en la manera de gestionar las políticas públicas.

Para contextualizar es necesario focalizar la atención hacia procesos que marcan la situación de hoy de los gobiernos locales y la innovación en el ámbito de la gestión pública, ha tomado gran relevancia en los últimos años, producto de los cambios en el contexto político-institucional. Siguiendo a Cravacuore (2002), plantea que este proceso se enmarcan en dos fenómenos que marcaron la década: la globalización y la reforma del Estado. Por un lado, la globalización resulta de un proceso social, económico, cultural y político que agudiza los patrones del sistema capitalista neoliberal y, que a la vez (...) *generó cambios en los patrones de localización del capital; el mayor flujo de comunicación permitió incentivar el desarrollo de nuevas interacciones en el territorio produciendo competencia entre las regiones y ciudades, concentración y desestructuración del tejido productivo de base fordista.* (...) (Cravacuore, 2004: 3).

El segundo fenómeno se expresa a través de una profunda reforma estatal y económica de carácter estructural. Los nuevos objetivos del Estado Nacional pasa a centrar sus roles en las actividades monopólicas, abandonando las actividades de

gestión económica, descentralizando funciones en los niveles de los estados federales y transformando las políticas no monopólicas, buscando la subsidiariedad con el sector privado. Por último, se produjo una revalorización de la eficacia y la eficiencia del sector público que tendió, entre otras cosas, a producir innovación en la gestión. (Cravacuore, 2004: 3), se genera un impacto sobre lo local, y con él un nuevo modelo de gestión que se adapte al nuevo rol asumido por los gobiernos locales. El escenario local ha cambiado, por lo tanto se requiere de cambios en los modelos de gestión a escala local.

En este contexto, los gobiernos locales han tenido nuevos temas en las agendas públicas, de los cuales se destacan la planificación estratégica del territorio, el desarrollo local y una nueva política social. Han generado formas de gestión innovadoras entre las que destaca la articulación, particularmente ligada a la necesidad de mejorar la gestión y al surgimiento de una nueva forma de entender al Estado y sus políticas. (Cravacuore, 2004: 3).

Acerca de las políticas públicas

Siguiendo al autor Oszlak (en O'Donnell, 1984), se entiende al Estado como una relación social, en donde confluyen en un escenario de negociación de compromisos en el que intervienen diversas fuerzas políticas o grupos sociales capaces de negociar en el ámbito político y en el que cada sector social intenta imponer sus intereses. Este ámbito de negociación es denominado por diversos autores “arena política”. Desde esta mirada, las políticas públicas ocupan un espacio destacado en la compleja articulación entre el Estado y la sociedad civil. Las políticas públicas son manifestadas por el Estado y se propone impactar en la sociedad. Se define “*como acciones que desarrollan los organismos públicos de gobierno a través de distintos procedimientos técnicos y administrativos en la búsqueda de soluciones a problemáticas que afectan a la población que habita en el territorio en el cual ejercen su poder*” (Bosch, 2013). Se considera a las políticas públicas como tomas de posición de parte de alguien que realiza en nombre del estado, frente a una cuestión que ha sido problematizada socialmente. Si bien, son definidas como acciones, se desarrollan como un proceso de toma de decisiones, planificación o proyecto y ejecución. En palabras de Oszlak la administración pública está a cargo de las acciones necesarias y posee los recursos para la implementación de las políticas y programas gubernamentales. Por ello, es necesario resaltar que la política es una acción que se convierte en esencial en los momentos de la interacción, comunicación, negociación, entre otros.

Se considera importante atender que la relación de las políticas públicas con el turismo, como una práctica social y que tiene una complejidad a la hora de realizar su análisis y, en palabras de Capanegra, manifiesta que “*es innegable que el turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales que reporta, especialmente para los sectores dominantes*”¹. Bosch y Merli, destacan que prevaleció el modelo de desarrollo centrado en la visión de “industria turística” basado en la apropiación por acción u omisión de lugares estratégicos para el desarrollo integral del turismo. Por ello, el turismo ha sido objeto de políticas públicas, en donde resulta necesario analizar las diferentes miradas y aristas que puede contener el turismo. Es necesario que la intervención por parte del Estado, como actor ejecutor de las

¹ Capanegra, César Alejandro. La política turística en la Argentina en el siglo XX. Aportes y Transferencias, Vol. 10, Núm. 1, sin mes, 2006, pp. 43-61. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

políticas públicas, tenga en cuenta los estudios de investigación que contribuyan a interpretar la realidad (Bosch y Merli; 2013).

Escenario de las gestiones locales municipales

Hasta la década de los años noventa los municipios tuvieron funciones básicas como la regulación y control de la infraestructura urbana y de las actividades económicas que se realizaban en su territorio; acción social directa a la población de los estratos más bajos; y la función administrativa-burocrática del gobierno local, que constituía la de mayor valía para la lógica institucional, aunque de bajo impacto social (Cravacuore, 2002).

La situación que ha marcado en las gestiones locales municipales de la Argentina, ha sido influida a través del proceso de la descentralización que se concreta, en una retirada del Estado y en una asunción por parte de las provincias y municipios, de nuevas competencias públicas como educación, salud, vivienda y transporte.

Resulta necesario mencionar que la actuación por parte del Estado central se ve debilitada sin capacidad de gestión, y paulatinamente a desinteresarse en actividades que eran de su competencia (Fogel y Seiler, s/f). Se destaca una profunda reforma económica a nivel estructural en diferentes planos como a escala nacional y provincial que generó crecientes demandas ciudadanas. Siguiendo a Cravacuore, manifiesta que los gobiernos locales han tenido que desarrollar nuevas capacidades para, simultáneamente, dar respuestas a las demandas tradicionales cuantitativamente multiplicadas y satisfacer con propuestas originales las nuevas demandas y transformar estructuras, organizaciones, poderes y usos de los recursos tradicionales. A través de esta reforma estatal, existe un cambio de relación para con la sociedad civil. Términos como privatización, descentralización, desregulación hacen la lectura del contexto de transformación y de cambio de paradigma acerca de las gestiones locales municipales. El foco se centraliza a partir de las nuevas formas de gestionar el gobierno a nivel municipal, de acuerdo a las políticas, procesos y sistemas; logrando la transformación en el contexto propicio para el desarrollo de la innovación en la administración pública.

En el contexto actual los gobiernos locales se caracterizan por actuar como ejecutor de las gestiones nacionales o provinciales, sin rever su rol como decisor. Es interesante generar que los gobiernos municipales puedan lograr atribuciones y espacios de coordinación en relación con otros sectores.

Innovación en políticas públicas relacionadas al turismo: *Hacia un nuevo modelo de gestión pública local*

La realidad social presente intenta lograr un análisis complejo acerca del turismo en la agenda pública local. Esto tiene relación a lo complejo que puede resultar la actividad turística para un territorio en particular, entendiendo que es necesario lograr una capacidad emprendedora de acuerdo al entorno social e institucional favorable. Es necesario reconocer que el turismo como una actividad de interés económico y social que debe reconocerse en su amplitud en la formulación de las políticas públicas locales a mediano y largo plazo, ya sea en planes y/ programas de desarrollo con la participación de la sociedad civil en el proceso y de los actores políticos y grupos de interés.

Las políticas públicas, en su amplitud y alcance, si se dotan de objetivos y contenidos democratizadores pueden efectivamente constituir herramientas estratégicas aptas para fortalecer el capital social, colaborar en la representación de intereses, trascender la diversidad y dispersión social, y contribuir a elaborar los temas centrales de la agenda pública local, regional y nacional. El término innovación en la administración del Estado, implica una transformación en los procesos que se dan en las políticas, instituciones, formas organizativas, programas, sistemas de gestión y servicios para la ciudadanía. La innovación entendida de este modo puede lograr potenciar la creatividad, lograr el empoderamiento de los gobiernos locales. Es interesante poder resaltar que el concepto de innovación, se refiere a la definición de nuevos temas dentro de contextos políticos plurales y autónomos como a la aproximación al estudio de las políticas públicas. Siguiendo al autor Díaz Moure, plantea que la Administración Pública deja de ser el actor principal en las fases/procesos de la política pública y la implementación de políticas homogéneas deja paso a la ejecución de estrategias específicas que respondan a necesidades particulares. La innovación en políticas públicas permitirá desarrollar nuevas formas de interacción para potenciar la capacidad de acción ciudadana y de los actores locales.

Innovación, en el ámbito de la políticas públicas, es entendida como un proceso, que hace referencia a la capacidad de generar nuevas formas de dar respuesta a los problemas a los que se enfrentan los municipios, mediante la incorporación y adaptación de conocimientos integrados y aprendizajes colectivos, que favorecen el desarrollo del mismo. Por otra parte, innovación en políticas públicas, hace alusión al desarrollo de estrategias sin precedentes en un territorio dado, implementando nuevas formas de hacer, de encarar a los problemas existentes y mediante la búsqueda de oportunidades, orientadas al desarrollo local. Se trata de romper con modos de hacer habituales que resultaron ineficaces, mediante la implementación de nuevas formas de gestión que acerquen al municipio a su autonomía. Los cambios pueden darse en las formas de hacer, cambios estructurales como nuevas formas de organización, nuevas formas de relacionarse con los distintos actores para la formulación, implementación o evaluación de políticas públicas, o relaciones con los distintos niveles estatales, con el fin de responder con mayor eficiencia a los problemas o dificultades a los que se enfrentan.

Entonces, un municipio es innovador cuando aplica nuevos modos de hacer y encarar las políticas públicas, como así también la incorporación de nuevos campos de intervención. En este sentido, innovar está estrechamente vinculado a las relaciones que se establecen con los distintos actores locales para la formulación de políticas públicas que buscan dar respuestas a las crecientes demandas y necesidades de la población local. Paralelamente se vincula al cómo cumplir con las nuevas responsabilidades y funciones delegadas por los procesos de reforma del Estado, las cuales deben afrontar sin contar con la experiencia y los recursos necesarios. Es por ello que trata de fomentar la participación social en los procesos de toma de decisiones, promover el trabajo integrado y coordinado con otros niveles del gobierno, impulsar redes locales de cooperación para lograr un proyecto en común y animar las iniciativas locales, estimular la integración con otros municipios o entre organizaciones de los diferentes sectores, aplicar la elaboración de diagnósticos y planificación a largo plazo, valorizar los recursos existentes en el territorio para el desarrollo endógeno. Para Boisier (1999) los gobiernos locales deben generar la capacidad de movilizar factores intangibles que contribuyen a la sinergia de un territorio, para lo cual además es necesario desarrollar capital social.

El turismo se incorpora a la agenda de las políticas públicas de los gobiernos locales, como una actividad económica complementaria a las principales actividades productivas de las localidades. La incorporación de esta actividad como complementaria a las actividades tradicionales resulta innovadora, ya que plantea transformaciones en la matriz productiva de un territorio, identificando oportunidades a través de recursos existentes que anteriormente no habían sido considerados. En turismo, dada sus características, el desafío es impulsar políticas públicas capaces de generar un ambiente propicio para el desarrollo de la actividad, a partir de una mirada integral y sobre la base de sus propios recursos. La innovación se trata de pequeños cambios, nuevos procesos o mejorados.

Es importante tener en cuenta las características propias de cada municipio, entender el contexto de cada municipio, su trayectoria, por ello la importancia de la generación de iniciativas propias que respondan a las demandas de cada territorio, para lo cual resulta fundamental la participación de la sociedad civil, en las distintas instancias de la formulación de las políticas públicas. La innovación se visualiza en las estrategias para movilizar los recursos con los que cuenta los gobiernos locales.

Resultados preliminares

Cabe destacar que para el presente ensayo los municipios trabajados, hacen referencia a Picún Leufú y Centenario, ambas localidades pertenecen a la provincia del Neuquén. Es interesante reconocer que la innovación en políticas públicas relacionadas al turismo presentes en estos municipios, se visualiza a partir de la concreción e incorporación del turismo en la agenda pública, donde se manifiesta el interés por parte de las gestiones de los gobiernos locales a partir de formulación de las políticas públicas. Ante esto, se manifiesta que el ingreso del turismo y de la actividad, en sí, tienen que ver con los beneficios económicos que podría generar la actividad.

Para el estudio de la innovación, para estos casos se fueron realizando análisis de los municipios mencionados; por ello se tendrá en cuenta las disposiciones y ordenanzas municipales que poseen y cambios en la estructura institucional; como así también planes, programas, proyectos que están llevando adelante los gobiernos locales para el desarrollo de la actividad turística.

El destino emergente del municipio de Centenario, existen antecedentes de políticas locales en relación al turismo ejercidas por otras áreas de competencia. Desde su carta orgánica manifiesta al turismo como objeto de desarrollo, motivo por el cual se puede asociar a la posibilidad de implementar políticas de estado. En el año 2007 se introduce en su organigrama el área de Turismo en la estructura de gobierno local, aunque desde años anteriores el turismo ya era considerado de interés municipal como instrumento reactivador de la economía.

Un aspecto fundamental para el desarrollo de innovación a escala local es el reconocimiento y valorización de los recursos locales. Por ello, es que se destaca que en Centenario el interés por promocionar y desarrollar productos turísticos vinculados a las actividades productivas que se manifiestan en la localidad fomentando la comercialización de productos elaborados artesanalmente, para lo cual promueve una *Feria Artesanal y Productiva de Centenario*, en la cual además se visualiza la adhesión a programas de otros niveles estatales, dentro del Programa de Fortalecimiento de Ferias Permanentes del Ministerios de Desarrollo Social. Asimismo el registro de feriantes queda a cargo de la Dirección de Turismo.

La importancia sobre la incorporación de conocimientos y aprendizajes colectivos, se visualiza en la adhesión a la Red Federal de Municipios Turísticos Sustentables de la República Argentina en el año 2009. Por otro lado, la ciudad de Centenario se encuentra dentro del Programa de Desarrollo de Áreas Metropolitanas del Interior (DAMI) del año 2013, que constituye un Plan de Ejecución Metropolitana que intenta formar un área para el desarrollo del Alto Valle de Neuquén. En el mismo documento se menciona la existencia de procesos de planificaciones locales; con el fin de desarrollar una Estrategia de Fortalecimiento Turístico del Área Metropolitana de Neuquén Capital, Plottier, Senillosa y Centenario, por medio de una propuesta integral de proyectos turísticos de inversión pública. Para el mismo se basaron en lineamientos del Plan de Desarrollo Turístico Provincial 2011-2015 y al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2020 (PFETS). Asimismo dentro del presente programa se intenta desarrollar de manera turística el Corredor del Valle y del Corredor del Limay.

En cuanto a Picún Leufú en el año 2002 se crea el Departamento de Turismo Municipal al reconocer los recursos naturales y culturales del territorio para el desarrollo del turismo. Del mismo modo, las gestiones locales reconocen la necesidad de dotación de recursos humanos para el desarrollo de la actividad turística. Actualmente, se está llevando adelante un Plan de Capacitación, denominado Programa Ejecutivo en Gestión del Turismo y la Recreación en coordinación con la Universidad Nacional del Comahue. Es dable resaltar que a partir de estas iniciativas permite destacar el interés por generar e incorporar conocimientos vinculados a la actividad turística en aras de mejorar las capacidades locales y fomentar las iniciativas por parte de los residentes locales.

En los municipios trabajados, se concibe a la actividad turística para diversificar la matriz económica de las actividades productivas existentes en el territorio local, por ello, es que fase del turismo se encuentra en constante cambio.

Consideraciones Preliminares

La transferencia a las provincias y municipios de nuevos roles y responsabilidades, han forzado a los municipios a reformular sus estructuras administrativas y técnicas como así también sus funciones y objetivos a fin de llevar adelante los cambios necesarios en lo político, económico y social.

Los cambios que han tenido los municipios de la Patagonia y en nuestro caso de estudios, Picún Leufú y Centenario, en materia de políticas públicas relacionadas al turismo y a la innovación se encuentran relacionadas fuertemente a ampliar la matriz productiva de estas localidades. En efecto los municipios han generado iniciativas políticas institucionales que pretenden desarrollar la actividad turística para complementar las actividades tradicionales ante las expectativas económicas que genera el turismo, porque puede deducirse que poseen un perfil económico orientado principalmente al desarrollo productivo. Siguiendo al autor Villar, manifiesta que las políticas municipales de desarrollo local es necesario estudiarlas tanto en su propia especificidad y dinámica como en su relación con el contexto para articularse sinérgicamente.

Teniendo en cuenta los resultados parciales del proyecto de investigación mencionada al inicio de este artículo, se considera que los municipios de Centenario y Picún Leufú son innovadores ante la introducción del turismo y de la actividad turística en sus agendas públicas locales, puede deducirse que tienen un perfil económico orientado principalmente al desarrollo

Sin embargo, cabe destacar que al ser una actividad incipiente aún no se logra la participación de los actores locales para el desarrollo de iniciativas del territorio, por lo que se considera necesario fortalecer la mirada del turismo en los residentes locales para lograr un turismo que permita fomentar las capacidades locales, que contribuyan al desarrollo local. Además articular con los diferentes niveles estatales, nacionales y entre municipios, para dar respuestas a las demandas y problemáticas que se identifican a nivel regional, teniendo en cuenta los recursos de cada localidad.

Bibliografía

- Boisier, S. “Desarrollo Local: ¿De qué estamos hablando?”.
- Bosch J. L., Merli C. “La articulación en el proceso de las políticas públicas del turismo”. Trabajo en evaluación para Revista Científica. Facultad de Turismo- Universidad Nacional del Comahue.
- Bosch J. L., Merli C., Nataine D. “Políticas públicas relacionadas con el turismo a partir de iniciativas de gobiernos locales en territorios de la norpatagonia”. Documento enviado para publicación.
- Cravacuore D., Ilari S. y Villar A. (2004). “La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas”. Universidad de Quilmes.
- Díaz, López Leopoldo. “Nuevos temas en el análisis de políticas públicas”. S/F
- Fogel A, Seiler C. “Innovación en la gestión local” Un acercamiento teórico. Universidad Nacional de Entre Ríos.
- O'Donnell, G. (1984): "Apuntes para una Teoría del Estado", en O. Oszlak (comp.), Teoría de la Burocracia Estatal, Ed. Paidós, Buenos Aires. 1984.
- Villar, A. (2007) “Políticas municipales para el desarrollo económico social. Revisando el desarrollo local.” Ediciones Cicus.
- Zeller, N. (Coordinador) (2007). Marco conceptual metodológico para el estudio de las Políticas Públicas. Editado por la Dirección de Investigaciones Instituto Nacional de la Administración Pública. Subsecretaría de la Gestión Pública de la Nación.

Observatorio de satisfacción del turista en la Ciudad de Federación

Autora:

Lic. Mónica A. Beber - Facultad de Ciencias de la Gestión – Universidad Autónoma de Entre Ríos. beber.monica@uader.edu.ar

Resumen

El turismo es una de las principales actividades económicas de la ciudad de Federación y su desarrollo influye prácticamente en todos los sectores de la localidad.

Sin embargo, y pese a la importancia de la actividad, la información referida a la demanda turística de la ciudad de Federación provienen principalmente de la cantidad de ingresos producidos en termas y los datos proporcionados por los establecimientos que brindan alojamiento, produciéndose sesgo y reiteración de casos en los datos estadísticos referidos al tema y difundidos por el municipio.

En vista de esta falencia, y por iniciativa de un grupo de alumnos y docentes del 1° año de la tecnicatura en hotelería de la Facultad de Ciencias de la Gestión (FCG) dependiente de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER) que se dicta en la ciudad de Federación; y en un trabajo colaborativo con la Secretaría de Turismo de la Ciudad, se realizó durante el receso invernal de 2013 la 1° encuesta de satisfacción al turista en la que se trabajó con una muestra de 393 turistas obteniéndose datos que una vez analizados colaboraron con entidades gubernamentales y empresas del sector para adecuar la oferta a los requerimientos de la demanda, ofreciendo datos valederos y actuales sobre el perfil del turista que visita la ciudad de Federación y su percepción sobre atractivos y servicios que se brindan en la misma.

La actividad suma valor al ser una iniciativa de los alumnos de la carrera quienes, conscientes de la importancia que los datos sobre los requerimientos de la demanda tienen para el desarrollo turístico de la ciudad, sacrificaron voluntariamente el descanso del receso invernal para la realización de este estudio.

Palabras clave: “satisfacción del turista”, “encuesta de satisfacción”, “Federación”, “valoración de atractivos”, “estudio de mercado”

Introducción

La ciudad de Federación se encuentra ubicada en la margen derecha del río Uruguay, sobre del Lago Artificial creado por la Represa de Salto Grande; en el extremo Nordeste de la provincia de Entre Ríos, República Argentina, siendo cabecera del departamento homónimo.



Figura I: Mapa de ubicación y plano de la ciudad.
Fuente: www.federacion.tur.ar

Esta ciudad, que según censo del 2010 cuenta actualmente con 17.547 habitantes; tuvo varias ubicaciones y sufrió diferentes traslados que marcaron su historia y signaron su desarrollo. La primera de ellas data de 1777 en lo que fuera la “Estancia del Mandisoví” (situada 12 kilómetros al oeste de la actual ciudad) la que fue fundada por Juan de San Martín (padre del libertador) y funcionaba como posta de los viajes que se realizaban entre Buenos Aires y las colonias jesuíticas. Dicha Estancia fue reconocida como pueblo en 1810 cuando el General Belgrano, en su paso por el lugar durante la campaña del Paraguay, le asigna jurisdicción propia

realizando así la primera fundación del “Pueblo de Mandisoví”

En 1847, y luego de haber sido saqueada en varias oportunidades; por voluntad del Gral. Justo José de Urquiza la ciudad se traslada a orillas del río Uruguay y toma el nombre de “Federación” (en referencia al sistema de gobierno y la divisa del general “Federación o muerte”), concentrando gran parte de su economía en el desarrollo de la producción maderera, ya que a ella llegaban las “jangadas” desde el norte y era en su puerto, donde los troncos se cargaban en camiones para poder salvar el accidente generado en el río por el “Salto Grande” y llegar a Buenos Aires.

Pero el sigma del traslado vuelve a afectar a la ciudad, ya que en 1946 Argentina y Uruguay firman un tratado para la explotación hidroeléctrica del Río Uruguay, tratado que sería el responsable del tercer desarraigo y traslado “obligado” de Federación al dar paso en 1973 a la construcción de la Represa Hidroeléctrica de Salto Grande.

Este traslado a la “Nueva” Federación, cristalizado entre 1977 y 1979, a una ciudad planificada desde las bases, sobre cuyo emplazamiento fue el único tema en el que los vecinos tuvieron injerencia, constituyó un nuevo hito y fue una etapa sumamente traumática para los habitantes de la ciudad cuyos tejidos sociales no habían sido tenidos en cuenta.

La ciudad fue inaugurada oficialmente en 1979 por el Tte Gral. Jorge Rafael Videla y comenzó a rearmar sus entramados sociales debiendo adaptarse y enfrentar la vida en un espacio que no les resultaba propio, con calles desoladas y veredas no terminadas, sin edificios públicos habilitados, sin vegetación ni iluminación.

Es así como el tiempo transcurre para los habitantes de Federación, y demuestra que la ubicación de la ciudad, que fue elegida por el propio pueblo en base de sus afectos, decidiendo su emplazamiento a las orillas del lago generado por la represa (por la cercanía con el cementerio) y no a la vera de la Ruta Nacional N° 14; resultaba un factor

totalmente negativo para la economía y la subsistencia; los 18 kilómetros necesarios para acceder a Federación desde la mentada ruta eran transitados por muy pocos individuos y la ciudad decaía. Nos ilustra al respecto Martínez, E. (2011) en su libro *El agua termal en Federación. La mejor Historia* cuando nos indica que “...Esos duros años, posteriores al traslado hacia el nuevo emplazamiento, obligaron a los federaenses a vivir en una ciudad en construcción, en la que era muy difícil recuperarse del golpe asestado por el desarraigo y la demolición del pueblo, a lo que se sumaba la crisis maderera de la década de los ochenta, que hizo que los aserraderos detuvieran sus sierras.

Pese a su particular arquitectura y su diseño moderno, la flamante ciudad estaba convirtiéndose en un pueblo fantasma, con jóvenes que buscaban oportunidades en otros lugares del país, se iban a estudiar y no volvían a radicarse, y familias que se exiliaban, tratando de encontrar prosperidad, escaparle a una vida cotidiana que se apagaba casi por inercia.

Hasta a las líneas de colectivo les resultaba inconveniente ingresar a la planta urbana, porque, para empeorar la situación, el flamante emplazamiento distaba dieciocho kilómetros del nuevo trazado de la Ruta Nacional N° 14. En una ciudad que no llegaba a contar con diez mil quinientos habitantes, tampoco había tantos pasajeros como para sostener este servicio...” (p. 17)

Al tiempo que nos señala la situación económica imperante en la ciudad en esa época: “...en la peculiar década del 90, cuando el modelo económico nacional acentuaba la entrega del patrimonio del Estado, se exacerbaba la veneración de lo privado (...) Agudizada la crisis de los aserraderos, no existían alternativas productivas en Federación, como consecuencia de ese mismo modelo económico que castigaba la producción nacional (...) cuando las crisis económicas del país redujeron la actividad maderera a un nivel insignificante.” (pp. 13 a 16)

Situación que llevó a que, en 1992 el intendente Juan Carlos Cecco, retomando un antiguo proyecto del Concejo Deliberante, y basado en la existencia de termas en la vecina República Oriental del Uruguay; decida comenzar a realizar los estudios necesarios para detectar la existencia de las mismas en la margen derecha del río Uruguay. Los estudios resultaron positivos y en 1994 se comenzaron los trabajos de perforación obteniéndose agua potable desde una profundidad de 1.268 metros con una temperatura a boca de pozo de 43° C e inaugurándose el parque termal en 1997 dando un nuevo enfoque y nueva vida a la ciudad y su desarrollo y convirtiendo así a Federación en el primer Centro Termal del Litoral Argentino. (Bolonini, Capece, 2002) En la actualidad la ciudad centra su desarrollo en la actividad turística y el producto “Turismo salud” y “Turismo de bienestar” habiendo generado desde su inauguración a nivel nacional un cambio de concepto en lo que refiere a la percepción del “Termalismo” desde un turismo de la tercera edad y con motivaciones de cura a uno en el que el público es variado y la motivación principal es la prevención y el sentirse bien. Federación cuenta hoy con un parque termal municipal y más de 4.000 plazas de alojamiento homologadas y atractivos centrados en el termalismo (Parque termal, pileta de olas y futuro parque acuático), la historia (Museo de los asentamientos, Museo de la Imagen, Museo Termal) la tradición (La posta, centro recreativo tradicional), la naturaleza (Playas y la Reserva Forestal Chaviyú) y la producción (emprendimientos de apicultura y citricultura)

Fundamentación

Actualmente los actores del sector turístico federense (municipio, entidades no gubernamentales y empresarios) carecen de datos reales que les sirvan de apoyo para adaptar su oferta a las demandas de los turistas y establecer objetivos de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Tal como mencionan Bolonini, L & Capece, G (2002, p. 24) los datos estadísticos de ocupación y gasto turístico de la ciudad de Federación, se obtienen analizando la cantidad de entradas vendidas en el Complejo Termal y los referidos a la ocupación hotelera que los establecimientos homologados le facilitan a la Secretaría de Turismo Municipal. Dichas fuentes resultan altamente ineficaces al momento de obtener datos reales, la primera, de ellas por contabilizar al turista durante cada día que ingresa al complejo termal durante su estadía en la ciudad; la segunda pues no siempre los establecimientos remiten los datos reales sobre la ocupación existente.

En vista de ello, y por iniciativa de un grupo de alumnos y docentes del 1º año de la tecnicatura en hotelería de la Facultad de Ciencias de la Gestión (FCG) dependiente de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER) que se dicta en la ciudad; con el objetivo de obtener datos valederos y actuales sobre el perfil del turista que visita la ciudad de Federación y su percepción sobre atractivos y servicios que se brindan en la misma; y en un trabajo colaborativo con la Secretaría de Turismo de la localidad; se realizó durante el receso invernal de 2013 la *1º Encuesta de Satisfacción al Turista*. Hablar de satisfacción implica, necesariamente, hacer referencia a una *necesidad*; la que puede ser entendida como un sentimiento de falta / ausencia o una insuficiencia de las necesidades percibidas por el individuo; como una reacción que se produce en la psiquis del mismo, quien ve roto el equilibrio entre sus necesidades y lo que el mundo exterior le ofrece para satisfacerlas.

Esta necesidad insatisfecha, origina un proceso que provoca un comportamiento para satisfacerla conocido como *motivación*, comportamiento este que es sumamente importante ya que, sea de forma consciente o inconsciente, esa insatisfacción *mueve* a la persona a actuar de una forma determinada para sentirse satisfecho.

Por esta razón, es necesario contar con un análisis adecuado acerca de las necesidades de los visitantes de una región y la manera en que los mismos las ven satisfechas. En este punto, y para el trabajo que se ha realizado, se debe mencionar a los dos actores involucrados en el tema, por un lado el turista² que es quién expresa sus necesidades y consume diversas experiencias; y por otro, tanto el empresario que produce y/o comercializa los servicios a utilizar, como el funcionario que promueve y fomenta el desarrollo de los mismos; actores estos que necesitan saber qué es lo que el turista está buscando para sentirse satisfecho.

Para poder conocer este dato, es indispensable aplicar una herramienta que permita medir la satisfacción sobre el producto turístico ofrecido, para identificar cual es la calidad de los mismos en la percepción del cliente, calidad que va de la mano del producto y el servicio, pero mucho más de la mano de la percepción de sus beneficios por parte del usuario que es quién mediante sus vivencias, expectativas y experiencias anteriores, marca la pauta de lo que necesita para sentirse satisfecho. Por lo que se puede afirmar que los productos no son como el “vendedor cree que son; son como el público los percibe” (Przybyski, 1995)

² Definido por la OMT como un visitante que pernocta

En base a esta realidad es que poseer conocimiento sobre el grado de satisfacción del visitante con respecto al producto y experiencia ofrecida resulta indispensable para el desarrollo integral de un destino turístico.

Este trabajo busca recoger información rica en detalle que permita comprender el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Federación, comprendiendo su singularidad para arribar a una generalización sobre el tema. El análisis de satisfacción es un importante instrumento de control del desarrollo turístico, permite un *feedback* útil para planear el futuro.

Objetivos Generales

El objetivo central de la actividad, fue construir el perfil del turista que visita Federación y evaluar el grado de satisfacción de su visita con relación al producto recibido; de manera que los resultados obtenidos del análisis de la realidad permitan diagnosticar fortalezas y debilidades de la oferta turística.

Objetivos específicos

- Recabar datos que contribuyan a la identificación del perfil del turista que visita Federación.
- Obtener datos sobre la valoración de los atractivos y servicios de la ciudad
- Confirmar la percepción existente sobre el tipo de centro turístico que conforma la ciudad
- Lograr datos sobre la utilización de servicios de recreación de los prestadores de la ciudad

Metodología

Para realizar esta investigación se confeccionó un formulario de encuesta en el que se incluyeron preguntas cerradas de opción simple y otras con diferentes grados de valoración, además de preguntas mixtas y abiertas para que quién así lo deseara pudiera plasmar su impresión sobre aspectos / atractivos que no fueron incluidos en el relevamiento realizado.

Por otra parte, a los efectos de vencer la reticencia de los turistas a participar de la encuesta y alentarlos a responder a todos los ítems de la misma, se ofreció a los encuestados la posibilidad de participar de un sorteo por estadias en la ciudad, para lo que debían dejar su nombre y correo electrónico o teléfono (a los efectos de contactarlos de resultar ganadores).

La encuesta indagó sobre diferentes variables que se entiende hacen a las características de los visitantes y sus necesidades, a saber:

- Lugar de residencia
- Conformación del grupo
- Como se informó sobre la ciudad
- Tiempo de estadía
- Modalidad de alojamiento
- Gasto diario promedio
- Intención de visitar otra ciudad durante este viaje
- Lo que motivó la elección de Federación para este viaje
- Lugares visitados y calidad de su experiencia en los mismos
- Apreciación sobre diversos servicios de la ciudad
- Cantidad de veces que viaja en el año por turismo
- Si contrató en Federación servicios de excursiones.

- Si volvería a la ciudad de Federación

La implementación del trabajo de campo se realizó con alumnos y docentes de la Tecnicatura en Hotelería de la sede Federación de la FCG – UADER y la logística de implementación contó con el apoyo de la Secretaria de Turismo de Federación.

Los alumnos y docentes relevaron datos en atractivos turísticos de la ciudad y la mentada Secretaría facilitó la impresión de los formularios, los elementos para el relevamiento, un lugar físico de base en el ingreso a Termas y chalecos identificatorios para los encuestadores.

Por otra parte, se consultó al resto de los estudiantes / egresados de la Facultad y a entidades relacionadas con la institución y la actividad turística, a los efectos de solicitar que implementaran la encuesta en los establecimientos en los que trabajaban, obteniendo respuestas positivas.

Los encuestadores realizaron la toma de datos en los lugares donde los individuos experimentan sus sensaciones (complejo termal, museos, y otros atractivos turísticos), recogiendo así información de las percepciones y opiniones que tienen acerca de los servicios turísticos. Sometiendo de este modo a análisis las variables que afectan el grado de satisfacción con la oferta que Federación les propone.

El tabulado de los datos fue realizado por los alumnos utilizando Excel y el cruzamiento de los mismos fue realizado con el SPSS 17³ y analizado por la coordinadora del trabajo, Lic. Mónica Beber

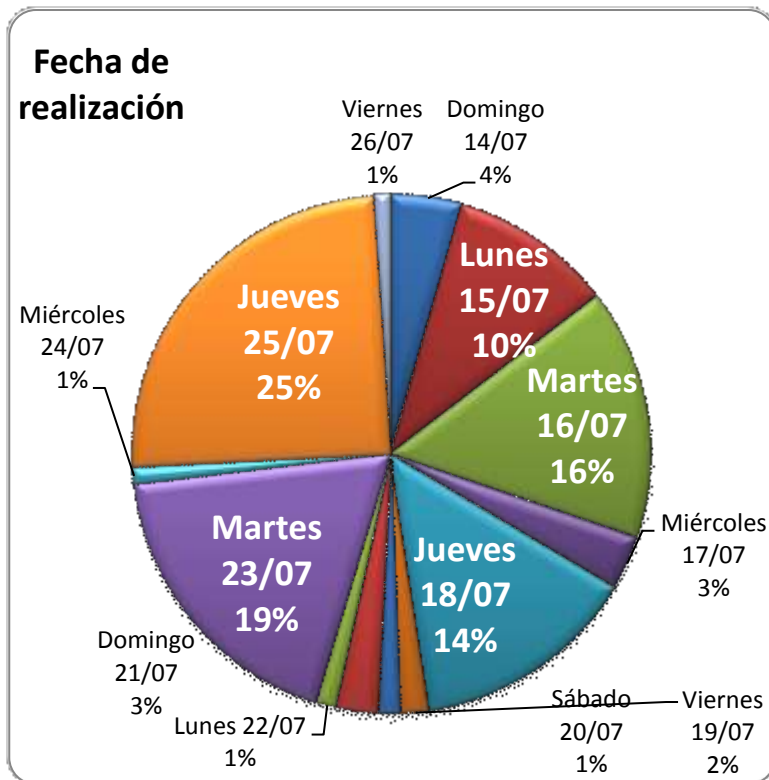
Por otra parte, se ofreció a los encuestados que decidían participar del sorteo (dejando sus datos), la posibilidad de ser incluidos en la base de datos de la secretaria de turismo, a los efectos de recibir noticias sobre la ciudad. Se recabaron de esta forma contactos de 152 personas.

Procesamiento y análisis de los resultados

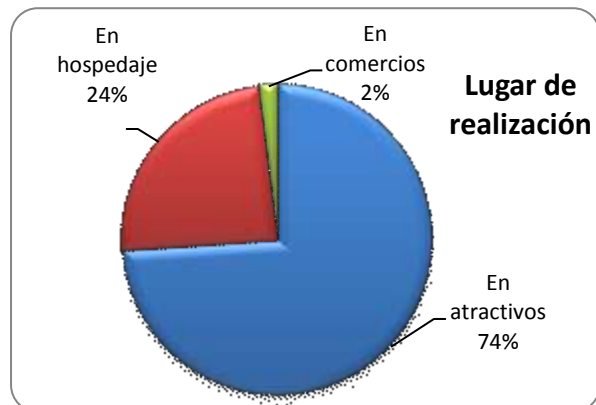
Fecha y lugar de realización de las encuestas

Las encuestas se realizaron entre los días 14 y 26 de julio de 2013, con una mayor recolección de datos durante los días jueves 15, viernes 16; domingo 18, viernes 23 y domingo 25 de julio de 2013.

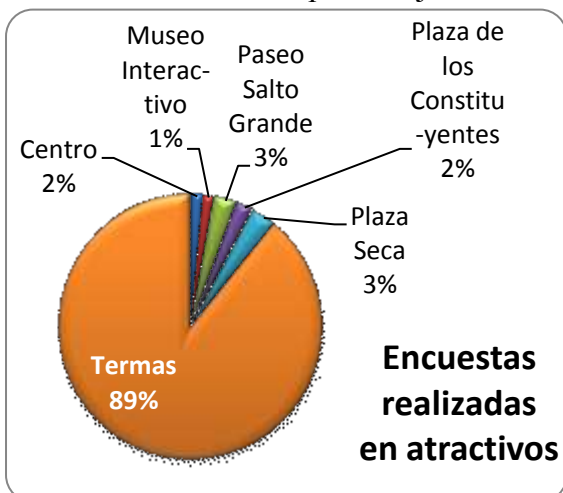
³ Programa estadístico informático utilizado en la Ciencias Sociales e Investigación de Mercado



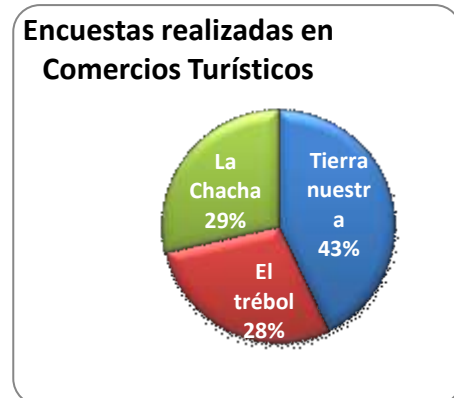
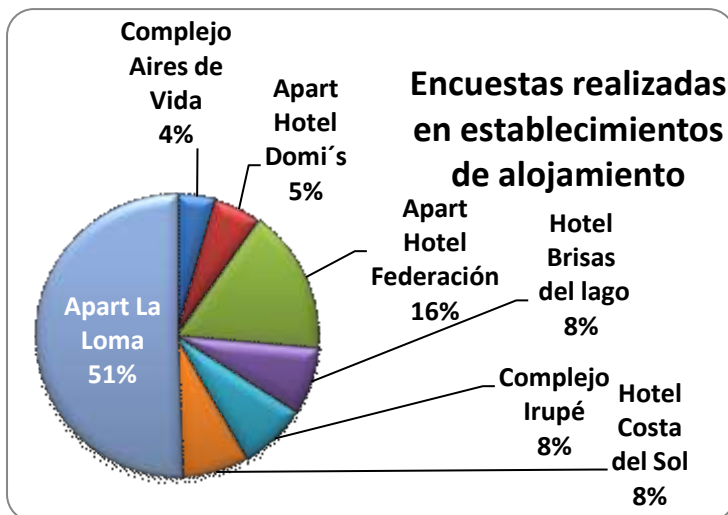
En lo que refiere al lugar de recolección de datos, se debe indicar que el 74% de los mismos fue recabado en los atractivos de Federación, mientras que un 24% se realizó en establecimientos que brindan hospedaje y un 2% en comercios relacionados con el turismo.



Dentro del porcentaje de encuestas realizadas en los atractivos, el 89% se obtuvo en el Parque Termal, con menores porcentajes para la Plaza Seca, la de Los Constituyentes, el Centro de la ciudad y el Museo Interactivo.



En lo que refiere al 24% realizado en establecimientos que brindan hospedaje, el mayor porcentaje (51%) se realizó en el Apart La Loma, seguido del Apart Hotel Federación (16%), de Brisas del Lago, Complejo Irupé y Hotel Costa del Sol (8% cada uno), de Apart Domi's (5%) y el Complejo Aires de Vida (4%). En lo que respecta al 2% realizado en los comercios turísticos, la mayor parte se realizó en el "Tierra Nuestra" seguido de "La Chacha" y "El Trébol" con igual porcentaje de encuestas realizadas.



Origen de los visitantes

Se preguntó a los encuestados acerca de su lugar de residencia, resultando que el 99% de los mismos provenía de la República Argentina y sólo un 1% era extranjero siendo el país mencionado como residencia la República Oriental del Uruguay⁴.

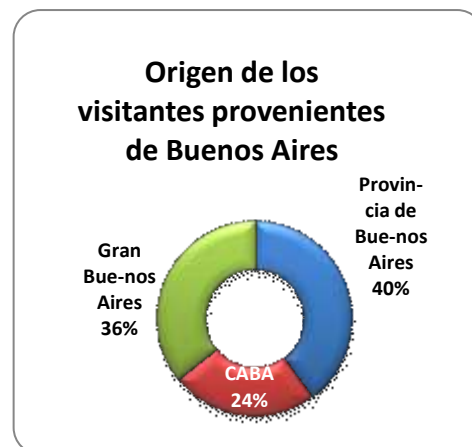
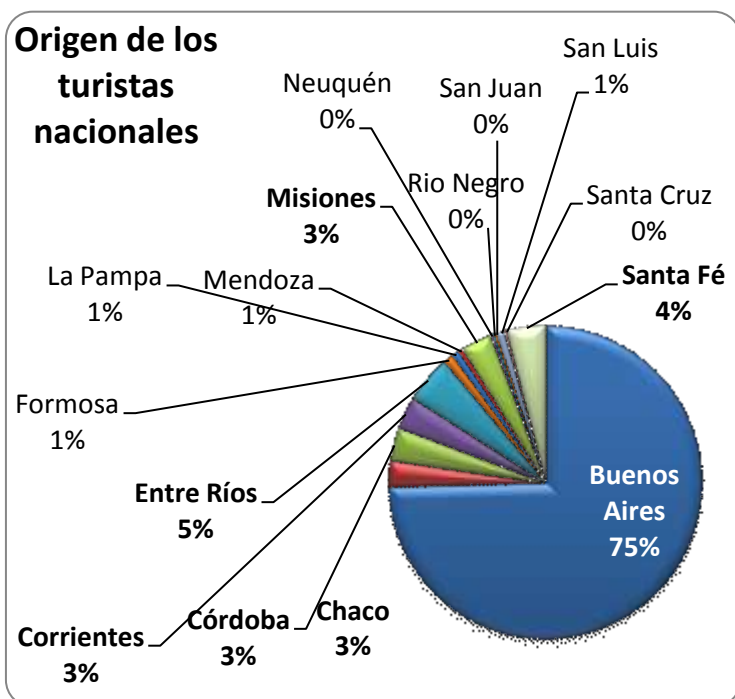
En lo que refiere al turista nacional, el 75% proviene de Buenos Aires; provincia a la que sigue en porcentaje residentes del resto de la provincia de Entre Ríos (5%) y la de Santa Fe (4%). Otras menciones correspondieron a las provincias de: Chaco, Córdoba, Corrientes y Misiones (3% cada una); La Pampa, Formosa, San Luis y Mendoza (1% cada una); y las provincias de Neuquén, Río Negro, San Juan y Santa Cruz (que no alcanzan al 1%).

Es de mencionar en este punto que en las provincias de las que proviene la mayor cantidad de visitantes a la ciudad de Federación (Buenos Aires, Chaco, Corrientes, Entre Ríos y Misiones) el receso invernal coincidió con la fecha de toma de las encuestas; sin embargo, hubo visitantes de las provincias de Córdoba, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santa Cruz y Santa Fe, en las que las vacaciones produjeron entre el 8 y el 19 de julio, sin coincidir por tanto con la realización de este estudio⁵.

⁴ Se debe mencionar que el receso invernal en el vecino país se produjo entre el 1° y el 14 de julio de 2013, no coincidiendo con las fechas de toma de información a la muestra.

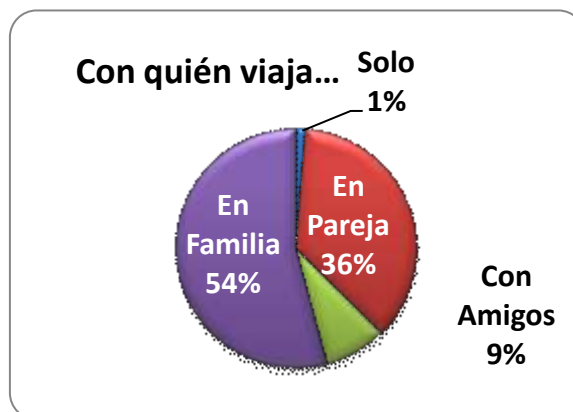
⁵ El receso invernal en la C.A.B.A. y las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, Misiones, Salta, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán; se dio entre el 15 y el 26 de julio (coincidiendo con la fecha de realización de esta investigación). En tanto, en las provincias de Chubut, Córdoba, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santa Cruz y Santa Fe, las vacaciones produjeron entre el 8 y el 19 de julio.

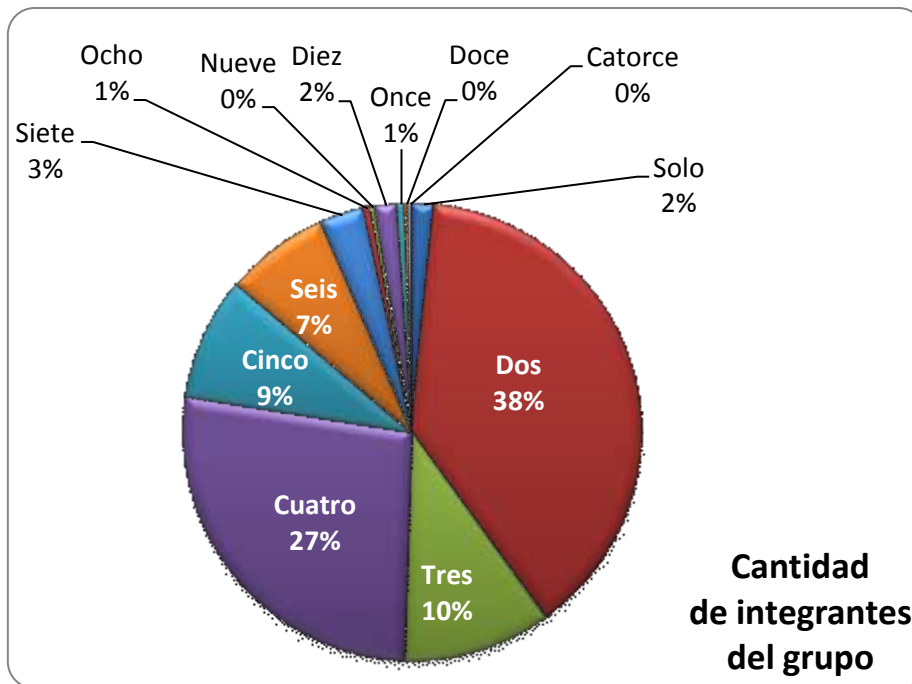
Analizado el lugar de origen con mayor porcentaje, se detecta que los visitantes de Buenos Aires provienen a su vez en un 40% del interior de la provincia; en un 36% del cinturón del Gran Buenos Aires y en un 25% de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



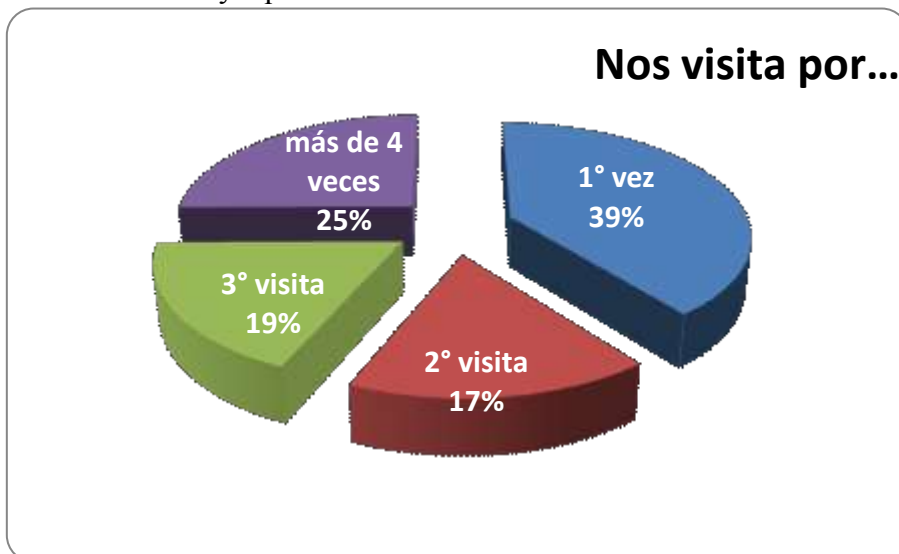
Conformación del grupo

Consultados sobre la conformación del grupo de viaje, se identifica que la mayor parte de los visitantes lo hacen en familia (54%) o en pareja (36%), un pequeño porcentaje manifestó venir a la ciudad con amigos (9%) o sólo (1%). En consonancia con estos datos, los turistas indicaron que sus grupos estaban conformados en un 38% por dos personas (lo que se corresponde con el 36% de personas que manifestaron viajar en pareja) y en un 47% por grupos conformados entre tres y cinco personas que se corresponden con las menciones de “viaje en familia”, es de señalar que se mencionaron grupos de más cantidad de integrantes pero los porcentajes de los mismos no son significativos. El análisis de la conformación de los grupos arrojó un promedio de 3,62 personas por grupo de viajeros.





Se averiguó también sobre la cantidad de veces que los visitantes habían llegado a la ciudad por razones de turismo, los resultados indican un alto grado de repetición en la visita ya que el 61% de los encuestados manifestaron haber venido a Federación en más



de una oportunidad; dentro de esta reiteración de llegadas a la ciudad, es destacado además el porcentaje de visitantes que mencionó haber visitado la ciudad más de 4 veces (25%). El 39% de los turistas manifestó que era la primera vez que llegaba a la ciudad. El promedio de repetición de visitas se sitúa en las 2,29 veces.

Información del destino

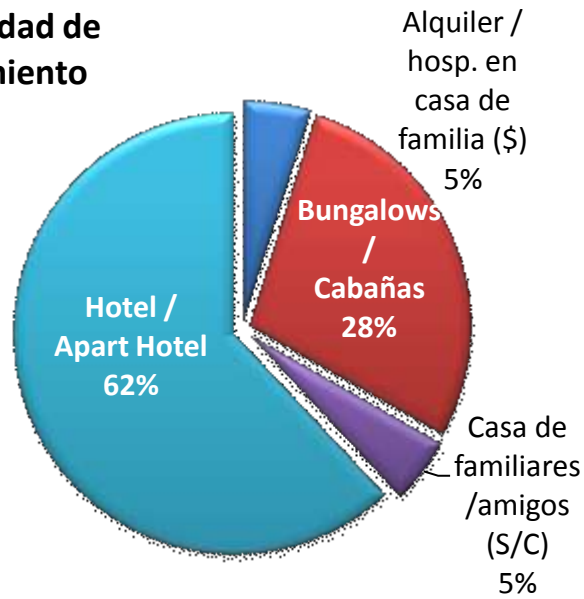
Se consultó a los visitantes acerca de la forma en la que se informaron de las características y servicios del destino, ante lo cual la opción más mencionada fue la “referencia de otras personas” (el conocido boca a boca) con un 62% de los casos y el hecho de “conocimiento previo” del destino (21%). La tercera opción con más menciones fue la consulta mediante la Web. El resto de las opciones fue mencionado en escasas oportunidades y es de señalar que la opción “diarios y revistas” no fue seleccionada en ninguna oportunidad.

Características de la estadía

La permanencia de los turistas en la ciudad presenta estadías prolongadas ya que el 84% de los encuestados manifestaron que las mismas se prolongan entre 3 y 7 días. Seguida de un 8% que manifestó que su estadía era de solo 2 días.

Un 3% de los encuestados resultó ser excursionista (estadía sin pernocte), y un 4% quedarse más de 8 días en la ciudad. Por otra parte, la estadía promedio fue de 4,98 días.

Modalidad de alojamiento

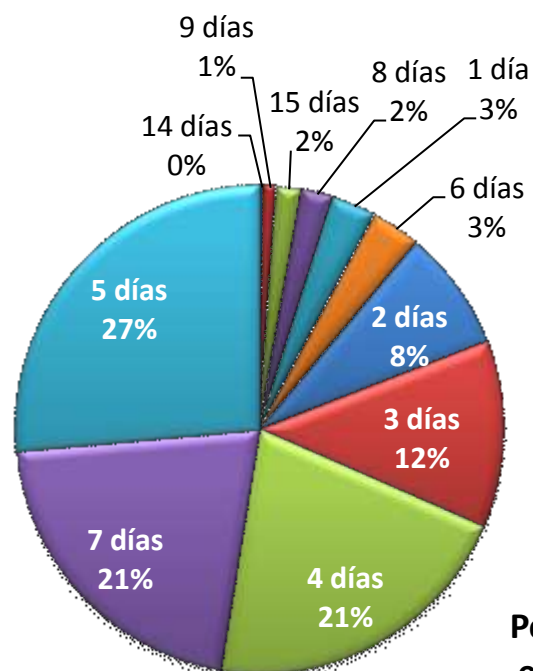


En lo que refiere al alojamiento, las posibilidades de respuesta se dividieron en 5 ítems considerando el tipo de establecimiento y servicios que los mismos brindan, a saber:

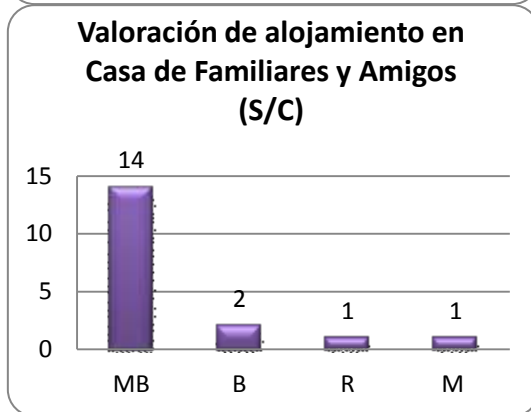
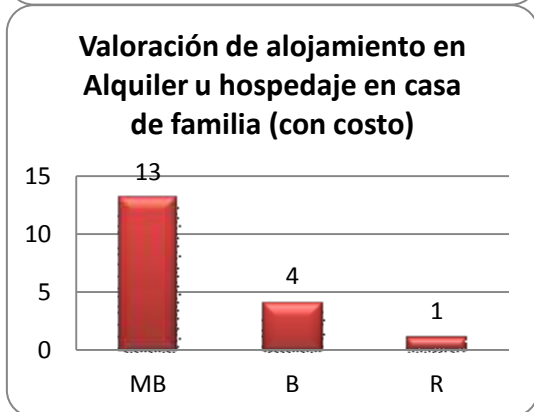
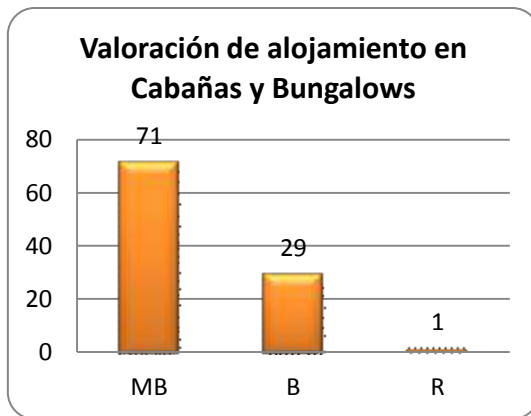
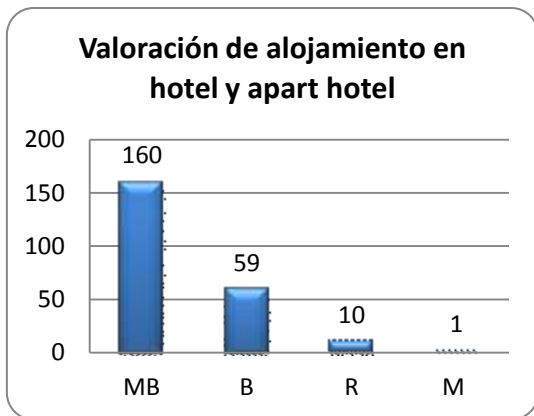
- Hotel y apart hotel (alojamientos con servicio)
- Bungalows y cabañas (alojamiento con auto servicio)
- Alquiler u hospedaje en casa de familia (con costo)
- Casa de familiares / amigos (sin costo) y
- Camping

Resultando que el 62% de los encuestados eligió alojarse en establecimientos con servicios y un 28% en bungalows y cabañas. Sólo un 5% se hospedó en casas de alquiler temporal y otro 5% lo hizo con familiares y amigos. Se desprende de estos porcentajes el hecho de que el turista que visita la ciudad prefiere las modalidades de alojamiento más tradicionales por sobre el alquiler de residencias temporales.

Con respecto al alojamiento, se consultó también sobre la valoración de calidad del alojamiento seleccionado. En este punto, las apreciaciones fueron principalmente positivas con muy poco porcentaje de valoraciones negativas. La opción "Camping" no recibió mención alguna, hecho que se explica por tratarse de un relevamiento de la temporada invernal y las bajas temperaturas imperantes.



Permanencia en la ciudad



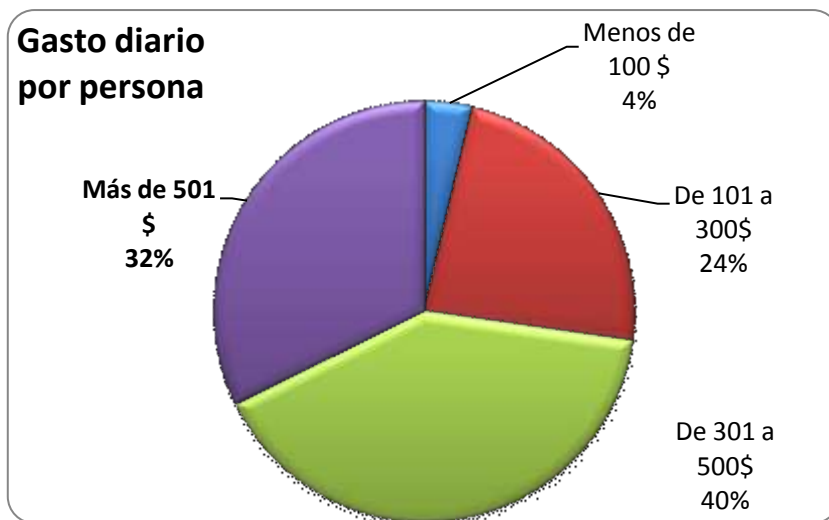
Gasto diario

Para analizar esta variable se dio al encuestado dos posibilidades de respuesta, una de ellas le daba, mediante una opción abierta, la posibilidad de indicar el gasto diario por persona que realizaba su grupo de pertenencia. La otra opción ofrecía la posibilidad de indicar el gasto promedio en diferentes rangos, entre los que, teniendo en cuenta el rango de tarifas hoteleras de la ciudad (gasto básico para el turista), se consideraba:

- menos de 100 pesos
- de 101 a 300 pesos
- de 301 a 500 pesos, y
- más de 501 pesos

El análisis de resultados señala que la mayor parte de los turistas realizó gastos diarios de más de 301\$ por persona (72%), mientras que un 24% manifestó un gasto de entre 101\$ y 300\$, y solamente un 4% mencionó gastos por hasta 100\$.

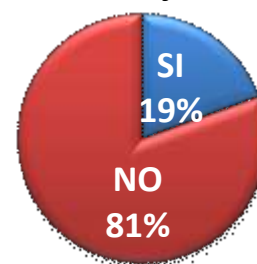
El gasto diario promedio por persona, de acuerdo a la muestra analizada, fue de 375\$.



Características del viaje

Se consultó a los visitantes acerca de otros destinos que hubiera visitado / planease visitar durante este viaje, a los efectos de ver si el turista que llega a la ciudad es predominantemente de estadía; si toma la ciudad de base para la realización de paseos y excursiones a otras localidades o si es un turista de paso.

¿Visitó / visitará otras ciudades durante este viaje?



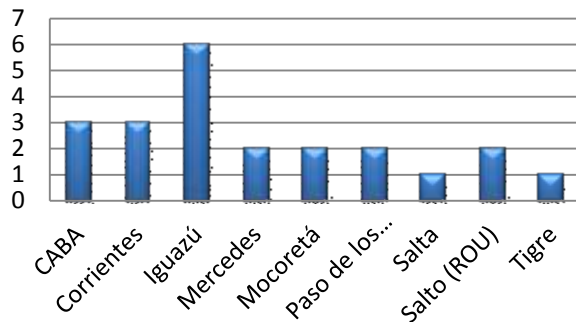
Visitará otros destinos durante este viaje



El 81% de los encuestados manifestó no tener la intención de visitar otro destino durante este viaje.

El 19% que manifestó haber visitado / pensar visitar otros destinos; la mayor parte hizo mención a destinos termales de la provincia, mientras que un pequeño porcentaje mencionó combinar su visita a Federación con la que realizó / realizará a otros destinos de nuestro país.

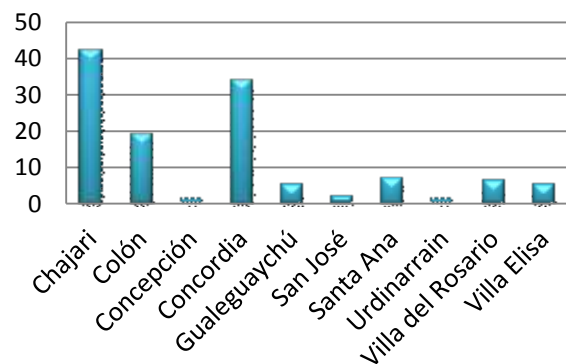
Otros destinos nacionales que visitará / visitó durante este viaje



Dentro de la combinación de este viaje con otros **destinos nacionales**, se mencionó principalmente a Iguazú, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la ciudad de Corrientes. Con menciones para Mercedes, Mocoretá, Paso de los Libres (todas en la provincia de Corrientes) y la ciudad de Salto (República Oriental del Uruguay). También fueron mencionados Salta y la localidad de Tigre (provincia de Buenos Aires). Analizando los **destinos provinciales** que los encuestados manifestaron haber visitado / tener la intención de

visitar en este viaje, la mayor cantidad de menciones las tuvieron Chajarí y Concordia, entendiéndose que dicha mención deriva de la posibilidad de conocer y disfrutar, estando alojando en Federación; otros complejos termales situados dentro del área de influencia de la ciudad. Un tercer lugar lo ocupó la localidad de Colón. Se mencionaron también, aunque en menor medida, a las ciudades de: Santa Ana, Villa del Rosario, Villa Elisa, Gualaguaychú, San José, Concepción del Uruguay y Urdinarrain.

Otros destinos de la provincia que visitará / visitó durante este viaje

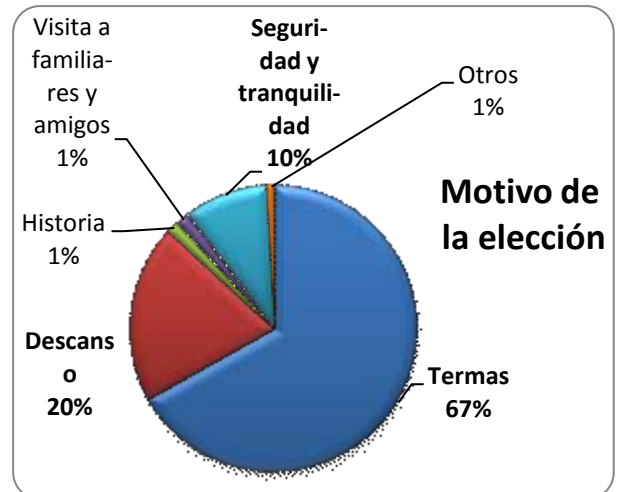


El análisis de estos datos, permite afirmar que, en base a la clasificación⁶ de Boullón, R (1997) la ciudad puede ser identificada principalmente como centro turístico de estadía en el que los turistas regresan todos los días al mismo atractivo (en este caso la termas) a realizar las actividades que los han atraído hacia el lugar. Y que también es utilizada como centro turístico de distribución por los turistas que hacen base en la ciudad para conocer otros complejos termales y centro turístico de escala, principalmente entre quienes viaja a Cataratas del Iguazú.

⁶ Boullón define a los centros turísticos como “Todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquías suficientes para motivar un viaje turístico” (pp 69-70) y los clasifica de acuerdo a la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, en 4 tipos: CT de distribución. CT de estadía. CT de escala y CT de excursión (pp 74-76)

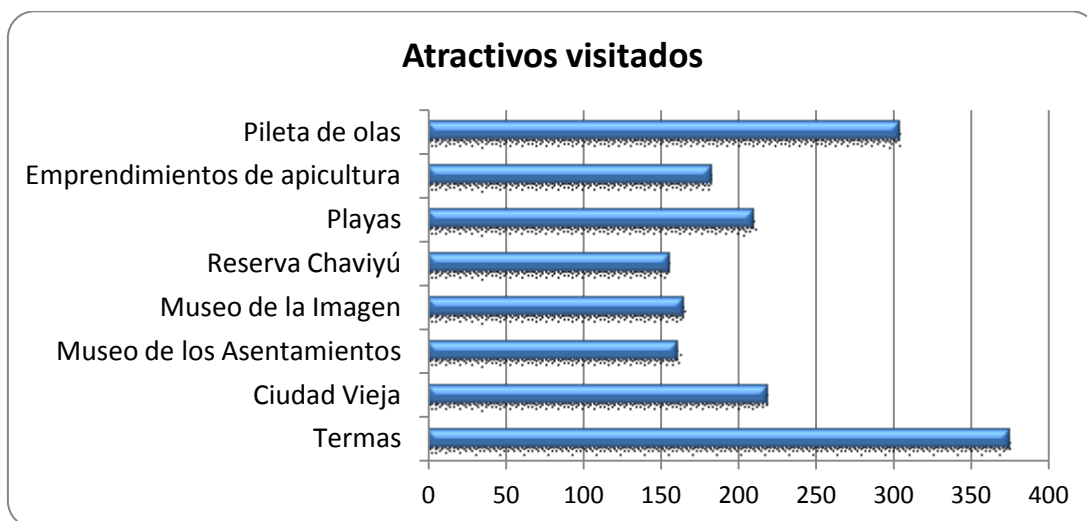
Motivo de la elección

La mayor parte de los encuestados manifestó haber elegido Federación para vacacionar por la existencia de “Termas” (67%), variable que fue seguida del “Descanso” (20%) y la “Seguridad y Tranquilidad de la ciudad” (10%). Menciones poco significativas recibieron las variables “Historia” y “Visita a familiares y amigos” (1% cada una) mientras de que dentro de “Otros” (1%) se mencionó a la salud, la limpieza, el paseo y el estar de “paso” por la ciudad “de regreso o en camino a” otro destino.



Atractivos visitados

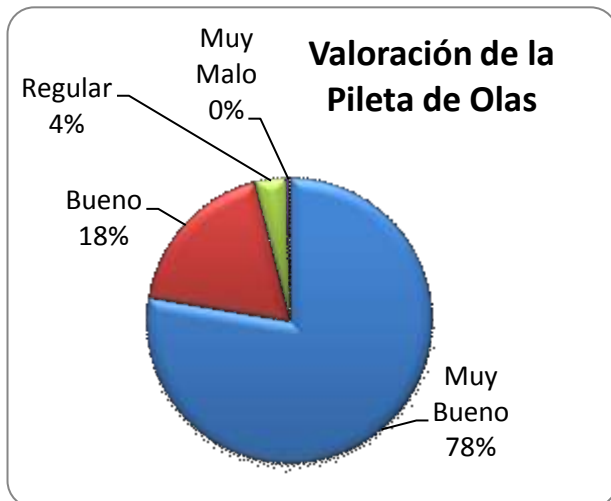
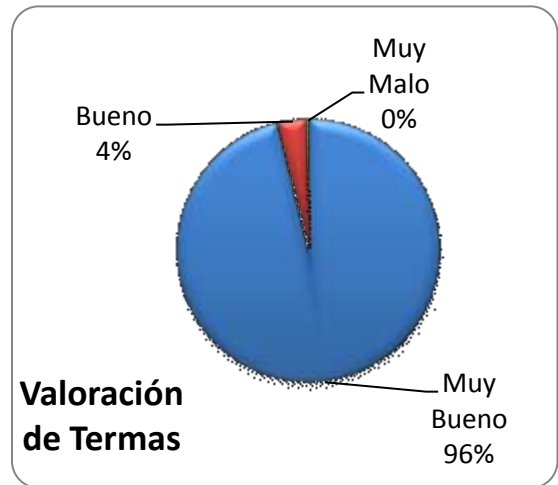
Se consultó a los visitantes sobre los atractivos de la ciudad que había tenido oportunidad de conocer; detectándose que, en coincidencia con el mayor motivo del viaje, las termas y la pileta de olas fueron los atractivos más mentados. Dichos atractivos fueron seguidos de la “vieja”⁷ y las “playas”, seguidos de los Emprendimientos de apicultura, el Museo de la Imagen, el Museo de los Asentamientos y la Reserva Chaviyú.



⁷ Denominación que reciben las edificaciones que quedan en pie en lo que fue el segundo emplazamiento de la ciudad y se “salvaron” de quedar sumergidas por las aguas del embalse. Entre ellas se pueden visitar la antigua escuela 14 (hoy museo de la imagen), la maternidad y el cementerio. La zona es hoy asiento del parque industrial de la ciudad.

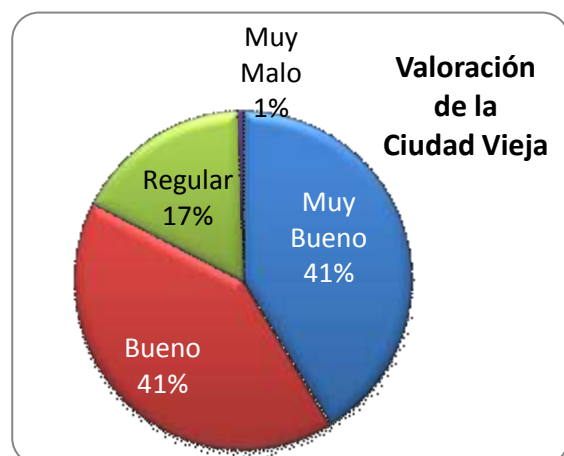
Paralelamente se les pidió a los turistas que valoraran su experiencia en los mismos, ofreciendo una escala de valoración de 5 puntos en el que 1 era Muy Bueno y 5 Muy malo. Es de destacar que, para todos los casos, la mayor parte de las valoraciones fueron positivas.

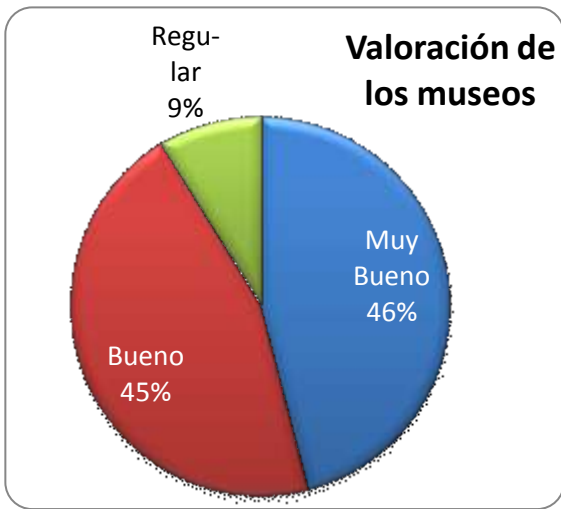
Para las “Termas” el 96% de las valoraciones correspondió a “Muy Bueno” con un 4% de “Bueno”, Se dieron algunas valoraciones negativas (Muy Malo) que no llegaron a representar el 1% de la muestra y sobre las que, mediante el cruce de variables, se detecta que en las preguntas abiertas han planteado observaciones relacionadas con la capacidad de carga del complejo y la cantidad de gente que, en ese momento, superaba la misma haciendo que la experiencia turística no resultara reconfortante.



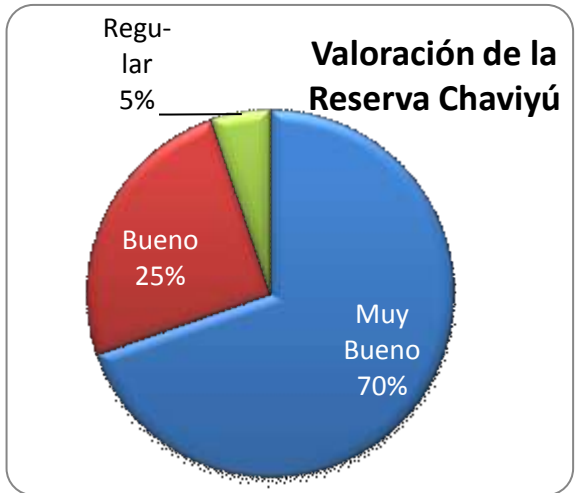
Asimismo, la “Pileta de Olas” presentó valoraciones prioritariamente positivas (96%) con sólo un 4% de valoraciones *Regulares* y algunas menciones de *Muy Malo* que no llegan a conformar el 1% de la muestra

En lo que refiere a “la vieja” Si bien predominan las valoraciones positivas (82%) hay mayor distribución de las valoraciones entre las opciones ofrecidas, apareciendo la mención de *Regular* con un 17% y el *Muy Malo* con el 1%.

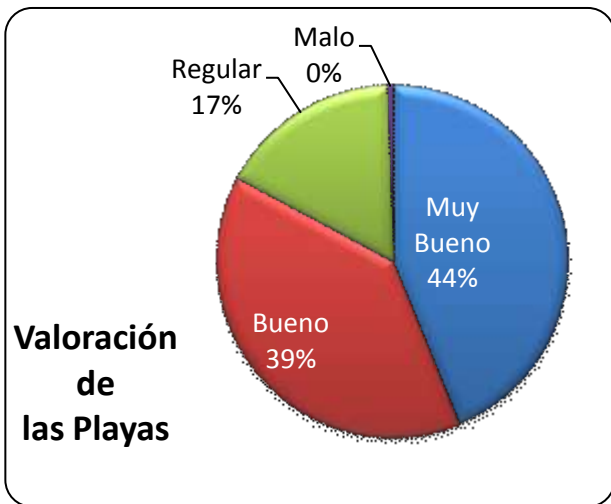




Al mencionarse a los “Museos” de la ciudad, las valoraciones fueron similares y las escasas diferencias existentes hacen que los porcentajes de respuesta sean iguales presentando sólo un 9% de valoraciones para la opción *Regular* y el resto distribuidas entre *Muy Bueno* (46%) y *Bueno* (45%).



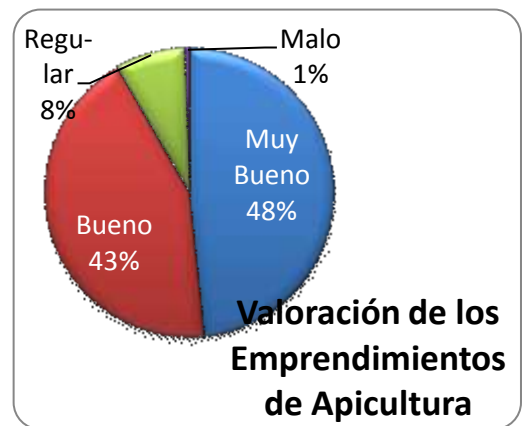
En relación a la “Reserva Chaviyú” el 70% de quienes la visitaron consideraron que su experiencia en la misma fue *Muy Buena* y el 25% la consideró *Buena*. Sólo un 5% de los encuestados manifestó haber tenido una experiencia *Regular* en este atractivo.



En lo que refiere a las “Playas” los turistas también realizaron valoraciones principalmente positivas (83%) con un 17% de valoraciones regulares y valoraciones negativas (*Malo*) que no llegan al 1%.

Respecto de los *Emprendimientos de Apicultura*, podemos decir que la mayor parte de las valoraciones son positivas (91%) con pocas valoraciones de *Regular* (8%) y *Malo* (1%)

Por otra parte, dentro de la opción “Otros” los turistas mencionaron a la costanera de la ciudad (8 veces), el centro, la feria y Bahía Casino (1 mención cada una) con valoraciones de *Muy Bueno*



Valoración general

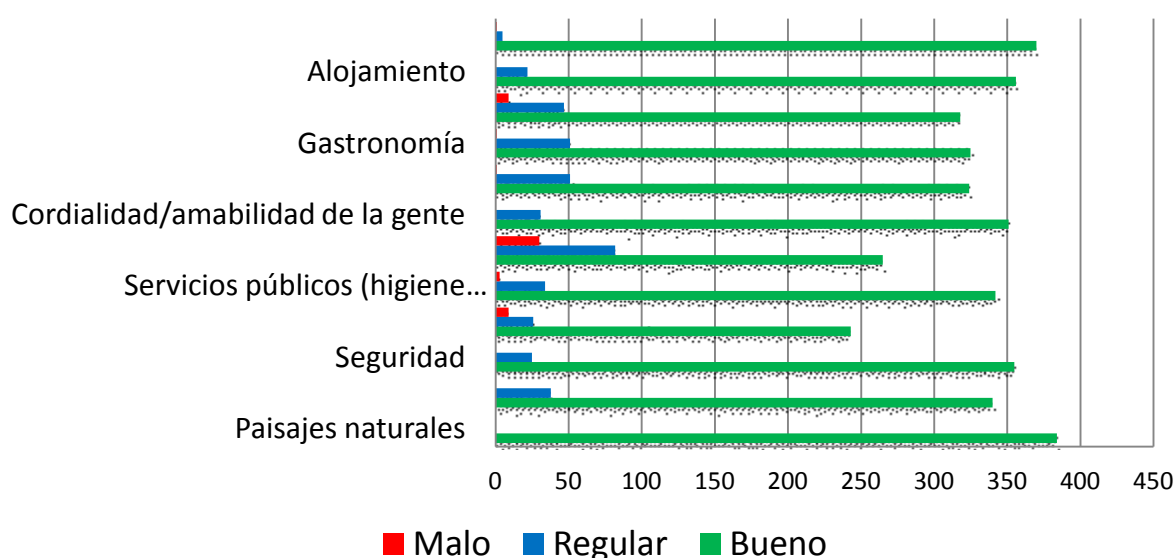
Se consultó a los turistas sobre sus impresiones acerca de diversos aspectos de la localidad que componen el sistema turístico, permitiendo que los valore en una escala de: Bueno, Regular y Malo consultando su impresión en temas tales como:

- Paisajes Naturales
- Equipamiento Urbano (Costanera / Plazas / Centro Comercial)
- Seguridad
- Entretenimientos / Actividades Recreativas (Culturales / Deportivos)
- Servicios Públicos (Higiene Urbana / Señalización / Calles)
- Precios
- Cordialidad / Amabilidad De La Gente
- Información Turística
- Gastronomía
- Conectividad
- Alojamiento
- Parque Termal

Y dejando una opción abierta para que el encuestado incorpore algún elemento sobre el que desee opinar y que no hubiera sido tenido en cuenta al momento de elaborar el cuestionario.

Resultando del análisis una gran preponderancia de valoraciones “Bueno” para todos los aspectos, con menciones negativas (malo), sólo para los precios, la conectividad en transporte que presenta la ciudad y la oferta de entretenimientos y actividades recreativas.

Valoración de diferentes rubros del sistema turístico

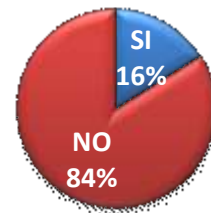


Dentro de la opción “Otros” los encuestados mencionaron como “bueno” al Casino (6 menciones), el Anfiteatro, el desfilódromo, el Parque de Juegos y la Plaza Central (1 mención para cada uno); y como “malo” al precio de las termas y la ausencia de cines y teatros en la ciudad (4 menciones para cada uno)

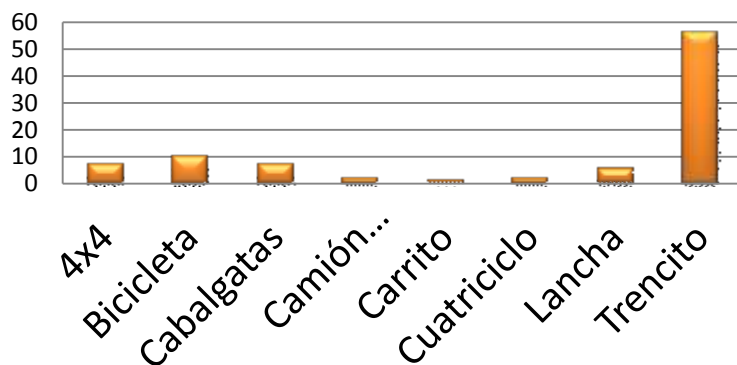
Contratación de servicios

También se consultó al viajero si había tomado excursiones en la ciudad de Federación (aquellas no incluidas en sus paquetes), resultando que, aunque la mayor parte de la muestra no lo había hecho mientras un 16% si había contratado servicios de recreación en la localidad.

Contrató excursiones?



Excursiones contratadas

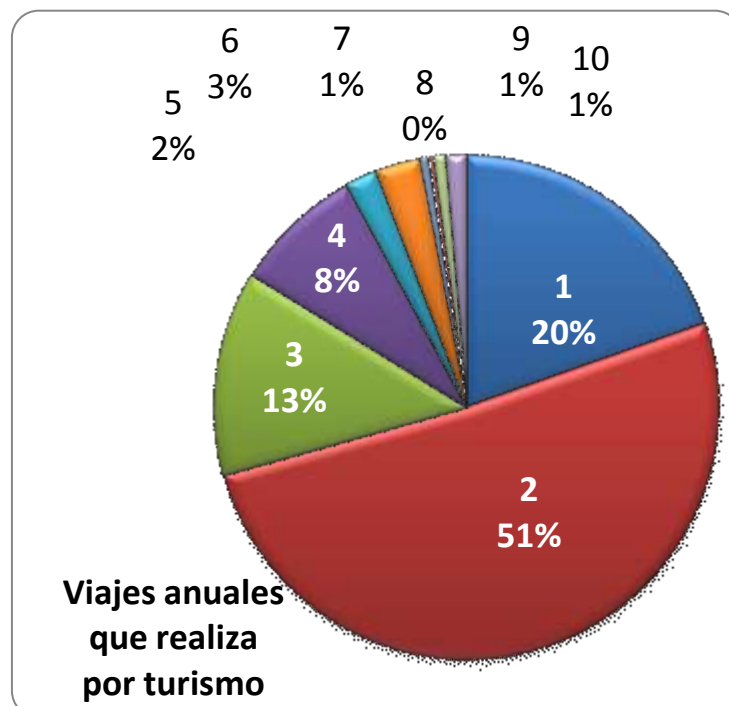


Dentro de este grupo, las actividades mencionadas fueron: el trencito, alquiler de bicicletas, realización de cabalgatas, paseo en la lanchita, paseo en camión aventura y alquiler de carrito y cuatriciclos.

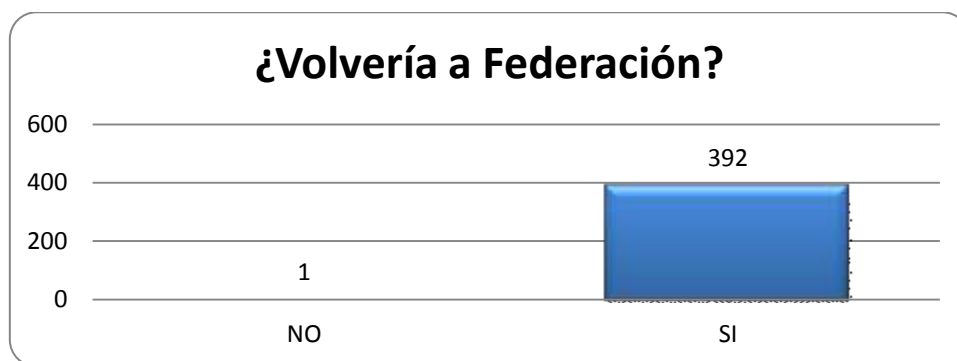
Cantidad de viajes anuales realizados por turismo

Se preguntó sobre la cantidad de viajes que los encuestados suelen realizar al año por motivos turísticos; demostrando los resultados que el 51% de la muestra lo hace 2 veces al año, mientras que el 20% solo realiza un viaje de turismo al año. en tercer lugar se ubicaron las 3 salidas al año con un 13% de las respuestas y las cuatro salidas con un 8%; hubo además quienes señalaron que viajaban entre 5 y 10 veces al año.

El promedio de viajes que realiza al año los turistas que llegaron a Federación en estas vacaciones de invierno 2013, es de 2,52 viajes



Consultados los turistas si volverían a la ciudad y/o la recomendarían a sus familiares y amigos, solo 1 de los 393 casos encuestados manifestó que no estaría dispuesto a regresar.



Sugerencias

Se incluyen en este ítem diversas observaciones y sugerencias realizadas por los turistas en las opciones abiertas del cuestionario, introducidas a los efectos de mejorar la calidad de los servicios turísticos y la estadía en la ciudad.

Los aspectos mencionados fueron Agrupados para el análisis de acuerdo a los temas mencionados y fueron:

PARA TERMAS:

- Colocar vestuarios más cerca de las piletas en termas
- Falta baños con calefacción en Termas
- Más piletas con hidromasajes en termas
- Faltan batas en parque termal
- Queja por falta de servicios en termas y por el estado de los existentes ya que indica que en temporada alta no dan abasto.
- Sugerencia de reemplazar los carteles de “prohibido” por “sugerimos”

SOBRE ESPARCIMIENTO:

- Falta más entretenimiento nocturno. Hay pocos bares
- Falta actividades gratuitas por la noche
- Instalar un cine
- Necesidad de organizar más entretenimientos

SOBRE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA:

- Instalar cafeterías
- Sugiere instalación de pescadería
- Poner carteles para guiarse mejor hacia la Reserva Forestal Chaviyú
- Sugiere la instalación de mapas de ubicación en la ciudad (Ud. está aquí!!).

Conclusiones

Como se puede apreciar en el análisis antes expuesto, el trabajo realizado a partir de una inquietud de estudiantes de la Tecnicatura en Hotelería de la FCG – UADER Sede Federación, dio paso a la obtención de datos de gran riqueza e importancia para el sector turístico de la ciudad.

La presentación de los resultados, realizada en un evento encuadrado dentro de los festejos por el día del turismo; y en un ámbito colmado de empresarios federaenses, demostró la importancia que los prestadores de servicios le dan a los datos “frescos” y “reales” y el interés latente por conocer la percepción del visitante sobre la ciudad y sus

servicios, así como detalles acerca de la conformación de los grupos, su origen y características propias de su consumo.

La existencia de preguntas mixta dio, por otra parte, la pauta de algunos elementos que el turista le reclama a la ciudad para que su experiencia sea de “calidad total” y que no habían sido, tal vez tenidos en cuenta por el empresariado y/o el estamento gubernamental responsable.

Tanta fue la repercusión de este trabajo, por los datos relevados, por la experiencia para los alumnos, por la exposición que de los mismos y la visión que de sus capacidades profesionales se vislumbró; que el mismo dio paso a una nueva inquietud por parte del cuerpo académico de la Sede quienes han impulsado un proyecto que implica replicar este estudio durante el 2014, esta vez con tres tomas de datos, la primera el fin de semana largo del 20 de junio, la segunda durante todo el mes de julio⁸ y la tercera durante el fin de semana largo correspondiente al 12 de octubre; trabajándose en los análisis parciales de resultados para cerrar la investigación con un análisis comparativo de los tres períodos.

Es de destacar que para la realización de esta nueva etapa de trabajo se cuenta con el apoyo de la Secretaría de Turismo y la Asociación de Turismo de Federación quienes se han comprometido a correr con los gastos generados por la aplicación del proyecto lo que se condice en gran parte con la repercusión y utilidad que los datos de esta investigación han generado para la comunidad y, en especial, para el sector turístico.

Ficha Técnica

Población en estudio: Turistas llegados a Federación durante las vacaciones de julio de 2013

Tipo de Investigación: Cualitativa-cuantitativa.

Tipo de Estudio: No probabilístico.

Tamaño de la muestra: 393 casos

Estructura: Cerrada.

Preguntas: Abiertas y cerradas.

Fecha de Realización: entre el 14 y el 26 de julio de 2013

Participantes

- **Docentes:**
 - Lic. Mónica Beber: Coordinación del equipo de trabajo / redacción del informe:
 - Prof. Rita Esther Tonello: encuestadora
- **Alumnos encuestadores:**
 - GLASS, Carlos Federico
 - BENITEZ, Sergio David
 - FREITAS, María Florencia
 - BERGARA, Giuliana Ayelen
 - SOSA, Emilce Eliana

Agradecimientos

- Sra. Graciela Andrea Racedo, Secretaria de Turismo de Federación
- Establecimientos de alojamiento:
 - Apart Hotel La Loma

⁸ Para abarcar el receso de invierno de todas las provincias Argentinas y de la República Oriental del Uruguay

- Apart Hotel Federación
- Hotel Brisas del Lago
- Complejo Irupé
- Hotel Costa del Sol
- Apart Hotel Domi's
- Complejo Aires de vida
- Comercios Turísticos:
 - Tierra Nuestra
 - La Chacha
 - El Trébol

Bibliografía

- Bolonini, L. E., Capece, G. R. (2002) *Federación Misión Posible*. Ladevi ediciones
- Boullón, R. (1995) *Marketing turístico*. Editorial Trillas.
- Boullón, R. (1997) *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas
- Boullón, R. (2003) *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*. Ediciones turísticas.
- Frenkel, N. (2007) Construcción de una ciudad. Video documental
- Gamerro, C. (27 de abril de 2008) Federación y muerte. *Suplemento RADAR de Página 12*. Recuperado el 5 de junio de 2014 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4577-2008-04-27.html>
- Martinez E. (2014) *La reconstrucción*. Editorial El escriba. Buenos Aires
- Martínez, E. (2011) *El Agua termal en Federación. La mejor Historia*. Editorial El Escriba. Buenos Aires
- OMT. *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 14 de julio de 2014 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Przybylski, A. (1995) *Marketing de servicios turísticos*. Ediciones Surpass.
- Schluter, R. & Winter, G. (2003) *Turismo. Una perspectiva empresarial*. CIET. Buenos Aires.
- Schluter, R. (2005) *Investigación en Turismo y Hotelería*, CIET, Buenos Aires
- Schluter, R. (2008) *Turismo. Una visión integradora*, CIET, Buenos Aires
- Toyos, M. (2005) *El ABC del Marketing de Servicios*. Ediciones Turísticas. Buenos Aires.
- www.federacion.tur.ar
- www.welcomeargentina.com



Experiencia de Gestión en Turismo

Santa Fe-Parana; Dos Ciudades Un Destino

Autores:

Claudia Neil – Santa Fe -
Carlos Monti – Paraná -

Nuevos paradigmas y modalidades de gestión caracteriza a los gobiernos municipales de los últimos tiempos en muchas ciudades de América Latina. Asociados también a nuevas formas de construcción del poder, estos modelos apuntan a una concepción mas moderna e integral para pensar el desarrollo social, económico y político de las comunidades locales.

Santa Fe y Paraná asumen el compromiso de trabajar en esta línea de gestión considerando, de manera especial, que ambas conforman un área Metropolitana de enormes posibilidades para el impulso económico y social de un conglomerado urbano que supera el millón de habitantes. Conectividad, ambiente, transporte, cultura y turismo fueron algunas de las dimensiones consideradas por ambos intendentes para trabajar en forma conjunta. La propuesta Dos Ciudades un Destino se orienta en este sentido: pretende ser una herramienta política de gestión innovadora para la promoción de un sostenido desarrollo económico y social, focalizando en las políticas turísticas que vinculen a ambos conglomerados en un contexto de trabajo colaborativo.

Dos Ciudades un Destino pretende constituirse, además, en una **alianza estratégica** a partir de la cual ambas gestiones colaboran para la construcción de un nuevo polo de atracción turístico original y diversificado y que le permita competir con otros destinos argentinos consolidados

Así, el desafío constituye en lograr un producto turístico altamente diversificado, enriquecido por las propuestas que cada ciudad puede sumar, potenciando lo que tienen en común y fortaleciéndose en sus propias singularidades identitarias. La riqueza de esta experiencia radica en que además se ha establecido un acuerdo de trabajo con el sector privado de ambas ciudades a través de sus entidades empresariales y gremiales. Este “plus” constituye una de las fortalezas mas importantes del proyecto en la medida en que la alianza público-privada hace de la propuesta un verdadero eje estratégico de desarrollo de ambos destinos a mediano y largo plazo.

Trabajo conjunto de gobiernos locales de diferente color político, alianza público privada en la conformación del producto turístico, estrategias de promoción y comercialización, ponen a esta promoción en un inmejorable lugar de visibilidad para las dos ciudades y sus gobiernos. Permiten, además, consolidar el posicionamiento de ambas en el mapa nacional del turismo receptivo.

Identificación de fortalezas

Relaciones históricas

El vínculo entre la ciudad de Santa Fe y Paraná reconoce sus raíces en antecedentes históricos, culturales y políticos de larga data. Tanto en lo que refiere a los orígenes fundacionales (declaración de la “Villa” de Paraná 1813) como a la organización nacional (Paraná como capital de la Confederación Argentina) y normativa/institucional (sanción de la Constitución Nacional de 1853 en Santa Fe) ambas ciudades mantuvieron estrechos lazos de colaboración y acciones conjuntas a lo largo de todo el siglo XIX. A través de la unión por el Río Parana; y mediante la utilización de diversos medios de

comunicación; estas relaciones persistieron en el tiempo con los altibajos propios del desarrollo histórico de ambas ciudades durante casi doscientos años.

En tiempos más recientes, durante la década del '60 del siglo XX, este vínculo se consolida en la gran obra de ingeniería Túnel Subfluvial Uranga-silvestre Begnis: un ejemplo histórico -y político-, paradigma de gestiones de gobierno que apostaron al trabajo conjunto para la promoción del desarrollo local y regional. A través de esta monumental intervención el Río Paraná se consolida como el emblema y símbolo de unión y hermanamiento de las dos ciudades y sus habitantes. Y el túnel subfluvial propiamente dicho en la obra de referencia regional y nacional de unión de dos provincias argentinas: Entre Ríos y Santa Fe.

Construcción de una identidad común

Estas relaciones sociales fueron el marco a partir del cual se tejieron, a lo largo de la historia, rasgos identitarios comunes a ambas ciudades y típicos de las tradiciones del Litoral argentino. Un ejemplo de ello es la relación con el río; los gustos gastronómicos, la música y un sin fin de aspectos que se encarnan en el concepto de “cultura litoraleña”.

En términos educativos y científicos ambas ciudades reconocen también un histórico hermanamiento con la creación de la Universidad Nacional del Litoral en 1918 (de fuerte carácter regional) sobre la existencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Educativas creada según los lineamientos y tradiciones de la Escuela Normal de Paraná. Hasta el año 1973, que se crea por desmembramiento la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), las relaciones entre docentes, estudiantes, académicos y científicos fueron fluidas y cotidianas generando un núcleo de redes culturales y del conocimiento que aún persisten en la memoria de ciudadanos de ambas ciudades.

Antes de la construcción del Túnel Subfluvial el servicio de balsa constituyó uno de los medios de unión de personas, mercaderías y vehículos entre Santa Fe y Paraná. Este servicio de cruce regular – que se inicia en el año 1928- tenía como puntos terminales el atracadero contiguo al Club de Regatas de Santa Fe y el Puerto de Paraná. Así funcionó hasta el año 1967 en que se inauguraron las instalaciones del Atracadero de Balsas “5 de Octubre”, como parte integrante del complejo ideado para el acortamiento del camino entre Santa Fe y Paraná. Estaban ubicadas sobre la margen derecha, a la altura del kilómetro 487, de la ruta nacional 168. No solo el servicio de balsa -que deja de funcionar definitivamente en noviembre del 2009- constituye un elemento ineludible de la historia y la memoria colectiva de ambas ciudades, sino también el servicio de “lanchas” para el transporte de pasajeros de una ciudad a la otra mediante un servicio ágil y más rápido. Durante los primeras décadas del siglo XX y hasta bien entrado los años 60 el servicio de lanchas era el más utilizado para el cruce de pasajeros, que se componía de trabajadores, profesores, funcionarios, y principalmente estudiantes (la UNL era un gran centro de atracción de estudiantes de otras provincias argentinas). Documentos históricos, piezas de la literatura local y relatos propios de la historia oral testimonian la importancia de esta comunicación y la decisiva influencia que tuvo en la construcción de aspectos idiosincráticos propios y comunes de santafesinos y paranaenses. Incluso se recupera de esa historia y del testimonio de sus protagonistas la valoración del paisaje, el disfrute del río, la relación amigable y lúdica con el entorno natural. Se recupera algo así como las condiciones de base para la construcción social de una embrionaria “conciencia turística” en la cultura ciudadana de las dos orillas.

Accesibilidad, comunicación y servicios

Además de los aspectos culturales e históricos, Santa Fe y Paraná cuentan en la actualidad con condiciones de comunicación favorables tanto en lo que hace al transporte terrestre como fluvial. En el primer caso, el recorrido se realiza a través de la Ruta Nacional 168, autovía asfaltada con calzada dividida y que se extiende desde la intersección con la ruta Nacional 11 en la ciudad de Santa Fe y la cabecera santafesina del Túnel Subfluvial. Esta ruta, inaugurada el 1 de febrero de 2011, atraviesa las islas *La Guardia, Cañas, El Timbó y Santa Cándida* y constituye un tramo fundamental en el llamado Corredor Bioceánico Central. Es, además, una manera segura y fluida de comunicar ambas ciudades en un recorrido de 22 km. Dos empresas de transporte interurbano comunican ciudadanos que desarrollan actividades laborales, educativas, deportivas y culturales en ambas capitales, con una frecuencia que no excede los 30 minutos las 24 hs del día.

El transporte fluvial se orienta más a responder a los intereses turísticos y recreativos en general. Santa Fe cuenta con el servicio comercial empresa privada Catamarán “Costa Litoral” que realiza salidas frecuentes los fines de semana, con mayor intensidad de pasajeros y frecuencias durante los meses de temporada turística, o para cuando se realizan grandes eventos en cualquiera de las dos ciudades.

En relación a lo expuesto se hace evidente (y visible) el potencial que ambas ciudades reúnen para el desarrollo de productos específicos tanto a los relacionados con el entorno natural (náutica, pesca, avistaje de aves, etc.) como al entorno urbano de cada ciudad: (cultural-educativo; deportivo, turismo de eventos y todo lo vinculado a la gastronomía y recreación).

En virtud de todos estos elementos es que Santa Fe y Paraná se comprometen a desarrollar acciones orientadas al cumplimiento de los siguientes objetivos:

Dos Ciudades un Destino: Alcances esperados y acciones comunes

Se propone como objetivo general de este programa institucional, entre otros: colaborar en la construcción de una agenda para el Área Metropolitana conformada por el conglomerado urbano de ambas ciudades así como también desarrollar una experiencia innovadora en gestión colaborativa por parte de dos gobiernos locales. Lograr estos objetivos colaboraría en el fortalecimiento de la cooperación estratégica de gestión pública de ambos gobiernos locales también promover el desarrollo económico, social, político y cultural de ambas ciudades.

De este modo se espera posicionar ambas ciudades -y lo que se considera también el área metropolitana- como referencia turística regional y nacional como así también responder a los desafíos planteados por los cambios en la realidad regional, nacional e internacional de la actividad turística sin renunciar a la defensa de las particularidades que caracterizan y diferencian ambas ciudades.

El trabajo comenzó formalmente el mes de diciembre del año 2011. Desde entonces se han desarrollado trabajos conjuntos en base a algunos acuerdos básicos de gestión y promoción de ambas ciudades: Desarrollar marca y plan de comunicación: “Dos Ciudades un Destino; Disfrutá el Doble” se constituyó en el eje del trabajo de posicionamiento interno y externo del programa. Acciones de promoción conjunta en las temporadas de verano y vacaciones de invierno respectivamente (los dos períodos de mayor desafío en cuanto a movimiento turístico tanto para Santa Fe como Paraná). Trabajos de capacitación de personal (sector público y privado), desarrollo y promoción de productos comunes: gastronomía y náutica fueron, hasta el momento, en los que se avanzó con acciones concretas. Desarrollo de “Mapa de Sabores”, por ejemplo, es la

elaboración de una pieza de comunicación con toda la oferta gastronómica de ambas ciudades georeferenciada y que reúne a más de 200 establecimientos de los cuales se destacan aquellos que ofrecen en su menú pescado de río.

Carta de la Náutica “Dos Ciudades un Destino” es otro ejemplo, a partir del cual se promocionan las actividades y servicios en relación al turismo náutico de Santa Fe y Paraná: clubes náuticos, empresas prestadoras, comercios del rubro, servicios públicos de asistencia a navegantes, información sobre el sistema hídrico del Río Paraná entre otros datos.

Organización y promoción de eventos conjuntos (lanzamientos de temporadas, exhibiciones gastronómicas, regatas, cicloturismo) presentaciones institucionales en ferias regionales y nacionales, presentaciones en congresos y encuentros temáticos fueron algunas de las acciones concretadas durante tres años de trabajo.

A modo de cierre

El Programa Dos Ciudades un Destino es una experiencia de gestión pública en turismo, que lleva tres años de trabajo y que enfrenta el desafío de crecer, profundizar sus políticas, consolidarse localmente y permanecer en el tiempo. Este desafío se plantea ante la necesidad de posicionar a las ciudades de Santa Fe y Paraná como destinos turísticos emergentes en el mapa regional y nacional en virtud de una estrategia política mayor de crecimiento económico y social de ambas ciudades a partir de un nuevo modelo de gestión. Para ello aún queda por delante el desarrollo de acciones tendientes a la inclusión de la ciudadanía, instituciones y empresas, actores fundamentales para la consolidación de toda política turística.

Turismo y Conciencia Ecológica en el Río de La Plata Magdalena

Autores:

Martínez Infante Paloma, Facultad de Ciencias Económicas- UNLP
Nicolás, Matías Rodrigo- Facultad de Ciencias Económicas- UNLP
Reyes Velazco, Mariana- Facultad de Ciencias Económicas- UNLP
Sierra, Mayra Eugenia- Facultad de Ciencias Económicas- UNLP
Romero, Agustina- Facultad de Ciencias Económicas- UNLP

Introducción

El siguiente trabajo está orientado en primera medida a identificar los recursos, servicios y facilidades en el Río de la Plata (Magdalena) que pueden ser ofertados para desarrollar posteriormente su potencial turístico.

Para ello se deben tener en cuenta principalmente que el patrimonio constituye un recurso potencial en las iniciativas de desarrollo local y regional, especialmente en las estrategias del desarrollo a partir del turismo. Para que dicho patrimonio pueda tener un uso turístico es necesario planificar no solo este uso sino garantizar previamente la conservación, el estudio y la valorización del mismo, permitiendo su proyección futura y garantizando su disfrute para la población local. Otro aspecto fundamental que tendremos en cuenta a la hora de implementar el plan de desarrollo turístico en la zona ribereña de Magdalena es la Educación Ambiental; ya que es un medio fundamental para lograr el desarrollo sustentable.

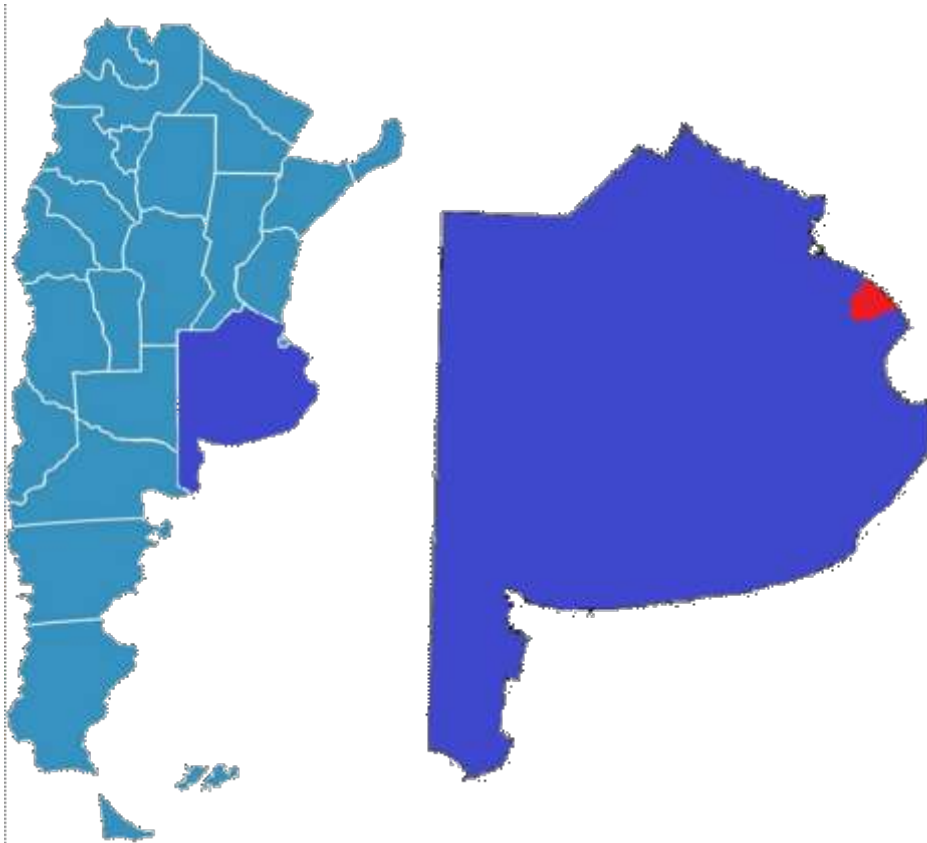
Elección del recurso patrimonial

En nuestro caso hemos elegido un recurso natural, como lo es la costanera del Río de la Plata en cercanías de Magdalena. El distrito de Magdalena se encuentra situado sobre la margen derecha del Río de la Plata a 107km de la ciudad de Buenos Aires y 48km de la ciudad de La Plata.

La elección de dicho bien patrimonial se basó en que consideramos que esta zona no posee un desarrollo turístico, y de ser así, podría llegar a tener potencial turístico debido a las características naturales de la región. El mismo ofrece facilidad de acceso a los turistas además de ser un lugar propicio para el descanso y recreación al aire libre. Posee características particulares que lo diferencian del resto debido a su tranquilidad, como lo es lejanía del centro urbano y espacio suficiente para el buen disfrute del mismo.

Lo fundamental será precisar la oferta actual del lugar para poder, de esta manera desarrollar un nuevo producto novedoso que contribuya a satisfacer y cubrir las necesidades de los turistas y de la comunidad local que aún no se ha tenido en cuenta.

Ubicación geográfica



Ubicación geográfica Partido de Magdalena - <http://www.argentina.gob.ar/pais/59-mapas.php>



Ubicación geográfica Magdalena

<https://www.google.com.ar/maps/place/Magdalena,+Buenos+Aires/@-35.0851563,-57.53084,13z/data=!4m2!3m1!1s0x95a264f0abd94723:0xbb4bcaf5af54c87f>

Objetivos Propuestos

Desarrollar e implementar una propuesta de refuncionalización turística y puesta en valor de la biodiversidad del recurso promoviendo la conservación y desarrollo en base a una conciencia ecológica a través del Turismo de Naturaleza. A través de la construcción de un centro de concientización ecológica se buscara la generación de conciencia ambiental en los visitantes y residentes, el desarrollo de actividades en el río y la inserción de la comunidad local en el proyecto.

Resultados Esperados

Lo que se espera a partir de este proyecto es que, en primera medida represente un beneficio económico, ambiental y cultural para la población. En segunda medida lograr educar a toda persona que ingrese al sitio acerca del cuidado de la naturaleza, a través de actividades que los involucre y/o por el impacto audiovisual y por último lograr la práctica de actividades turísticas ecológicas en el río.

Bibliografía

<http://www.turismopractico.com.ar/Paseos/BsAs/magdalena.htm>

<http://www.elportaldemagdalena.com.ar/>

<http://www.ruta0.com/magdalena.htm>

<https://www.google.com.ar/maps/place/Magdalena,+Buenos+Aires/@-35.0851563,-57.53084,13z/data=!4m2!3m1!1s0x95a264f0abd94723:0xbb4bcaf5af54c87f>

El Turismo y el Patrimonio como posibles factores de aprovechamiento para las instituciones deportivas. Estudios de caso Club de Gimnasia y Esgrima La Plata y Estudiantes de La Plata.”

Tema: Turismo, Patrimonio e Instituciones Sociales y Deportivas

Autora:

María Eugenia Perrino - Lic. en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, UNLP

meperrino@live.com.ar

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es el de encontrar los fundamentos para comprender por qué, tanto Gimnasia y Esgrima La Plata, como Estudiantes de La Plata forman parte del patrimonio cultural de la ciudad, y, a su vez, indagar la manera en que la práctica turística podría favorecer y revalorizar a ambas instituciones, al mismo tiempo que generaría, también, impactos positivos para la ciudad de La Plata.

La propuesta principal es brindar el marco teórico que sustente la idea de que un club puede ser considerado parte del patrimonio de la ciudad a la que pertenece, y que, a partir de ello, pueda contar con otra herramienta para trabajar y fomentar su desarrollo a través de una práctica como el turismo.

Entendiendo al turismo como el proceso que permite el encuentro y la interacción de factores culturales, sociales, económicos, ambientales y territoriales que permiten conectar otras tradiciones e identidades étnicas y sociales. La intención de compartir el patrimonio a través del turismo es desarrollar una práctica social que posibilite la difusión, el acceso y el conocimiento del patrimonio, permitiendo, de esta manera, que éste quede a disposición de toda la sociedad, como así también, represente una fuente de recursos económicos que servirán para garantizar su protección y preservación.

Esta tesis aporta una nueva forma de concebir a ambos clubes, no solo teniendo en cuenta los aspectos deportivos, sino también incorporando aquellos aspectos culturales, a través de los cuales estas instituciones pueden ser reconocidas como patrimonio de la ciudad y, al mismo tiempo, como una nueva manera de enriquecer sus actividades que, hasta ahora, no ha sido considerado por ellas.

PARTE I

1. INTRODUCCION

El sentimiento, la pasión y la identificación de las personas con los clubes Gimnasia y Esgrima y Estudiantes de La Plata han sido transmitidos de generación en generación y se seguirán transmitiendo a las generaciones futuras de las familias platenses, es por ello que constituyen el emblema de la vida deportiva, social y cultural de la ciudad, representándola tanto a nivel nacional como internacional.

La identidad cultural puede asociarse a los modos, estilos de vida y a rasgos propios y característicos cargados de valor que sólo a ellos les pertenecen y que los

distinguen e identifican de los demás como: himnos, escudos, colores, historias, logros obtenidos, sentido de pertenencia de sus seguidores, actividades, edificios y lugares donde se desarrollan esas actividades, entre otras. Por lo que se podría considerar que ambos clubes forman parte de la identidad cultural de la ciudad.

No obstante, el patrimonio no es solamente aquello que se hereda, sino que puede ser todo lo que se crea y se transforma o modifica en el presente, que ocasionalmente también podrá formar parte del legado de generaciones futuras.

Entonces, la importancia y el significado que tienen tanto Gimnasia como Estudiantes para la ciudad, permite pensar que ambas instituciones, en un inicio, están en condiciones de integrarse a la oferta de atractivos turísticos de La Plata y, en un futuro, si se gestionan de la manera adecuada, podrán constituirse como un atractivo *per se*.

Para ello, primero, se requiere de un proceso de valorización patrimonial, esto es una construcción social que selecciona y jerarquiza ciertos atributos, tanto naturales como culturales, de un recurso patrimonial y lo convierte en un atractivo turístico.

De esta manera, la riqueza del patrimonio histórico y cultural de un destino hace que el turismo tenga grandes posibilidades de desarrollo. Sin embargo, para que este proceso sea efectivo se debe concebir como una experiencia respetuosa para no perder la verdadera identidad del patrimonio.

2. FUNDAMENTACIÓN

La importancia de esta investigación, por un lado, radica en que, en la ciudad de La Plata, todavía son incipientes los trabajos relacionados con ambas instituciones deportivas.

Se intenta obtener nuevos conocimientos en el campo de estudio del Patrimonio aportando una nueva forma de concebir a ambos clubes, como patrimonio de la ciudad.

Resulta un tema interesante para estudiar, es un comportamiento social que merece ser valorado y compartido.

Esta concepción podrá ser tenida en cuenta tanto por el Municipio, como por los clubes mencionados a la hora de tomar decisiones y desarrollar políticas relacionadas a este tema.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

El objetivo general de esta tesis fue llevar a cabo un estudio de tipo descriptivo que intente dar cuenta de por qué tanto Gimnasia y Esgrima La Plata, como Estudiantes de La Plata, forman parte del acervo patrimonial y cultural de la ciudad, procurando indagar la manera en que la práctica turística podría favorecer y revalorizar a ambas instituciones, al mismo tiempo que generaría, también, impactos positivos para la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos:

Para lograr lo mencionado, seguí objetivos más específicos que son los que me permitieron arribar a la conclusión, estos son:

- Determinar el marco teórico-conceptual que permita comprender las definiciones de turismo, patrimonio y patrimonio cultural e identidad.
- Establecer el vínculo que existe entre la práctica turística y el patrimonio cultural en el territorio del Gran La Plata.
- Exponer brevemente la historia de ambos clubes (GELP y EDLP), teniendo en cuenta todos aquellos aspectos que forman parte de su capital institucional y merecen ser apreciados como parte del patrimonio cultural local.
- Reconocer a los actores involucrados en este proceso y sus intereses para poder identificar cuáles serán sus roles.
- Poner en evidencia los beneficios que obtendrían los clubes gracias al turismo y cómo, esta actividad, generaría, también, impactos positivos para la ciudad de La plata.
- Destacar aquellos impactos negativos, derivados tanto de la práctica turística como de la actividad cotidiana de cada institución, que pueden poner en peligro al patrimonio y a su autenticidad.
- Resaltar la importancia de cuidar la autenticidad del patrimonio teniendo en cuenta los riesgos que implica exponerlos a la práctica turística para poder protegerlos y evitar el fracaso.

4. ANTECEDENTES

Entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, ante la necesidad de seguir imitando los modelos socioculturales europeos, se comenzaron a fundar clubes deportivos por todo el país, los deportes más practicados en ese entonces eran la esgrima, la gimnasia, la equitación, entre otros.

Es de esta manera que en Argentina nacen los primeros clubes deportivos como, Gimnasia y Esgrima La Plata, RiverPlate, Racing Club de Avellaneda, Newells Old Boys de Rosario, Boca Juniors, Estudiantes de La Plata, Colón de Santa Fe, club Atlético San Lorenzo de Almagro, ente otros.

Les permitió a los inmigrantes, que llegaban al país, gestar instituciones propias, ya que no tenían acceso a la vida política del país y de esa forma podían satisfacer sus necesidades como comunidad.

Es por ello que, en los estatutos de ambas instituciones está presente la idea de que no son solo entidades deportivas, sino que además tienen fines sociales y culturales.

Además, muchos clubes de la Argentina cumplen el papel que el Estado ha abandonado y, por ejemplo, brindan las instalaciones para que los jóvenes practiquen deportes, gimnasios, escuelas, bibliotecas, piletas, salas de reuniones, entre otras.

De esta forma se puede afirmar que los clubes han participado y continúan trabajando activamente en la construcción social del país, permitiendo la inserción cultural de muchas personas, manteniendo aun hoy los valores con los que fueron fundados, por lo que se puede decir que constituyen gran parte del acervo sociocultural de nuestra Nación.

Como hechos que anteceden a lo propuesto por esta tesis podemos encontrar los casos del Club Alemán de Valparaíso, en Chile, el cual fue declarado por su Municipalidad como Patrimonio Cultural Inmaterial de la ciudad como consecuencia de los 175 años de la institución, su aporte y por formar parte de la historia de la ciudad.

Asimismo, los clubes Independiente Rivadavia y Gimnasia y Esgrima de Mendoza son los únicos clubes de fútbol que, por su rico historial, fueron declarados Patrimonio Cultural de la ciudad con el objeto de preservar el inmueble y las estructuras de la ciudad de Mendoza que el Concejo Deliberante considera históricos.

A su vez, se destaca el interés de la provincia de Santa Fe por proteger el patrimonio de los clubes provinciales, con el fin de buscar soluciones para resguardar los bienes de dichas instituciones, ya que reconoce que el compromiso que asumen van más allá de lo deportivo, teniendo un rol muy importante en lo social.

Como ejemplos de lo que se plantea en mi tesis podemos considerar al club Barcelona y al Real Madrid, los estadios de estos clubes se han convertido en una parada casi obligatoria para la mayoría de los turistas, donde podrán disfrutar de visitas guiadas por todas sus instalaciones, museos, tiendas con todo tipo de artículos relacionados con los clubes, charlas interactivas, confiterías, etc. Asimismo, poder presenciar un partido de fútbol es el deseo de muchos, por lo que también, se organizan viajes y visitas especiales para los turistas que quieran asistir al estadio los días de partidos.

PARTE II

5. TRIADA SOCIAL

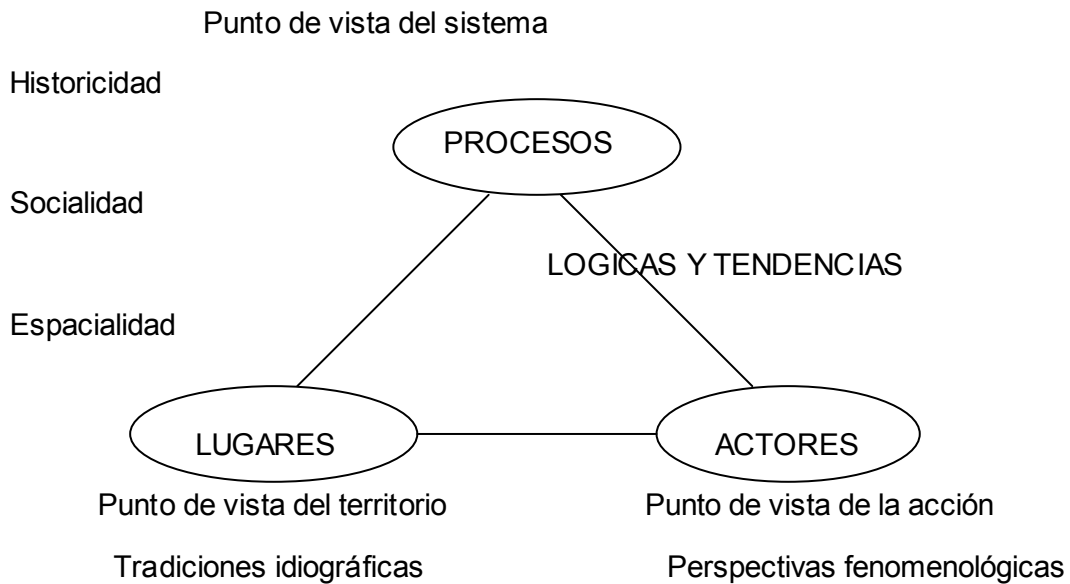
En esta tesis trabajé aplicando los conceptos de la tríada social desarrollada por Horacio Bozzano.

Para entender el por qué se denomina tríada social tenemos, por un lado, el concepto de tríada o tríada, al cual se lo entiende como un "...conjunto de tres cosas o seres estrecha o especialmente vinculados entre sí." Y, por el otro, es llamada social dado que Bozzano reconoce a la sociedad como la esencia y la razón de ser de procesos, sujetos y lugares.

Este método me permitió llevar a cabo mi investigación desde el análisis de los procesos, actores y lugares, que son los ejes de la tríada. Los mismos se nutren de la dialéctica de Edward Soja y de tradiciones nomotéticas e idiográficas seculares en la Geografía, y se operacionalizan mediante el estudio de lógicas y tendencias, del reconocimiento de procesos y actores propios de lugares, y de once ejes de análisis o de otros ejes." (Bozzano, 2009) (Explicación con mis palabras)

TRIADA SOCIAL Y NUTRIENTES

Tradiciones nomotéticas

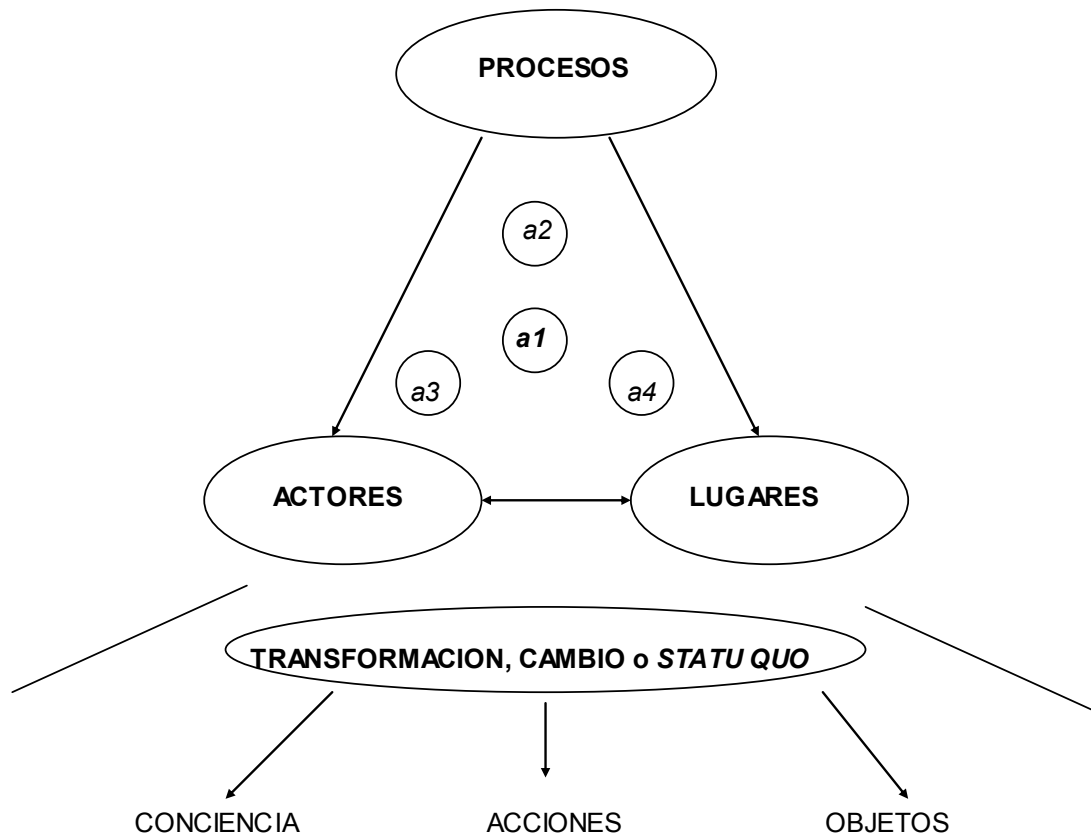


Se tienen en cuenta a las personas (actores) porque son las que hacen y resignifican continuamente los lugares en diferentes procesos, a su vez, los procesos no pueden ser analizados si no se consideran a los sujetos y a los lugares y suelen constituir el factor explicativo de lo que se desea explicar en donde intervienen actores y lugares. Asimismo, los lugares de algo y de alguien se explican y fundamentan mediante procesos, que al mismo tiempo son concretados en conciencias, en acciones y/o en objetos, por personas.

Siguiendo la explicación de Bozzano (2009) se considera que no puede pensarse al lugar sin el territorio, entendiendo que “el territorio es un lugar (de variada escala micro, meso, macro), donde personas (a la vez sujetos y actores) ponen en marcha procesos complejos de interacción entre sistemas de acciones y sistemas de objetos, constituidos éstos por un sinnúmero de técnicas (híbridos naturales y artificiales) e identificables según instancias de un proceso de organización territorial en particulares acontecimientos en tiempo-espacio, en dialécticas verticales-horizontales específicas y con diversos grados de inserción en la relación local-meso-global. El territorio se redefine siempre.”

Aplicando esta teoría se puede llegar a comprender la manera en que el objeto de investigación se aproxima a procesos, actores y lugares, al tiempo que indicará el posicionamiento que tiene dentro de la tríada social.

POSICIONES DE OBJETOS EN LA TRIADA SOCIAL



POSICION DEL OBJETO DE ESTUDIO Y/O DE INTERVENCION

a1: el objeto incorpora y articula conceptos referidos a procesos, sujetos y lugares.

a2: el objeto se refiere en mayor medida a algún proceso que a sujetos o lugares.

a3: el objeto se refiere en mayor medida a actores y sujetos que a procesos o lugares.

a4: el objeto se refiere en mayor medida a lugares que a procesos o sujetos.

El objeto de estudio de esta tesis se encuentra posicionado en este punto a1.

A continuación voy a explicar el marco teórico que luego dará sustento a la hipótesis planteada en mi tesis.

6. MARCO TEORICO

Para poder abordar el estudio de caso, previamente formulé el marco teórico siguiendo las teorías y definiciones de distintos autores, lo cual me permitió direccionar el planteo o hipótesis de mi tesis a la conclusión que pretendía llegar.

Brevemente puedo explicar que:

Se entiende al patrimonio como todo el conjunto de bienes (materiales e inmateriales) que se heredan y forman parte de la tradición, el pasado, la identidad, la

cultura y la nostalgia de una sociedad. Es la herencia que se trasmite de generación en generación, que vincula al pasado con las circunstancias y necesidades del presente y, además puede ser todo lo que se crea o modifica en el presente, que ocasionalmente también podrá formar parte del legado de generaciones futuras, dado que es un legado en constante reformulación.

Para ponerlo en valor y que se considere como tal es necesario una “activación patrimonial”, que es un proceso de selección definido por valores, ideas e intereses contemporáneos y que es llevado a cabo por actores sociales con poder suficiente para lograrlo.

Por otra parte, se puede concebir a la cultura como el legado del pasado del hombre por este mundo, organizado económica, social, ambiental y culturalmente para sobrevivir, adecuarse y aprovechar el medio natural en el que habita, de esta forma, los aspectos tradicionales coexisten con los nuevos y el pasado se integra en el presente. (Vallejo, 2003)

El término cultura posee una importancia fundamental en el desarrollo de la personalidad del individuo y en la formación de su identidad colectiva en un grupo.

Considero a la cultura como un concepto dinámico el cual sufre cambios constantes, es por ello que cuando se pretende realizar un estudio de un elemento que forma parte de la cultura de una comunidad hay que contextualizarlo para poder comprenderlo de manera adecuada.

Siguiendo los lineamientos de los conceptos anteriores, se puede concebir que el patrimonio cultural de un lugar está conformado por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de ideas y del material se constituye en factores que identifican y diferencian a ese lugar de otro.

Los elementos que lo constituyen son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relacionan con su ambiente, incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales.

Según ICOMOS (1999), es la “materia prima” para el desarrollo del turismo, que es en definitiva uno de los medios más importantes para el intercambio cultural entre los pueblos.

El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riquezas y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. Para ello se necesita desarrollar una planificación que contemple estrategias a corto, mediano y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado, y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización.

Al hablar de patrimonio y cultura relacionados, no se pueden dejar de lado otros dos conceptos como la identidad y la autenticidad.

Se entiende por identidad personal tanto al conjunto de circunstancias y rasgos que caracterizan a un individuo y lo diferencian de las demás, así como también a la idea que la persona posee acerca de sí misma.

La identidad cultural puede asociarse a los modos y estilo de vida constituido por un conjunto de practicas, creencias, pautas, valores, objetos, tradiciones e instituciones que van a dar sentido a dicha comunidad. La identidad puede ser concebida entonces como el proceso de construcción del sentido de una comunidad en función de ciertos elementos culturales, dando lugar así a la conformación de un patrimonio cultural.

La identidad cultural puede ser considerada como un factor de atracción para el desarrollo de la práctica turística, dado que, como se ha analizado a lo largo de esta investigación, existen personas que se ven motivadas por conocer culturas diferentes.

Para permitir que la identidad cultural pueda constituirse como un atractivo es fundamental la información que se le proporciona al visitante y la forma en la que se brinda la misma para comunicar el verdadero significado del patrimonio.

Chhabra, Healy y Sills (2003) comparten la idea de autenticidad como aquella que no es sinónimo de antigüedad, sino que equivale a vivir en el presente sin renunciar al pasado o a las raíces. A su vez, remarcan la importancia de lograr un equilibrio armónico entre lo tradicional con lo moderno.

Según Graburn (2005) la autenticidad puede ser concebida desde dos puntos de vista, por un lado se encuentra la autenticidad objetiva, que es la autenticidad de algún objeto o tradición, en comparación con un “original” idealizado, según el parecer de una autoridad designada o conocida. Por otro lado, está, también, la autenticidad subjetiva, que suele depender, en gran medida, del análisis existencial que realiza su evaluador basado en un conjunto personal de significados y expectativas que aportan a la experiencia.

Lo ideal es mostrar una imagen real para que el turista sienta y distinga que el patrimonio que se le muestra es todo auténtico.

De la Torre (1982:19) considera que “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

La práctica turística está a sujeta a los constantes cambios generados por una serie de procesos de gran complejidad (multiplicidad de factores) y cambios constantes (globalización), es por ello que se hace imprescindible llevar a cabo una planificación turística a corto, mediano y largo plazo, en todos los niveles, lo cual permite una gestión racional de los recursos y definir los objetivos de desarrollo, indicando los medios para lograrlo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística.

Es fundamental que los habitantes de las zonas turísticas tengan una participación activa en el proceso de investigación y planificación y, especialmente, en la ejecución de los mismos. La conservación del patrimonio tiene que ser una línea más en los planes para la mejora de las infraestructuras y servicios básicos ya que la finalidad de todo proyecto de desarrollo es la mejora de las condiciones de vida local.

Al momento de generar la oferta turística se debe conocer e identificar el segmento al cual se va a dirigir esa oferta y el perfil de los turistas que lo componen. Es imprescindible contar con los equipamientos e instalaciones adecuadas para que los turistas puedan visitar los atractivos. El turista debe encontrar accesible el atractivo (desde el punto de vista físico), y éste debe estar ubicado en un destino turístico que brinde las condiciones de seguridad e higiene básicas para asegurar la permanencia del visitante en el mismo.

Todos los elementos mencionados anteriormente (equipamiento e instalaciones, infraestructura y comunidad local) van a estar regulados por un último componente al que se lo denomina superestructura. En ella se encuentran las organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, y el sistema jurídico legal que reglamentan la práctica turística, así como también, los intereses de los actores sociales responsables de los demás elementos del sistema.

Dentro del contexto en el que se encuentra inmersa la práctica turística surge el turismo cultural como consecuencia del propio mercado turístico y su necesidad de diversificación.

Richards (2000), propone "una definición conceptual que se basa en el modo en que los turistas consumen la cultura. En la cultura podemos ver algo que abarca lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que hacen las personas (pautas de comportamiento normativo o modos de vida) y lo que fabrican las personas (obras de arte, artefactos, productos culturales). La cultura, por lo tanto, se compone de procesos (las ideas y el modo de vida de las personas) y de los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, tradiciones, ambiente). Si consideramos la cultura de ése modo, el turismo cultural no sólo implica la visita de lugares y monumentos, sino que se amplía también al consumo del modo de vida de aquellas zonas que se visitan. De este modo define el turismo cultural como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales. Conforme a esta definición, el turismo cultural no sólo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o modo de vida de un pueblo o región".

Dentro del turismo cultural se puede reconocer el "turismo de patrimonio": "la visita de personas no pertenecientes a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por el interés en el patrimonio que ofrece una región, comunidad, grupo e institución." OMT

El turismo de patrimonio permite a los turistas acercarse, valorar, disfrutar y conocer los sitios históricos, los edificios, las estructuras y los objetos que representan auténticamente a la gente y a su historia, del pasado al presente, así como también, los paisajes culturales, las artesanías y actividades tradicionales, como la música, la danza, las fiestas o eventos culturales.

Prats, el patrimonio puede entenderse como recurso turístico dado a una triple casuística:

- El patrimonio puede constituirse como un producto turístico per se, capaz de integrar, junto con la oferta hotelera básica, un motivo de compra autónomo.

- El patrimonio puede asociarse a un producto turístico integrado (paquete).
- El patrimonio puede constituirse como un valor añadido para destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo.

Daniel Villa (2001) sostiene que no solo se debe insertar el patrimonio en el mercado, como un producto más, sino también mostrarlo de tal forma “que no pierda su significado para los nativos, que no se descontextualice y estereotipe y, que sirva realmente de encuentro entre culturas, haciendo partícipes a ambas partes, turistas y anfitriones, de esta visión rescata de las culturas”.

“Sin la participación de la comunidad no habrá un desarrollo eficaz ni eficiente del turismo patrimonial pues ella es la portadora viva de las tradiciones, las leyendas, la creación de artefactos y objetos, ella es la dueña de la voz de los pueblos y por lo tanto es la verdadera administradora del patrimonio cultural” (Torres Moré, 2003, p. 2).

También estudie los impactos (positivos y negativos del turismo) entre los cuales se pueden mencionar:

- Socioculturales: la comunidad local puede sufrir efectos sobre la estructura poblacional (empleo; comunidad puede sentir invasión/desplazamiento), sobre la propia comunidad local y, también, pueden resultar saturados los espacios que utiliza cotidianamente (capacidad de carga social, el cual intenta definir los niveles de desarrollo que resultan aceptables para la comunidad receptora y los negocios locales. Existe, asimismo, una capacidad de carga psicológica del turista, que refleja el punto tras el cual la presencia de otros turistas estropean irremediablemente su experiencia y, por lo tanto, su percepción sobre la calidad de la misma); puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, dado que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística. A la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. De esta forma, el turismo contribuye no sólo a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos, sino también, a la revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, por referir algunas.

- Económicos: beneficios económicos de la práctica turística podemos encontrar la contribución de actividad al equilibrio de la balanza de pagos (oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos), al Producto Nacional Bruto (PNB), y a la creación de empleo, impulsor de la actividad empresarial; aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, y la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país; representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle. Costos económicos que puede conllevar el turismo, entre ellos se encuentran los costos de oportunidad, costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística, inflación, distorsiones en la economía local.

Todos estos costes, que se pueden derivar del desarrollo turístico en una zona determinada, pueden ser evitados a priori o, al menos, minimizados desde el punto de vista de una adecuada planificación y gestión de los recursos turísticos del destino, e

igualmente, podrían ser corregidos a posteriori, mediante el ejercicio de una apropiada política turística que adopte las medidas correspondientes.

- Medio ambientales: La práctica turística permite la revalorización del entorno natural, la conservación y mejora de la calidad ambiental, la adopción de medidas para preservar los tesoros de la zona, la restauración y preservación de edificios y lugares históricos, entre otras. Asimismo, el turismo ha sido el responsable de la introducción de iniciativas de planificación por parte de la Administración, con el fin de mantener y controlar la calidad ambiental. Entre los impactos negativos que puede generar el turismo en el entorno natural se pueden mencionar: la arquitectura no integrada en el paisaje, graves problemas con el tratamiento de los residuos, contaminación acústica y polución del aire, erosión de la zona, rivalidad en la utilización de los recursos naturales.

Para apalejar estos efectos negativos del turismo se hace referencia al concepto de desarrollo sustentable, el cual debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el derecho de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (PNUMA, 1992). Es decir que la práctica turística debe ser “soportable ecológicamente a largo plazo, económicamente viable y equitativa, desde una perspectiva ética y social, para las comunidades locales”.

El turismo sustentable implica buscar una relación más productiva y armoniosa entre el visitante, la comunidad local y el lugar, para evitar el desgaste de los recursos naturales y culturales, el engaño del visitante y la explotación de la población local.

PARTE III

7. ESTUDIO DE CASO

1) Territorio

Según Bozzano (2009), cuando se desea realizar un estudio como el que propone esta tesis, es necesario, en una primera instancia, entender al territorio, es decir, “describirlo, conocerlo y explicarlo en los aspectos básicos y determinantes de lo que se pretende investigar y donde se pretende intervenir”.

En los territorios se establecen las prácticas cotidianas, las relaciones socioeconómicas y las manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias. Además de poseer una dimensión material, ya que se configura mediante la disposición de elementos físicos, el territorio se construye de forma intersubjetiva presentando una dimensión cognitiva. En él se destacan el sistema de flujos; las relaciones sociales y políticas; y las memorias, legados, códigos culturales, símbolos, representaciones e imaginarios sociales compartidos. Ese conjunto de elementos propone una noción de territorio dinámica y polisémica. (Carvalho y Guzmán, 2011)

Se concibe, entonces, al territorio turístico como aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística y, al mismo tiempo que la concreta, es transformado por ella. Es de esta manera que las lógicas que estructuran al territorio turístico se pueden encontrar en las condiciones específicas de cada sociedad.

Para conocer el territorio implicado en esta investigación se utilizará los conceptos de acontecimientos y pactos fundacionales. Un acontecimiento es entendido

como "...un instante del tiempo que se da en un punto del espacio" (Santos, M; 2000:122). Los acontecimientos no pueden ser examinados aisladamente de los sujetos que le dan significado, de los lugares donde ocurren, ni de los procesos sociales más generales que permiten entenderlos.

En continuidad con lo expuesto sobre la relación estrecha entre acontecimientos, sujetos y lugares, se intentará describir y comprender, de manera breve, el territorio en el que se localiza el objeto de estudio de esta investigación, en función del concepto de "pacto fundacional" (Bozzano, H: 2003) entendido como un acontecimiento mediante el cual determinados sujetos deciden crear un lugar.

Los acontecimientos se han circunscripto a cuatro etapas significativas en la conformación territorial, que van desde la fundación de la ciudad hasta la actualidad. Estos acontecimientos seleccionados, en la medida que se relacionan con sujetos, en diferentes lugares estudiados a tal fin, contribuyen a ofrecer argumentos con sustento teórico y empírico, los cuales constituyen el objeto del presente estudio.

Etapas:

1. Fundacional

a) Fundación de la ciudad de La Plata.

Gobierno de Carlos Tejedor (1878-1880), recurrente enfrentamiento en el que se encontraba la provincia de Buenos Aires con la Nación, por el control de la Ciudad de Buenos Aires (entonces capital tanto del Estado Provincial como del Nacional).

El 24 de agosto de 1880, el Poder Ejecutivo Nacional, bajo la presidencia de Avellaneda, dirigió al Congreso el proyecto de federalización de la ciudad porteña, aprobado el cual la ciudad de Buenos Aires pasó a ser la Capital de la Nación.

Finalmente, es Dardo Rocha quien asume al poder como gobernador de esta provincia, con el objetivo principal de fundar una nueva capital para la provincia, instalando su gobierno y administración en otra ciudad.

Es entonces que, el 19 de noviembre de 1882, en presencia del Gobernador Dardo Rocha y el Ministro Victorino de la Plaza en representación del Presidente Julio A. Roca, se coloca la Piedra Fundamental en una urna enterrada en el centro geográfico de la ciudad, actualmente la Plaza Moreno.

b) Fundación del Club de Gimnasia y Esgrima La Plata.

El 3 de junio de 1887, se fundó el Club de Gimnasia y Esgrima La Plata, habilitándose la "Sala de Comercio" sita en la Av. 7 casi esquina 46, facilitada para las reuniones previas y la Asamblea fundadora; destacando que la primera Sede Social, se ubicó en la finca -alquilada- de calle 5 esquina 54.

Comenzó sus actividades con los dos deportes que forman su nombre: la gimnasia y la esgrima.

La inauguración oficial del Club se operó el 14 de enero de 1888 en el actual "Coliseo Podestá".

c) Fundación del Club Estudiantes de La Plata.

El 4 de agosto de 1905, en la zapatería “Nueva York” de la calle 7 entre 57 y 58 de la ciudad de La Plata, se fundó el entonces llamado “Club Atlético Estudiantes”.

Tomó el nombre de “Club Atlético Estudiantes” debido a que sus socios fundadores eran estudiantes universitarios.

2. Consolidación del Territorio

a) Consolidación de la ciudad de La Plata.

Habitantes, en su mayoría de nacionalidad extranjera, sobre todo europea.

Construcción de edificios para la administración pública, instalación de electricidad, servicios de comunicación, transporte.

Fundación la Universidad Nacional de La Plata.

YPF construyó la destilería de La Plata.

b) Consolidación del Club de Gimnasia y Esgrima La Plata. Definición del nombre y actividades deportivas. Adquisición y construcción de instalaciones y predios deportivos. Creación del Jardín de Infantes, Escuela Primaria y Secundaria.

- Nombre

Desde abril a diciembre de 1897 se llamó «Club de Esgrima» debido a que la esgrima era la única actividad que se practicaba en ese momento.

El 17 de diciembre de 1897 vuelve a su nombre original: «Club de Gimnasia y Esgrima».

Desde julio de 1952 al 30 de septiembre de 1955 fue denominado «Club de Gimnasia y Esgrima de Eva Perón», debido a que la propia ciudad de La Plata pasó a llamarse Ciudad Eva Perón, tras el fallecimiento de la ex Primera dama argentina.

La ciudad recuperó su nombre anterior durante el gobierno de facto, que se autodenominó Revolución Libertadora y así también el club. Sin embargo, quedó indebidamente identificado legalmente como «Club de Gimnasia y Esgrima de La Plata», error que se subsanó el 7 de agosto de 1964 tras aprobarse el nuevo estatuto.

- Fútbol

En 1911, Gimnasia reincorpora el fútbol y vuelve a competir. En 1905, Gimnasia debió abandonar la cancha de las calles 13 y 71, por lo que se optó por no seguir con la práctica del fútbol y continuar con las demás actividades sociales dado que consideraron a ésta práctica como desviadora de los “sanos valores del deporte”. Esto ocasionó que, parte de los asociados se marcharan del club, fundando otro en donde la actividad principal fuera el fútbol, el cual se denominó club Estudiantes de La Plata. Más tarde, en 1912, un grupo de futbolistas que se encontraban en conflicto con Estudiantes de la Plata se unieron al Club Independencia. Dicho club se fusionó con Gimnasia y Esgrima en 1914, volviendo así a practicarse el fútbol.

El 27 de agosto de 1916, en el campo de Estudiantes de la Plata, ubicado en las calles 1 y 57, enfrenta y derrota, por primera vez, a su clásico rival, Gimnasia y Esgrima La Plata.

- Instalaciones

Estadio Juan Carmelo Zerillo.

Sede Social.

- Predios deportivos

Estancia Chica.

Campus.

El Bosquecito.

- Educación.

Jardín de Infantes, Escuela Primaria y Escuela Secundaria.

c) Consolidación del Club Estudiantes de La Plata. Definición del nombre y actividades deportivas. Adquisición y construcción de instalaciones y predios deportivos. Creación del Jardín de Infantes, Escuela Primaria y Secundaria.

- Nombre

El primer nombre de esta institución fue “Club Atlético Estudiantes”, debido a que sus fundadores eran, la mayoría, estudiantes universitarios.

En 1935, tras la fusión con el Club Social de La Plata, la institución tomó su nombre definitivo de Club Estudiantes de La Plata.

El 8 de Agosto de 1952, el club pasó a llamarse "Estudiantes de Eva Perón", dado que la ciudad La Plata ya no era La Plata, sino Eva Perón.

En 1955, con el derrocamiento del hasta ese entonces presidente Juan Domingo Perón a la fuerza por parte de la llamada Revolución Libertadora, la capital de Buenos Aires volvió a llamarse La Plata y el club recuperó su antiguo nombre.

- Instalaciones

Estadio

Sede Social

- Predios deportivos

Country Club.

- Educación

Jardín de infantes, escuela de enseñanza primaria, ESB (Educación Secundaria Básica) y ESS (Educación Secundaria Superior).

3. Logros

a) Distinción de la ciudad de La Plata como «Ciudad del Futuro» y «Mejor realización construida». (1889)

b) Logros deportivos del Club de Gimnasia y Esgrima La Plata.

c) Logros deportivos del Club Estudiantes de La Plata.

4. Actualidad

a) Ciudad de La Plata.

Capital de la Provincia de Buenos Aires.

Localización es estratégica cercanía con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y por constituir uno de los puertos más importantes del país.

Constituye uno de los centros administrativos, financieros y comerciales más importante de la provincia de Buenos Aires y, a su vez, se suman los efectos propios de la administración municipal, y en menor medida, los de determinadas dependencias administrativas del gobierno nacional.

Economía:

- Sector primario: explotación hortícola. El municipio forma parte de uno de los polos productivos de frutas y hortalizas más importantes del país, el cinturón verde del Gran Buenos Aires.

- Sector secundario: industria manufacturera que comprende varios sectores, los cuales van desde la fabricación de alimentos y bebidas hasta la de instrumentos y aparatos relacionados con las comunicaciones, asimismo, también se producen productos químicos, se desarrollan actividades de impresión y se destaca, también, la fabricación de insumos para la construcción.

Polo educativo

Cuenta con una gran cantidad de instituciones educativas de los distintos niveles, tanto públicos como privados. Los colegios públicos más reconocidos son los que pertenecen a la UNLP -el Colegio Nacional Rafael Hernández, el Liceo Víctor Mercante y el Bachillerato de Bellas Artes-. En cuanto a instituciones universitarias públicas, la ciudad cuenta con la presencia de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), ampliamente reconocida a nivel nacional y la Universidad Tecnológica Nacional; y, además, cuenta con la presencia de la Universidad Católica de La Plata y la Universidad del Este, ambas instituciones privadas. También se existen varias instituciones que ofrecen estudios terciarios.

Cultura

Centro Cultural Pasaje Dardo Rocha, el Centro Cultural Islas Malvinas, Centro Cultural Estación Provincial, el Teatro Argentino, el Teatro Municipal Coliseo Podestá, el Anfiteatro Martín Fierro, el Teatro La Nonna, el Museo Dardo Rocha y el Museo de Ciencias Naturales.

Deportes

Más popular es el fútbol y los clubes que históricamente han representado a la ciudad en la Asociación del Fútbol Argentino son Estudiantes de La Plata y Gimnasia y Esgrima La Plata, siendo éste último el decano del fútbol argentino. La ciudad cuenta

también con la Liga Amateur Platense de fútbol, en la cual se encuentran una gran cantidad de clubes de la región. Otros deportes importantes: básquet, volley, rugby, hockey.

La Plata cuenta con un hipódromo, el tercero en orden de concurrencia y oferta de carreras en el país y el turf es una de las actividades que más se destacan.

Inauguración del Estadio Ciudad de La Plata, el 7 de junio de 2003. En 2011 Copa América de Fútbol, y en 2012 Personal Rugby Championship.

Turismo

En la ciudad de La Plata, el sector público encargado de la práctica turística es el Ente Municipal para la Actividad Turística (EMATUR). Las responsabilidades de estas autoridades están vinculadas con la promoción, el desarrollo físico de la actividad, la provisión de las infraestructuras, al tiempo que concede licencias, tanto para la construcción como para el desarrollo de nuevas actividades y emprendimientos relacionados al turismo. Por tanto, es indispensable la actuación de este ente en la planificación de la práctica turística.

Los motivos más importantes por los cuales las personas visitan la ciudad son temas de negocios, para visitar a familiares y amigos, eventos, trámites y cuestiones de salud y, algunos pocos, para conocer la ciudad, la mayoría sólo se quedan por el día.

Se reconoce que la oferta turística de la ciudad está compuesta básicamente por el turismo cultural y el turismo de eventos y congresos.

b) Club de Gimnasia y Esgrima La Plata

En la actualidad, el club ofrece una amplia variedad de disciplinas las cuales se desarrollan, en su mayoría, en la Sede Social.

El Estadio del Bosque, con una fuerte identidad para los hinchas de Gimnasia, es donde el equipo profesional hace de local en los partidos oficiales y, además, es en donde los socios encuentran otro espacio para la práctica de deportes.

En cuanto al deporte más importante del club, el fútbol, Gimnasia se encuentra actualmente jugando en la Primera División del Fútbol Argentino.

Como entidad social y cultural continúa agregando actividades de todo tipo, eventos solidarios y a beneficios, colonia de vacaciones para los chicos, jornadas de concientización sobre distintos temas de interés social, presentaciones de libros, la realización de la obra de teatro “VENÍ que te cuento”, etc.

A su vez, Gimnasia fue distinguido por la Municipalidad de La Plata con el premio “José María Prado” por su destacada labor solidaria en acciones de asistencia y contención a los vecinos en la jornada del 2 de abril, el mismo fue entregado por el intendente Pablo Bruera. Y, se puede mencionar también que, en el marco del 125 aniversario del Club el Concejo Deliberante de la Municipalidad de La Plata, el Cuerpo Deliberativo declaró de interés municipal los festejos por el aniversario de esta institución.

c) Club Estudiantes de La Plata

En la actualidad, el equipo de fútbol profesional Club Estudiantes se encuentra jugando en la Primera División del Fútbol Argentino, haciendo las veces de local en el Estadio Ciudad de La Plata, dado que continúan con las obras en 1 y 57, lugar donde se localizará su estadio.

A nivel sociocultural, se destaca la realización de eventos solidarios y a beneficios, jornadas de conferencias y charlas con distintas personalidades del ámbito del deporte y de la cultura.

Tuvo una participación destacada en las jornadas que se realizaron por la inundación del 2 de Abril en la ciudad de La Plata, su Sede Social fue uno de los centros de donaciones, y organizó eventos a beneficio de los damnificados.

Hoy en día, se practican de forma destacada varias en sus instalaciones deportivas.

Es loable destacar, que la Comisión Directiva de Estudiantes recibió el reconocimiento a raíz de las acciones solidarias realizadas desde hace un tiempo a esta parte pero principalmente a raíz de la inundación, y sus daños posteriores, el 2 de abril. La misma es entregada por la Municipalidad de La Plata a través de la Dirección General de Entidades y Colectividades.

2) Actores

Los procesos sociales que se llevan a cabo en cualquier territorio son protagonizados, en diferentes grados de intensidad, por, al menos, tres actores que se dedican a seleccionar, proteger y utilizar, para su aprovechamiento, los recursos patrimoniales culturales y turísticos. Uno de ellos es el Estado, que se encarga de regular democráticamente estas acciones; otro es el conjunto de actores privados, quienes tienen como objetivo principal la obtención de beneficios económicos y participa de esos bienes pero, al mismo tiempo, ejerce presión sobre el Estado para que éste le permita participar de la actividad y le brinde protección para la obtenciones de sus fines. El tercer actor es el conjunto de movimientos sociales que se apropian de los bienes culturales dado que los necesitan para obtener su identificación pero que ven dificultada su participación por la urgencia de satisfacción de las necesidades primarias.

Es, entonces, imprescindible, para el desarrollo turístico de un destino, llevar a cabo una planificación conjunta teniendo en cuenta a todos los actores y a todas sus relaciones, que son el resultado de interacciones derivadas de la segmentación y transversalidad de esta actividad.

En definitiva, los actores son un elemento necesario para la articulación efectiva del espacio turístico, esto se debe a que cobran un valor especial en las estrategias y las acciones que tienen que emprenderse en dicho territorio para adaptarse a las nuevas condiciones del contexto (Merinero Rodríguez, Zamora Acosta; 2009).

Para comprender a los actores involucrados en este caso de estudio, siguiendo la visión de Pedro Pérez, se deben tener en cuenta sus lógicas, ya que, metodológicamente, permiten operacionalizar un concepto más general como es el proceso, cualquiera sea su naturaleza, social, político, económico, natural, territorial, ambiental, etc. Son sistemas argumentales autocontenidos que sostienen “acciones orientadas a fines”. La interacción

entre varias de ellas –lógicas pública, empresaria o ciudadana, y sus innumerables matices- permiten aproximarse a entender tendencias y explicar procesos.

Cabe aclarar, que los actores pueden responder a más de una característica.

Pueden ser:

a. Lógica de la ganancia. Actores que realizan procesos orientados predominantemente por una lógica de obtención de ganancia en la reproducción de y en la ciudad, cuyo objetivo es la maximización de la acumulación y la obtención de beneficio económico.

b. Lógica política. Actores que participan en la producción de la ciudad en función de una lógica política. Pueden desarrollar procesos no mercantiles de producción de la ciudad, desde un punto de vista colectivo. Estos procesos suelen manifestarse en tensión entre el predominio de una racionalidad pública (condiciones para todos) y otra de lógicas particulares. Cuestión tratada al abordar la legitimidad.

c. Lógica de la necesidad. Actores que constituyen y actúan fundados en una lógica de necesidad que se desarrollan predominantemente fuera del mercado y de las políticas públicas. Tienden a la satisfacción inmediata de las necesidades de quienes los organizan y producen. Los actores actúan de forma autónoma o en alguna asociación con organizaciones gubernamentales o mercantiles y por ende vinculados a otras lógicas.

TABLA

Actores	Tipos de Actores					Tipos de procesos: Lógicas		
	Sector Público	Sector Privado	Comunidad	Organizaciones Sociales y ONG's	Científico	Lógica de la ganancia	Lógica política	Lógica de la necesidad
Municipalidad de La Plata	x						x	
Gobierno de la Provincia de Buenos Aires	x						x	
Gobierno Nacional	x						x	
EMATUR (Ente Municipal para la Actividad Turística)	x						x	
Hotel La Plata *		x				x		
La Trattoria *		x				x		
Red de Transporte Público (Línea 518) *		x				x		
Asatej *		x				x		
Comercios		x				x		
Medios de Comunicación (oficiales y no oficiales)		x				x		
Sponsors y Patrocinadores		x				x		
Habitantes de la ciudad			x					x
Socios de los Clubes (Gimnasia y Estudiantes)			x					x
Club Gimnasia y Esgrima La Plata				x				x
Club Estudiantes de La Plata				x				x
Filiales, agrupaciones, peñas				x				x
Fundaciones (por ejemplo Campus)				x				x
Universidad Nacional de La Plata					x			x
Turistas			x					x
Otros Clubes				x				x

*Existen en nuestra ciudad un numero muy importante de establecimientos comerciales y de servicios relacionados con la práctica turística por lo que se opto por dar cuenta a modo de ejemplo de uno por rubro, sabiendo que en este apartado de actores resulta importante poder identificar las características y las lógicas de cada uno, pero dada la complejidad y escala del área de estudio solo se seleccionaron algunos casos emblemáticos.

3) Procesos

Estos procesos dan cuenta del significado que los clubes Gimnasia y Estudiantes, tiene para la ciudad de La Plata y sus habitantes. Desde su nacimiento, ambos clubes han tenido una relación estrecha con la comunidad, brindando espacios tanto deportivos como sociales y culturales. Diferentes culturas, edades, ideologías, gustos, clases sociales se fueron agrupando, conformando una identidad y conformando lo que es hoy el Pueblo Gimnasta y el Pueblo Pincharrata.

Configuración de la identidad

Gimnasia y Esgrima La Plata, en sus inicios, estaba asociado con una “elite criolla”, ligada a los valores aristocráticos, y Estudiantes, con los sectores populares integrados a la expansión del sistema educativo y la integración. No obstante, paradójicamente, Gimnasia terminó siendo, a los ojos de los platenses, el club “popular”, “criollo” e “incluyente” y Estudiantes es visto en este antagonismo, como el club “ciudadano”, “letrado” y “excluyente”.

A su vez, a lo largo de su historia en el fútbol argentino, las identificaciones en pugna como las que caracterizan a Estudiantes y Gimnasia son traducidas bajo la forma de estilos “emblemáticos” de jugar. Tanto para Estudiantes como para Gimnasia los años sesenta fueron determinantes en la definición emblemática de estas identificaciones. Acorde con esas identificaciones fundacionales, Estudiantes afirmó durante esa década su “estilo” de jugar con el modelo de un club de clase media asociado con lo “europeo”, táctico, especulativo, conservador y “cerebral”, Gimnasia, sinónimo del fútbol “criollo”, asumió su imagen a través de lo “habilitado”, ofensivo, popular y del “corazón”.

En este centro, Estudiantes y Gimnasia sostienen formalmente el viejo legado del “asociamiento voluntario” como fuente de su organización política, son organizaciones sociales comunitarias orientadas al “bien común” y consideradas como “propias” de la organización autónoma de la sociedad civil.

Para entender mejor el significado que tienen ambas instituciones para la ciudad de La Plata, se recurre a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas (Grigioni, Cipollone, Ayllon, Mainetti, Americe, Vera, Bolatti, Rivas Murphy).

- Desde sus orígenes han tenido y seguirán teniendo una relevancia importante para la ciudad dado que han solidificado su propia identidad con el correr de los años producto de la vinculación social y cultural de un gran porcentaje poblacional de toda la región.

- La relación entre lo social, lo cultural y lo sentimental ha llevado a que ambos clubes sean los más populares de la ciudad y cumplan un rol destacado como entidades deportivas y educativas.

- Los clubes cumplen un rol central en la sociedad platense. Son agentes de contención para chicos del partido de La Plata y canalizan una parte importante de la vida social, cultural y hasta económica de la región.

- La ciudad se hace conocida en el país y en el mundo gracias a estos clubes. Son embajadores de la cultura platense en el resto del país y hasta en el mundo.

- Son instituciones que nacieron prácticamente con la ciudad y que tienen más de 100 años de historia.

- Gimnasia es una pasión popular que va más allá de la institución (...) es algo que se va transmitiendo en la sangre de generación en generación y es un sentimiento, y como todo sentimiento nunca se termina. Entonces, a mi entender ese es el mayor capital que tiene el club, la pertenencia, el sentido del club como parte de cada uno.

- Estudiantes está marcada por la forma de ser de su gente y el trabajo constante por el bien común y considera que, los títulos obtenidos y el reconocimiento que tiene Estudiantes, tanto a nivel nacional como internacional, ha marcado, también, la identidad de esta institución.

- La identidad del club esta dada por lo simbólico, por el sentimiento compartido de las personas de pertenecer a la institución, por la estrecha relación que tiene con la historia de la ciudad, con los sectores populares de la ciudad y los símbolos propios que posee. Son valores que se transmiten con la palabra y el ejemplo a lo largo del tiempo.

Romina Grigioni y José Cipollone, también consideran que tanto Gimnasia y Esgrima, como Estudiantes forman parte del patrimonio cultural de la ciudad. Ambos entienden que estas instituciones hacen a la identidad y a la historia de la ciudad.

Cipollone “no es sólo por la actividad futbolística que desarrollan sino por toda la actividad social que implica un club, y más en este caso Estudiantes y Gimnasia que siempre se destacan en sus diferentes disciplinas, o sea tienen una multiplicidad de actividades que hacen que estén en permanente interacción con todo lo que tiene que ver con la ciudad y con la Municipalidad de La Plata.”

Símbolos de Identidad

- a) Escudos
- b) Himnos
- c) Camisetas
- d) Apodos
- d) Museo

Rol de los Clubes

El rol que cumplen Gimnasia y Estudiantes dentro de la cultura platense es, sin dudas, muy significativo. Son dos clubes que están presentes constantemente en la vida de los ciudadanos, por ejemplo, antes de que nazca un bebe los padres o familiares ya deciden el club al cual va a pertenecer y, en muchos casos, las personas van relacionando parte de sus vidas según los momentos por los cuales atravesó su club. Esto es lo que lleva a que estas instituciones sean parte del patrimonio de La Plata y se conviertan en un legado que se va transmitiendo de generación en generación que va marcando los rasgos de identidad de una persona.

La presencia de estos clubes es, para la ciudad, una herramienta social de gran importancia, dado que a través de ellos se suelen organizar eventos culturales, presentaciones de libros, charlas y conferencias que abordan problemáticas actuales y

que ayudan a concientizar, orientar o educar a la comunidad, a su vez, realizan trabajos solidarios en barrios humildes, comedores u hospitales, entre otras actividades. Cabe destacar que, si bien las instituciones prestan sus instalaciones o colaboran con la ejecución de estas actividades, muchas de estas son, también, impulsadas o llevadas a cabo por agrupaciones o hinchas de cada club.

Ambos clubes cuentan con una estructura sólida desde lo educacional: jardín de infantes, primaria y secundaria.

Relación con otros actores

Vínculo permanente con el municipio, tanto desde el punto de vista deportivo como social y cultural (Ej.: eventos, inundación, escrituras tierras, habilitaciones para eventos o instalaciones, reconocimientos, etc.) pero no existe vínculos con el área turística de la ciudad.

Por ejemplo, tanto Gimnasia como Estudiantes, han tenido una lucha de muchos años para pasar a ser dueños de las escrituras de las tierras donde se encuentran localizados sus estadios y, gracias a la buena relación y comunicación que mantienen con el gobierno municipal y provincial actual, han logrado cumplir ese objetivo.

Convenios con organizaciones sin fines de lucro dedicadas al deporte y al bien social.

Gimnasia y Estudiantes y el Turismo

Afirmando lo que se vino explicando a lo largo de la tesis, Gimnasia y Esgrima y Estudiantes de La Plata pueden ser consideradas como parte del patrimonio cultural de la ciudad y, por lo tanto, vinculadas con la práctica turística.

Con respecto al turismo y aplicando los conceptos tratados en los capítulos anteriores, donde Prats (1997) explica cómo puede ser considerado un patrimonio para la práctica turística, se puede concluir que, en lo particular, cada club, si se lo propone a través de un plan estratégico que considere todos los aspectos trabajados en esta investigación, puede constituirse como un producto per se, capaz de integrar, junto a los servicios que componen la oferta turística, un motivo de compra autónoma y ofrecer visitas guiadas por sus instalaciones (en especial en sus estadios y museos), convocar visitantes a través de sus eventos deportivos (como los clásicos) y culturales, convertir parte de sus instalaciones en espacios que sirvan, entre otras cosas, para la práctica del turismo, como restaurantes, alojamientos, centros de congresos y convenciones, etc. Ejemplo de esto puede ser visto en clubes como Boca Juniors (Argentina), FC Barcelona y Real Madrid CF (España), Chelsea FC (Inglaterra), entre otros.

En cuanto a lo general, estos clubes pueden ser integrados, sin dudas, a los circuitos culturales que ofrece La Plata y compartir sus lugares, historias y mitos con la gente que viene a conocer la ciudad, convirtiéndose en un atractivo asociado a. En otras palabras y, siguiendo la idea de Prats, los clubes pueden asociarse a un producto turístico integrado, donde el patrimonio se combina con otros atractivos en destinos que ya están consagrados como turísticos. A su vez, se debe idear una estrategia para que las personas que vienen por motivos de eventos deportivos se sienta atraídos a conocer la ciudad y decidan pasar el día o pernoctar, al menos un noche y generar el deseo de volver en otra oportunidad. Para ello, sería muy importante que Gimnasia y Estudiantes trabajen en conjunto con el ente de turismo de la ciudad, EMATUR.

Los beneficios que puede generar la práctica turística, como ya se ha explicado, están muy relacionados a lo económico y a lo social. Por el lado de los clubes, éstos pueden incrementar su desarrollo institucional, dado que, el hecho de generar nuevas actividades, hacerse conocidos y aumentar su presencia en la ciudad como patrimonio cultural de la misma, aumentar la cantidad de socios, incrementar la venta de sus productos y generar la ampliación de los mismos, conseguir sponsors más importantes que aporten mayores cantidades de dinero a las instituciones, entre otros.

La vinculación de Gimnasia y Estudiantes con la práctica turística, a su vez, traerá beneficios para la ciudad de La Plata, es decir, todas las personas que lleguen a la ciudad atraídas, entre otras cosas, por las actividades que estos clubes generen provocará un derrame económico en todo el sistema productivo de la ciudad.

En referencia a lo anterior, el crecimiento del turismo no solo generará mayor empleo para los habitantes de la ciudad, sino que también, al ser una actividad que está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, las cuales dependen unas de otras para proveerse, un crecimiento de la práctica turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico de la ciudad en general (un ejemplo en la ciudad de La Plata puede ser la construcción de hoteles de gran categoría a causa del aumento de la demanda de este tipo de alojamientos, por consiguiente aumenta también el empleo en la industria de la construcción). Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente (como puede ser en el caso de La Plata, la habilitación del aeropuerto).

Otro de los beneficios económicos que el turismo puede ofrecer a la ciudad es el aumento de la renta y la mejora de su distribución representando una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente.

PARTE IV

8. CONCLUSIONES

La propuesta principal de esta tesis es brindar un marco teórico que sustente la idea de que un club puede ser considerado parte del patrimonio de la ciudad a la que pertenece, y que, a partir de ello, pueda contar con otra herramienta para trabajar y fomentar su desarrollo a través de una práctica como el turismo.

Se plantea, entonces, el concepto de turismo como el proceso que permite el encuentro y la interacción de factores culturales, sociales, económicos, ambientales y territoriales que permiten conectar otras tradiciones e identidades étnicas y sociales. La intención de compartir el patrimonio a través del turismo es desarrollar una práctica social que posibilite la difusión, el acceso y el conocimiento del patrimonio, permitiendo, de esta manera, que éste quede a disposición de toda la sociedad, como así también, represente una fuente de recursos económicos que servirán para garantizar su protección y preservación.

La Tríada Social, aplicada en esta investigación, aportó el esquema teórico y metodológico para que, en esta tesis, se pueda realizar un análisis integral del caso de estudio, alcanzar los objetivos propuestos y resolver la hipótesis planteada.

En efecto, se ha demostrado que se puede considerar tanto al Club de Gimnasia y Esgrima La Plata, como al Club Estudiantes de La Plata, como dos instituciones que

conforman, junto con otros, el Patrimonio Cultural de la ciudad de La Plata y que, a su vez, se los puede vincular con la práctica turística.

La posibilidad de seleccionar aquellos objetos o rasgos del patrimonio existente que sean de interés para la actividad turística representa una nueva oportunidad de articulación del lugar en un territorio turístico más amplio, abriendo nuevas posibilidades. No obstante, el éxito de un destino también se relaciona con la capacidad de los actores para organizar la actividad turística, contando con la activa participación del poder político, ya que se considera al turismo como impulsor del desarrollo local y el bien común, además, de ser una forma de acercar el patrimonio a los visitantes.

Esta tesis aporta una nueva forma de concebir a ambos clubes, no solo teniendo en cuenta los aspectos deportivos, sino también incorporando aquellos aspectos culturales, a través de los cuales estas instituciones pueden ser reconocidas como patrimonio de la ciudad.

A través de las entrevistas se detectó que, si bien que no se registra una trayectoria de trabajo concreto entre los clubes y el sector turístico, los actores involucrados se encuentran dispuestos a planificar y llevar a cabo proyectos que contemplen y desarrollen una práctica del turismo en torno a estos dos patrimonios de la ciudad.

Esta concepción podrá ser tenida en cuenta tanto por el Municipio, como por los clubes mencionados a la hora de tomar decisiones y desarrollar políticas que tengan que ver con el patrimonio de la ciudad, incorporar nuevos atractivos a los circuitos turísticos tradicionales, llevar a cabo proyectos relacionados con el patrimonio cultural, aprovechar las oportunidades que presenta la práctica turística para lograr una mejora, no solo a nivel institucional, sino, también, a nivel local, profesionalizar las áreas culturales y turísticas, entre otras cuestiones.

En efecto, con esta tesis se intenta enriquecer la actividad desarrollada por ambas instituciones desde un punto de vista que todavía no ha sido considerado por ellas. Es innegable que Gimnasia y Esgrima y Estudiantes de La Plata son el pasado, el presente y el futuro de la historia, la identidad y la cultural de la ciudad y, por ello, es preciso continuar con estos nuevos aportes para que encuentren diferentes formas de continuar su vida, sin olvidar su pasado, pero dejando huellas de identificación aún más marcadas en la ciudad, sus habitantes y todos aquellos que se acerquen a estas instituciones.

BIBLIOGRAFIA

ALMIRON, Analía Verónica (2004). *Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo*. GEOUSP- Espaço e Tempo, São Paulo, N° 16, pp. 166-180.

ALMIRON, BERTONCELLO, TRONCOSO (2005). *Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. Vol. 1 N° 9 pp. 56-74. Universidad Nacional de Mar del Plata.

ALMIRON, TRONCOSO (2004). *Una aproximación a diferentes miradas sobre los vínculos entre turismo y patrimonio*. Versión ampliada y revisada del trabajo presentado en las II Jornadas de Investigación en Antropología Social. Instituto de

Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

- AGUILAR, CHEBER, FRANCIS (2003). *El origen de los clubes en la Argentina y el rol del Estado frente a las entidades deportivas*. Trabajo realizado para el Foro Social “Las entidades deportivas en manos de sus socios”. Revista Digital. Buenos Aires. Año 9 N° 61.
- BALLART, TRESSERRAS (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona, Ariel. Cap. 8: El Patrimonio y el Turismo.
- BARRETO, Margarita (2003). *La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau – SC*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 1, N° 1, pp. 51-63.
- BERTONCELLO, Rodolfo (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. Aportes y Transferencias. Universidad de Buenos Aires.
- BERTONCELLO, CASTRO, ZUSMAN (2003). *Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales*.
- BONET, Luis. (2003). *Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- BOZZANO, J ; DE MAHIEU, G; TEM HOEVE, A; TOSELLI, C (2003). *Comunidad local, Patrimonio, Ocio y Desarrollo Sustentable*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- BOZZANO, Horacio (2009). *Territorios posibles. Procesos, lugares, actores*. Editorial Lumiere, Buenos Aires.
- BOZZANO, KAROL (2010). *EIDT - Entendimiento, Inteligencia y Desarrollo Territoriales. Una perspectiva metodológica de investigación e intervención*. Equipo de investigación TAG Argentina – UNLP.
- BUSTOS CARA, Roberto (2004). *Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local*. Aportes y Transferencias, año/vol. 8, número 002, pp. 11-24. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- CALAFATE BOYLE, Susan (2000). *Turismo de Patrimonio: un enfoque integral*. Jornadas Internacionales de Turismo.
- CARVALHO, Karoliny Diniz; GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete (2011). *El Turismo En La Dinámica Territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?*. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 2, pp. 441-461. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina
- CHIAS, Josep (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Editorial Prentice Hall-Pearson, Madrid.
- DACHARY, ARNAIZ BURNE (2004). *Globalización y Turismo ¿Dos caras de una misma moneda?* Estudios y perspectivas en Turismo. Vol. 13, pp. 290-302.

- DA SILVEIRA, Marcos Aureliano Tombalini (2005). *Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción*. Estudios y perspectivas en Turismo, Vol 14, pp. 222-242.
- DEBRECZENI, Etelka (2003). *Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- EAGLETON, Terry (2001) *La Idea de Cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Editorial Paidós, Barcelona, p. 58.
- FERNANDEZ, G y GUZMÁN RAMOS, A (2002). *Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable*. Caminos de geografía. Revista Online. Instituto de Geografía UFU.
- FINKELSTEIN, D; NOVELLA, M; ORIOLA, J; TABARES, C (2003). *Patrimonio Cultural y Patrimonio Turístico. Anuario 2003*. Facultad de Ciencias Económicas (UNPSJB).
- FURIO BLASCO, Elies (2001). *Análisis económico y turismo. El turismo como un bien mengieriano de primer orden*. Estudios y perspectivas en Turismo. Vol. 10, pp. 229-250.
- GIMÉNEZ, Gilberto (2000). *Territorio, cultura e identidades: La región socio-cultural*.
- GINÉ ABAD, Helena (2000). *El turismo cultural como estrategia para la desestacionalización y regeneración de los centros turísticos tradicionales*. Asociación de Geógrafos Españoles. Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento.
- GODINO, ULIANA (2011). *Fútbol y sociedad: prácticas locales e imaginarios globales*. Editorial Universidad Nacional Tres de Febrero.
- GUZMAN VILLATE, Ángela (2007). *Aprovechamiento turístico de la recreación y el deporte: una realidad para Bogotá*. [Ver online en: <http://www.bogotamasactiva.gov.co/files/ngela%20Guzm%C3%A1n%20-%20APROV%20TUR%20REC%20Y%20DPTE.pdf>]
- GUZMÁN VILAR, L. Y GARCÍA VIDAL, G. (2010). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. [Ver online en: <http://www.eumed.net/libros/2010f/854/index.htm>]
- HIERNAUX NICOLÁS (1989). *La dimensión territorial de las actividades turísticas*. Teoría y Nexis del Espacio Turístico. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural. La gestión del turismo con patrimonio significativo*.
- KOBAL, Edel (2002). *Patrimonio ambiental y desarrollo sostenible*. CIET Buenos Aires. Argentina.
- LOPEZ MORALES, Gloria (2003). *Patrimonio cultural y turismo*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

- MARINERO RODRÍGUEZ, ZAMORA ACOSTA (2009). *La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 7 N° 2, pp. 219-238
- MARCHENA GOMEZ, Manuel J. (2000). *Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo*. Asociación de Geógrafos Españoles. Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento.
- MARTÍN DE LA ROSA, Beatriz (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto, el patrimonio cultural*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1 N° 2, pp. 155-160.
- MONSALVE MORALES (2008). *Patrimonio cultural inmaterial, apuntes sobre su tratamiento en América Latina*. Gestión del Patrimonio Inmaterial. Boletín Gestión Cultural N° 17.
- MORAGUES CORTADA, Damián (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- MORALES MIRANDA, Jorge (2004). *La interpretación en su acepción de comunicación atractiva in situ*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- NAVAJAS CORRAL, Oscar (2008). *El valor intangible del patrimonio*. Gestión del Patrimonio Inmaterial. Boletín Gestión Cultural N° 17.
- NORRILD, Juana (2002). *Patrimonio. Características y uso*. Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI. Schlüter, R. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires.
- OMT – SANCHO, Amparo (dir.), 1998. *Introducción al turismo*. Madrid: OMT
- PRATS, Llorenç (1997). *Antropología y Patrimonio*. Editorial Ariel, Barcelona, p.42 y 43.
- REVISTA 125 ANIVERSARIO (2012). Club de Gimnasia y Esgrima La Plata
- TRESSERRAS, J. (2003). *Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectiva*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- TRESSERRAS, J. (2005). *El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo*. Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona.
- TRESSERRAS, J. (2006). *Gestión pública y privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario*. VIII Congreso Nacional de Turismo y II Congreso Internacional de Investigación Turística. México.
- TOSELLI, Claudia. (2003). *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina*. Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

VALLES, Miguel (1999) *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica social*. Editorial Síntesis S.A. Madrid.

VALLEJO, Martín (2003). *La identidad cultural, el turismo y la recreación*. Monografía de graduación. Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Recursos electrónicos:

Página oficial de Gimnasia y Esgrima La Plata: www.gimnasia.org.ar

Página oficial de Estudiantes de La Plata: www.edelpoficial.com.ar

Desarrollo Turístico Local

Las capacitaciones como estrategia de participación

Autora:

María Victoria Gallardo

Lic. En Hotelería y Turismo. Universidad Nacional de Quilmes.

Capacitadora externa en Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires

victoriagallardobatista@gmail.com

Resumen:

Como joven profesional presento éste trabajo con un doble objetivo. En principio, dar a conocer mi trabajo, observaciones y apreciaciones en un ámbito académico.

En segundo lugar, y no menos importante, compartir experiencias recogidas durante el mismo. Situaciones, perfiles de asistentes y vivencias que las capacitaciones que dicto en el interior de la Provincia de Buenos Aires, me permiten haciendo una lectura en tiempo y espacio real sobre las necesidades y expectativas que las comunidades locales tienen respecto al desarrollo a partir del Turismo.

Daré a conocer ejemplos de casos reales que van camino al éxito en ésta temática gracias al rol tanto de los organismos públicos, como de la participación de la comunidad local.

Entre ellos el corredor turístico “Sierras, Termas y Lagunas”, ejemplo de cohesión territorial y en cuyas localidades los actores locales, a través de diversas capacitaciones y reuniones, toman conciencia de su función e importancia y el de toda la comunidad.

Sus localidades integrantes, así como muchas otras de nuestra provincia, tienen una historia económica y social ligada al campo y al ferrocarril, con sus características e idiosincrasias.

El Turismo, concepto y actividad ajena a ellos, llegó para “sacudir” sus estructuras, recibiendo visitantes y aprendiendo sobre recursos, patrimonio y hospitalidad.

Según mi lectura profesional, es a partir de capacitaciones reflexivas, respetuosas de la cultura, temores y propuestas, en las que el profesional se encuentra como facilitador de conocimientos e impulsor de ideas, como se puede lograr parte del desarrollo de destinos, promoviendo la participación de su comunidad de manera concreta y activa.

Texto Principal:

Para introducirnos en el tema y, a pesar de ser conceptos ampliamente estudiados y utilizados en nuestra profesión, es de gran necesidad comprender el sentido profundo de los términos Territorio, Local y Desarrollo y, a partir de allí, el papel que los actores cumplen en relación a ellos.

Estimo que el tema no se agota y que debemos pensarlo desde el dinamismo de la actividad.

Desde mi parecer son las reuniones de concientización, las capacitaciones y otras estrategias de participación las que hacen posible que el rol del actor local sea verdaderamente escuchado y forme parte del plan de acción del desarrollo turístico de su destino.

Se define “**capacitación**” al conjunto de medios que se organizan de acuerdo a un plan, para lograr que un individuo o grupo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos, que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficacia.

Específicamente la Real Academia Española define el término como “Acción y efecto de capacitar”, y, a su vez define capacitar como Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

Vemos aquí un doble objetivo que podemos cumplir con las acciones de capacitación.

Por un lado, un objetivo explícito como brindar y adquirir conocimientos, técnicas, herramientas y actualización temática.

Y, por el otro, un objetivo implícito, que es el de otorgarle voz a los actores locales, mediante un espacio compartido y de encuentro, participando desde un rol activo tanto de los conocimientos ofrecidos como de su propio desarrollo y el de su localidad.

En éste punto y ;para abordar cualquier temática y, más aun la relacionada al desarrollo de un destino turístico y el rol que cumple su comunidad y la identidad de ésta, debemos definir los conceptos que sustentan su análisis.

En primer lugar, **Territorio**, como cualquier porción del planeta con la cual algo o alguien se identifica.

También se lo observa como lugar de creación de recursos, espacio de promoción, y, en suma portador de aspectos simbólicos culturales e históricos, cuyos principales protagonistas son los residentes locales, como comunidad.

Así la identidad, la cultura, el patrimonio y el territorio son conceptos relacionados íntimamente cuando se pretende conocer y analizar un destino turístico.

Luego debemos definir la **Patrimonialización** como proceso voluntario de incorporación de valores socialmente construidos, contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad en particular y forma parte de los procesos de territorialización.

También debemos comprender, entre los conceptos que sustentan el presente trabajo, a la **Identidad**, que se define a partir de la pertenencia a un espacio. Es así como observamos que el territorio contribuye a la creación de la identidad de quienes en él habitan.

Ejemplos de ello reconocemos a lo largo de nuestro país y, en particular, en la Provincia de Buenos Aires, en cuyos destinos encontramos colonias, grupos de pertenencia, identidad criolla y de inmigrantes europeos, visto en múltiples actividades relacionadas al Turismo, como la Gastronomía regional, las tareas relacionadas al campo y una particular forma de mostrar su sentido de la Hospitalidad, cualidades identitarias muy buscadas por visitantes a nivel nacional como internacional.

En cuanto a la definición de **Destinos** y, entrando ya en la especificidad del tema, la Organización Mundial del Turismo establece una serie de requisitos para identificar un Destino turístico:

“Espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso.

Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluyen distintos grupos de interés, incluyendo la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios (OMT, 2002)

Especial mención merece el concepto de **Desarrollo**, no ya como crecimiento en términos económicos si no como crecimiento en términos sociales y culturales. Es así como Sergio Boisier, afirma que existe una verdadera polisemia en torno del desarrollo, con multiplicidad de significados, como el territorial, el regional, el local, endógeno, sustentable y el desarrollo humano.

En términos del autor, encontramos al desarrollo territorial como la más amplia acepción de desarrollo. Luego, el desarrollo regional como un proceso de cambio estructural localizado y asociado al progreso de su comunidad. Es interesante en éste

punto mencionar la definición que expone el autor sobre el término región, como “un territorio organizado que contiene (...) los factores de su propio con total independencia de la escala”⁹

Al ser lo local un concepto relativo a un espacio más amplio, su desarrollo implica o se deduce del regional, pero con un acento más marcado en la comunidad. Si identidad, sinergia y hospitalidad le confieren la potencialidad de desarrollarse, a través del turismo, en un destino.

En principio reconocemos que para manejar eficazmente el desarrollo de un destino es de vital importancia y necesidad la articulación entre entidades públicas y privadas.

Entre las primeras podemos mencionar a los Municipios y sus Direcciones de Turismo, otros organismos de gobierno y hasta educativas, como las escuelas y centros de formación profesional.

Entre las segundas encontramos las Asociaciones y Cámaras de Hoteles y Restaurantes, de Agentes de viajes y demás relacionados a la actividad empresarial en relación al Turismo (aunque dejando abierta la posibilidad de incluir otras relacionadas indirectamente como asociaciones de comercio e industria).

Con ésta cooperación público-privada los destinos definen políticas y estrategias con respecto al funcionamiento de sus emprendimientos turísticos.

Es por ello que es necesario contar con el apoyo y conocimiento de profesionales en la materia para que el trabajo sea verdaderamente útil para la localidad.

Es el Turismo como actividad económica y social, uno de los caminos que puede tomar una comunidad que pretende un desarrollo local integrando su destino, recursos, atractivos, patrimonios y la suma de sus actores.

Desde allí sabemos que es la **Comunidad Local** el motor que impulsa o, en su defecto, retrae, todos emprendimientos, estrategias y políticas relacionadas a la gestión del desarrollo de su destino.

Entonces ¿Dónde ubicamos a la comunidad local? ¿Dentro de los organismos, de los emprendedores o donde?

En todo destino turístico encontramos varios grupos de actores:

- Los profesionales
- Los organismos
- Los turistas
- La comunidad

Es por ello que el “Turismo como practica social materializada en los destinos turísticos, origina una multiplicidad de relaciones a partir de las diversas interrelaciones (...)”¹⁰

Asumo que es la comunidad receptora la que debería estar permanentemente ligada a los proyectos, políticas y formas de asumir el turismo en su destino ya que si es una actividad impuesta, suceden situaciones de desnaturalización y hasta de etnocentrismo, entre otras, ya que es su territorio y su cultura la que se “ofrece” al visitante.

⁹ Boisier, Sergio. Desarrollo (Local?) ¿De qué estamos hablando?, Stgo. De Chile, 1999

¹⁰ Rodríguez, Daniela y otros. Turismo y Cultura. Anuario de Estudios en Turismo. Neuquén, 2011.

Solo mencionaré, en relación a lo expuesto, la necesidad de comprender la existencia de redes de anfitriones-visitantes-espacio-tiempo-cultura, mostrando la importancia que la comunidad, precisamente anfitriona, tiene en el desarrollo de su destino.

Esto se fundamenta en el hecho de que son los locales quienes forman y muestran al visitante su identidad cultural, resultado de su patrimonio, idiosincrasia, historia y espacio territorial con la impronta que éste sella en sus habitantes.

El autor Pedro Pirez afirma que los actores sociales son las unidades reales de acción de la sociedad. De ésta forma define a los “actores locales” como los sujetos (individuales o colectivos) cuyo comportamiento se determina en función de una lógica local y/o determina los procesos locales.¹¹

Es importante en éste punto establecer como prioridad en materia de desarrollo turístico una **planificación estratégica participativa**, contando con proyectos nacidos desde la conciencia y la valorización del rol de los actores locales.

Una vez más vemos que la consolidación del trabajo vinculado entre profesionales, organismos y la comunidad es la forma más positiva y profunda de generar un desarrollo turístico perdurable.

Sumado a ello es necesario reconocer que, como actividad dinámica y en constante cambio, es el turista quien demanda nuevas formas de alojamiento, de actividades y, en suma de nuevos tipos de turismo, entre los cuales el turismo cultural, el gastronómico y todo lo referido a la identidad de la comunidad local es tendencia.

Como menciona Roberto Bustos Cara “el Turismo, aun siendo una actividad de desarrollo limitado en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, está impulsando el mayor esfuerzo por producir referencias identitarias colectivas de base territorial.”¹²

En éste punto es positivo mencionar el **corredor turístico “Sierras, Termas y Lagunas”**, ejemplo de cohesión territorial y en cuyas localidades los actores locales, a través de diversas capacitaciones y reuniones, toman conciencia de su función e importancia y el de toda la comunidad.

El mismo está compuesto por las localidades de Guaminí, Puan, Carhué (Adolfo Alsina), Villarino y Tornquist. Cada una de ellas posee atractivos que se complementan para formar una opción integral para el visitante. Sumado a ello, todas tienen una historia e identidad cultural integradas por inmigrantes españoles, italianos, alemanes sumados a la vida del campo y nuestra tradición nacional.

En la actualidad se encuentra transitando la etapa del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos entre el involucramiento (la población local comienza a advertir la potencialidad económica del turismo) y el desarrollo, con presencia en medios, concreción de emprendimientos turísticos y difusión como parte de la oferta turística de la provincia y del país.

Estimo que en breve comenzaran a transitar la etapa de consolidación en la que el turismo se afianza como la principal actividad económica de la localidad. Veremos los resultados y la reorientación o consecución luego de éste primer receso invernal, como prueba que medirá su estacionalidad (con la cual se quiere romper gracias a la variedad de opciones y atractivos que ofrece) y a la respuesta de los visitantes así como también de la comunidad local.

La decisión de trabajar de modo alineado, potenciando las fortalezas de cada distrito y creando circuitos específicos o rutas turísticas con escenarios comunes, es una

¹¹ Pirez, Pedro. Actores sociales y gestión de la ciudad. Revista Ciudades nro. 28. México, 1995.

¹² Bustos Cara, Roberto. Geografía de las representaciones. II Jornadas Interdisciplinarias. Bahía Bca.,2002

tendencia consolidada en el mundo, y que también se ha instalado en los distintos destinos de nuestro país. El sector privado de cada una de las regiones que integran el Corredor Turístico “Sierras, termas y Lagunas” se verá beneficiado por la iniciativa que ya es un hecho, y además ofrecerá todo el apoyo y esfuerzo necesario para acompañar el crecimiento y promoción de esta nueva alternativa en la provincia de Buenos Aires.

La finalidad de esta modalidad de asociativismo, se agregó, es “proponer una oferta basada en destinos con diversidad de recursos pero complementarios en su oferta”.

El corredor, que nació en diciembre de 2012 cuando los intendentes de los cinco destinos, junto con el secretario de Turismo de la provincia, Ignacio Crotto, firmaron el convenio de reciprocidad, cuenta con productos únicos para la provincia como las Termas de Carhué y el Lago Epecuén; las lagunas Chasicó y Cochicó, así como también las sierras de la Ventana, una verdadera curiosidad de la naturaleza.

Se materializa, como vemos, el concepto de territorio como espacio con sentido, también definido por Bustos Cara.

También encontramos en éste corredor, la puesta en práctica de la nodalidad turística como opción estratégica de desarrollo turístico sustentable en el interior bonaerense.¹³

Volvemos aquí a la afirmación de que es imprescindible la articulación entre los organismos públicos y privados con un rol activo y determinante de la comunidad anfitriona para llevar a cabo los objetivos y emprendimientos que el turismo promueve.

Es por ello que desde la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, se llevan a cabo una serie de capacitaciones en las que la comunidad obtiene conocimientos técnicos sobre distintas facetas de la atención al turista pero también son un espacio de participación en el que se escuchan opiniones y se responden cuestiones relativas a la cotidianeidad del turismo como actividad socio-económica y de los impactos, positivos y negativos que tiene sobre el destino, así como también se proponen emprendimientos para mejorar la competitividad del mismo.

Aquí se inserta también el tema relacionado a la sustentabilidad y la participación de los actores en la gestión para un desarrollo basado en ésta premisa.

Su identificación y análisis cuanti y cualitativo se encuentra entre las primeras etapas de un proceso de materialización de acciones de gestión orientadas al desarrollo sustentable.¹⁴

Según la World Conservation Union, el **desarrollo sustentable** es “el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo”.

Podemos definirlo como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante

- Mantener la calidad del medio ambiente
- Lograr niveles de rentabilidad económica para los residentes locales¹⁵

Una vez más, vemos el factor fundamental en manos de la comunidad local para concretar éstos y otros procesos, para lo cual es indispensable una labor de campo

¹³ Mantero, Juan Carlos. Del Turismo del territorio interior al turismo de nodalidades. Revista Aportes. Mar del Plata, 2005.

¹⁴ Dourojeanni, Axel. Procedimientos de gestión para el desarrollo sustentable. Stgo. De Chile, 2000.

¹⁵ Manual de emprendedores turísticos. Ministerio de Turismo de Argentina, 2008.

relacionada a la participación de la misma, junto a los organismos y profesionales que trabajan en pos del desarrollo turístico local.

Sería imposible pensar en turismo desde una perspectiva global, holística sin considerar a todos los elementos que integran dicha actividad.

Esto incluye, indiscutiblemente, a la comunidad receptora. Históricamente y, desde el abordaje académico, ha sido reconocida como un elemento fundamental en el desarrollo turístico. Es hora de valorar e incorporar a la comunidad en los procesos de planificación y gestión de destinos, no solo como consultores o como emprendedores de servicios relacionados, si no también, y más importante aún, como anfitriones desde el punto de vista más enriquecedor. Desde su cultura, su hospitalidad y su identidad, factor totalizador de los demás.

Como profesionales reconocemos que la planificación del turismo es totalmente necesaria para el desarrollo y gestión exitosa del turismo. Exitosa en términos económicos (su rentabilidad para la comunidad) pero también social (como refuerzo de lazos e intercambios positivos con los visitantes).

La planificación con base en el territorio local y la comunidad se orienta a atender su realidad, demandas, intereses y necesidades.

Para ello es fundamental la participación concreta de los residentes locales, a través de diversas estrategias, como las capacitaciones, las reuniones con formadores de opinión locales, las jornadas de intercambio y trabajo con miembros de organismos públicos y privadas. En definitiva, un **trabajo de campo con y para la comunidad**, como queda expuesto en las siguientes imágenes:



Colonia Santa María. "Comunidad Receptora"



Saldungaray. “Comunidad Receptora”



Guaminí. “Atención al Cliente” (Hotelería)



Villarino y Tornquist. “Atención al Cliente” (Hotelería)



Villarino. "Atención al Cliente" (Gastronomía)

Bibliografía

Boisier, Sergio. **Desarrollo (Local?) ¿De qué estamos hablando?**, Stgo. De Chile, 1999

Bustos Cara, Roberto. **Geografía de las representaciones**. II Jornadas Interdisciplinarias. Bahía Bca., 2002

Dourojeanni, Axel. **Procedimientos de gestión para el desarrollo sustentable**. Stgo. De Chile, 2000.

Manual de emprendedores turísticos. Ministerio de Turismo de Argentina, 2008.

Pirez, Pedro. **Actores sociales y gestión de la ciudad**. Revista Ciudades nro. 28. México, 1995.

Rodríguez, Daniela y otros. **Turismo y Cultura**. Anuario de Estudios en Turismo. Neuquén, 2011

Páginas web:

www.rae.es

www.turismo.gba.gov.ar

www.omt.com

"La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca".

Autor:

Laco, Juan Pablo. Licenciado en Turismo, Licenciada en Turismo.
Universidad Nacional del Sur.
juampilaco@hotmail.com

Objetivos:

- ✓ Brindar herramientas para desarrollar procesos de innovación de forma mas asertiva.
- ✓ Concientizar acerca de la relevancia de la incorporación del e-marketing y e-commerce en los emprendimientos turísticos de la actualidad.
- ✓ Relevar el comportamiento de los usuarios turísticos al desarrollar compras en los canales online y offline.

Al hacer referencia al concepto de innovación, en oportunidades se confunde éste con otros que no tienen menor relevancia, pero no son claves para desarrollar un marketing online efectivo: creatividad e imaginación. El primero se vincula con la capacidad que puede tener un individuo de generar una idea que no exista actualmente, o que si existiese, la persona desconoce y entiende que es diferente a lo instaurado. Respecto a la imaginación, se entiende ésta, como la posibilidad que los individuos tienen de visualizar un escenario, es decir, un espacio donde sucede un acontecimiento específico. Al desarrollar una campaña de marketing online, debemos cuestionarnos: ¿Para qué sirve desarrollar algo creativo que no le aporta valor al ser humano? ¿De qué sirve visualizar un escenario que no es factible o no cubre una carencia a las personas? Puede que las respuestas a estas preguntas tengan una aplicación pero no en el mundo del marketing actual. Innovación es generar valor al ser humano. Si en cada oportunidad que debemos realizar una campaña de mercadeo, analizaremos qué le aporta nuestro producto o servicio a las personas, y si este aporte es valorado por ellos, los que trabajamos en mercadotecnia seríamos claramente más efectivos.

En el ámbito turístico, cada vez son más los casos de organizaciones que realizan importantes inversiones en campañas de mercadeo digital, sean éstas a través de páginas webs, redes sociales u otras plataformas, y es muy bajo el retorno de la inversión que obtienen.

En el trabajo se exponen ejemplos claros de éxito y fracaso en el desarrollo de estrategias online por parte de empresas del sector turístico, brindando además herramientas y fundamentos primordiales para revertir los últimos, con bases de conocimiento en las neurociencias, la psicología, y el marketing tradicional.

1- Introducción

La actividad turística genera un gran volumen de empleo a nivel mundial y representa una importante contribución al producto bruto interno de muchos países. En las últimas décadas y tal como sucede con otras actividades, la turística se ha ido adaptando al uso de las nuevas tecnologías con el fin de mantenerse en el mercado y seguir generando divisas.

La irrupción de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el sector, ha ocasionado importantes cambios en el canal tradicional de distribución de productos y servicios turísticos. Con ello se mejora la entrega de los mismos, se modifican los esquemas de comercialización y la competencia mundial, como así también la eficiencia de las organizaciones.

Internet ha sido la TIC más influyente en las últimas décadas para el mercado turístico, transformando el paradigma de comercialización, información e interacción entre las empresas de turismo y los viajeros. Estos cambios, en ocasiones producidos a ritmos vertiginosos, obligan a los profesionales a actualizarse constantemente y adoptar nuevos roles para seguir vigentes en el mercado y mantener la posición adquirida.

El siglo XXI se caracteriza por presentar un viajero informado, que comparte opiniones y califica los servicios que le son prestados. En este marco, resulta imprescindible que la agencia se actualice en materia informática en la utilización de las nuevas tecnologías, para establecer nuevas estrategias de marketing, que le permitan especializarse, diversificarse, y diferenciarse en un mercado tan homogéneo como es el turístico.

De esta manera, se considera primordial realizar un análisis particular del modo en que Internet ha influido e influye en la operatoria de las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca, teniendo en cuenta que, en la misma, funcionan más de cuarenta empresas del sector turístico.

CAPITULO IV

2 - Análisis de las agencias de viajes de Bahía Blanca.

2.1 Agencias de viajes minoristas y mayoristas.

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un total de 48 agencias de viajes, entre 42 Empresas de Turismo (EVT's) y 6 Agencias de Turismo (AT). De acuerdo a la legislación vigente (Ley N° 18.829) las Empresas de Viajes y Turismo se encuentran habilitadas para vender a otras agencias de viajes minoristas, y a consumidores finales. Las agencias de turismo, en cambio, solo pueden hacerlo a través del canal directo, es decir, a consumidores finales.

Conforme al análisis realizado, se percibe que en la ciudad de Bahía Blanca cada vez son más las agencias de viajes que trabajan como operadores mayoristas. Si bien existen siete empresas consolidadas que desarrollan con antigüedad, la actividad mayorista en Bahía Blanca y zona de influencia, en la actualidad otras diecisiete comercializan productos y servicios a través del canal de venta indirecto. De acuerdo al estudio de campo realizado, se detecta que lo anteriormente mencionado es producto de que éstas diecisiete agencias trabajan salidas grupales, con la modalidad de cupos confirmados. Es decir, los prestadores de servicios les exigen que paguen una seña para garantizarse la disponibilidad y tarifa de los mismos. Al hacerlo, y teniendo conocimiento del carácter percedero de los servicios turísticos, en caso de que la agencia no complete el cupo mínimo de pasajeros exigido por el prestador de servicios o no venda el total de lugares que había señalado, corre el riesgo de perder el dinero invertido.

En pos de evitar esta situación, la empresa ofrece sus productos a otras agencias para contar con mayor seguridad y así poder completar todos los lugares que tenga reservados para su salida y evitar el déficit económico.

2.1.1 Oferta de servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías.

2.1.1.1 Modalidades y herramientas para comercializar la oferta.

En la actualidad las agencias de viajes cuentan con una gran cantidad de herramientas para desarrollar su operatoria.

Uno de los objetivos de esta tesis ha sido identificar y analizar la situación actual de las agencias de viajes de Bahía Blanca, con respecto al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En pos de lograrlo, y conforme a los cuestionarios efectuados a los responsables de las empresas, la observación efectuada en las mismas y las entrevistas confeccionadas a informantes clave, se investiga conocer de forma extensiva como se encuentran tecnológicamente preparadas, es decir, qué herramientas poseen y utilizan a diario para el desempeño de sus funciones.

A partir de los resultados obtenidos (*ver Gráfico 1*), en términos porcentuales se detecta:

- ✓ 90% de las agencias utiliza GDS's para la gestión de sus reservas aéreas. Dentro de éstos el 80 % utiliza Amadeus, y el 20% Sabre.
- ✓ 87% utiliza el Fax.
- ✓ 22% utiliza Sistemas de gestión back/front office.¹⁶
- ✓ 25% utiliza B2b para la gestión de cruceros.
- ✓ 25% utiliza B2b para la gestión de hoteles.

Gráfico 1.



La incorporación de sistemas globales para la gestión y comercialización de reservas aéreas resulta imprescindible para que las agencias trabajen este producto de forma efectiva hoy en día. Principalmente por la agilidad que representa el tener incorporada

² Son sistemas internos de las empresas con los cuales el cliente no tiene contacto, y sirven para optimizar la labor diaria de las mismas, como así también llevar un control y seguimiento de la base de datos y aplicaciones estadísticas a éstas.

una herramienta que permita al agente de viajes, brindarle una cotización, reserva y confirmación de los servicios que está gestionando de forma instantánea al viajero, lo cual se encuentra estrechamente vinculada a la caracterización de éste en la actualidad que se realizará más adelante.

De acuerdo a las estadísticas desglosadas por Mario Alza (2004) en "Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación turística", un 35% de las agencias de turismo de Argentina, cuentan con un sistema de gestión back office. Este porcentaje denota una clara falta de incorporación tecnológica en el sector turístico bahiense, que solo cuenta con un 22%, representando un valor sumamente inferior en relación a las demás empresas del mercado.

Por otro lado, la utilización de sistemas de reservas B2b por parte de las agencias de Bahía Blanca para la gestión de cruceros, es un factor que ha crecido muchísimo en los últimos años. Las navieras más importantes han diseñado sitios web con atractivas interfaces gráficas e innovadoras funcionalidades brindándole herramientas al agente de viajes para cotizar, reservar y consultar disponibilidad en el acto, de esta manera operar de forma más ágil, rápida, y así lograr generar más ventas.

En complemento, han introducido herramientas de marketing para persuadir a los viajeros de forma efectiva, tales como fotografías profesionales del servicio y los barcos, tour virtuales en 360° dentro de éstos, videos altamente impactantes, y otros elementos de e-marketing que son muy útiles para que la agencia además promocione en redes sociales y otros canales online.

Las páginas webs que los operadores mayoristas le proveen a las agencias minoristas para cotizar y reservar hoteles, constituyen un factor primordial hoy en día para que muchas de éstas seleccionen sus productos. Los agentes, de acuerdo a la velocidad de respuesta que pretenden los viajeros en la actualidad, y la necesidad de brindarles una cotización de forma instantánea, en los últimos años se han comenzado a inclinar por aquellos operadores mayoristas que le brinden ésta herramienta para trabajar de forma más cómoda y ágil.

Así lo expresa Sergio Katz de Turmalina Viajes: *"Si no puedo cotizarlo y reservarlo yo, no me sirve. No me gusta molestar al operador por cada hotel y/o servicio que me solicitan, y por otro lado, el pasajero quiere saber el precio en el acto. Si lo hago esperar y le doy tiempo apara seguir averiguando, pierdo la venta"*, explica.

En menor medida, existen agencias más autosuficientes, que utilizan algunos portales webs para cotizar y/o reservar autos, trenes, seguros médicos, entre otros servicios.

Respecto a las herramientas más utilizadas para obtener las fuentes de información y asesorar a los pasajeros, se detecta que:

- ✓ 94% de las agencias se comunica por teléfono con otras empresas de la cadena de intermediación, para obtener información que necesitan de forma más rápida.
- ✓ 100% hace uso del e-mail para consultar a los operadores y/o prestadores de servicios información general y específica.
- ✓ 90% que utiliza Sistemas Globales de Distribución (GDS), el 100% lo percibe

como una herramienta indispensable para tomar conocimiento acerca de horarios, disponibilidad y estado de los vuelos, pero solo el 6% lo considera relevante para obtener información complementaria de éstos, o de otros productos (ej: hoteles, autos e información en material legal).

- ✓ Por último, el 15% reconoce útiles los folletos y manuales como fuentes de información.

Del análisis de las cifras obtenidas, se detecta que el teléfono constituye una herramienta primordial de las agencias de viajes para obtener información y para mantenerse en contacto con los operadores mayoristas y las compañías aéreas. De esta manera, constituye una fuente útil para reforzar los conocimientos sobre un producto, actualizarse y luego poder brindar un correcto asesoramiento al viajero.

El mail también, se constituye como una herramienta excesivamente importante, según declaran las empresas del sector, puesto que es el medio que les permite mantenerse constantemente informadas acerca de las novedades en materia legal y/o comercial u operativa, a través de los newsletter que envían los operadores mayoristas, las compañías aéreas y todas las asociaciones vinculadas al mercado turístico.

Por otro lado es un medio de consulta rápido y ágil, a través del cual las agencias obtienen una buena relación costo-beneficio, puesto que lo utilizan para solicitar información y cotizaciones, reservas y confirmaciones, prácticamente a costos nulos.

Los folletos informativos y manuales de venta contienen gran cantidad de información que la agencia puede hacerle llegar a sus clientes, y utilizarlos como medio para actualizarse acerca de información general y específica.

En cuanto a Internet, el análisis realizado fue más específico, para poder conocer en detalle de acuerdo al producto, el grado de utilización por parte de la agencia de viajes de esta herramienta como fuente de información y asesoramiento. De esta manera se detecta que del 64% de las agencias que utilizan a Internet como herramienta de asesoramiento:

- ✓ 18% lo considera importante para asesorarse sobre alojamientos,
- ✓ 15% para transporte aéreo.
- ✓ 16% acerca de paquetes turísticos.
- ✓ 15% sobre otros servicios.

En cuanto a pasajes aéreos y hoteles, algunos agentes reconocen consultar tarifas aéreas y de hoteles en AVV para tener una orientación de lo que podría haber visto el pasajero, y luego cotizarle las mismas o similares opciones con sus herramientas.

Gabriel Errazquin de Fresno Viajes, manifiesta lo siguiente al respecto:

"Al buscar una tarifa de un pasaje aéreo, lo primero que hago es fijarme en despegar.com. De esta manera voy a saber cual es la mejor opción en cuanto a precio, conexiones de diferentes compañías, y tengo una orientación de lo que podría haber visto el pasajero. Aparte me simplifica el trabajo para armar la ruta

aérea en Amadeus".

Lo mismo sucede al momento de cotizar hoteles y servicios en cualquier destino a escala mundial. En gran cantidad de casos, los agentes de la ciudad ingresan a portales web tales como *booking.com* y *despegar.com* para ver la disponibilidad y oferta con la que cuentan y en base a lo obtenido, comienzan la búsqueda de los servicios dentro de los accesos online de los operadores que tienen o le consultan a éstos.

Para recabar información en cuanto a calidad de determinados hoteles y establecimientos turísticos, los agentes entrevistados coinciden que las redes sociales y páginas webs constituyen la herramienta más efectiva.

Una de éstas páginas web, es *Trip advisor*, un portal web que nuclea más de 10 millones de críticas y comentarios de viajeros sobre establecimientos de hostelería y restauración, de acuerdo a los servicios que le fueron prestados.

Trip advisor permite que posterior a que el viajero se aloje en determinado hotel, cuente con la posibilidad de loguearse en la página web (*tripadvisor.com*) y realice una réplica de la experiencia que tuvo en el establecimiento elegido, pudiendo segmentar su crítica de acuerdo a la ubicación, limpieza, servicio, personal y relación costo-beneficio del alojamiento.

El paradigma actual, muestra que cada vez son más los viajeros que toman como mandatorias éstas recomendaciones al momento de elegir el hotel para su viaje; y no solo esto, si no que los mismos agentes de viajes, si no tuviesen conocimiento de un hotel para recomendarle al viajero en un destino, o precisasen conocer la calidad que está prestando un establecimiento específico, ingresan a *tripadvisor* para tener mayor seguridad.

Eugenia Ibarguren, ejecutiva de ventas con más de 10 años en el sector, relata que al momento de recomendar un hotel en cualquier destino, ingresa de forma previa a *tripadvisor* para conocer las críticas que recibió el establecimiento en el portal. En primera instancia corrobora de que el alojamiento está prestando una buena calidad de servicio; y además, porque si le recomienda un hotel su cliente, y luego éste lee críticas desfavorables del mismo en *tripadvisor*, le va a pedir que se lo cambie y pondrá en duda sus conocimientos y profesionalismo como asesora comercial.

El fenómeno de *tripadvisor*, ha cambiado el sector de hotelería y restauración. En la actualidad es muy común observar en las recepciones de los hoteles, que éstos coloquen certificados expedidos por la red social con las críticas que obtuvieron en un determinado año, en búsqueda de brindarle seguridad a los turistas que se acercan a consultar la tarifa mostrador, y en oportunidades, para propiciar a que los viajeros luego de su estadía, si ésta fue satisfactoria, ingresen al portal para dejar una buena calificación al hotel.

Tan grande ha sido el crecimiento de *tripadvisor.com*, que algunos hoteles comenzaron a observar bajas considerables en la ocupación consecuente a las críticas recibidas en la red social. En el 2010, un pool de hoteleros emprendió acciones legales contra el portal por el hecho de manifestar que éste no puede garantizar en un 100% la veracidad de los comentarios y la existencia física de los usuarios que la página tiene (Gobbi, 2010).

Hoy, los gerentes, encargados de marketing y/o personal de atención al público de los hoteles ya se pueden loguear y dar réplica a los comentarios positivos y negativos que los usuarios realizan en el portal.

Existen otras herramientas de e-marketing muy útiles al momento de asesorar a los pasajeros, las cuales algunos integrantes del sector ya están utilizando.

Google maps, por ejemplo, que conforma un servidor de aplicaciones de mapas en la web, propiedad de la empresa Google.

Esta aplicación, ofrece imágenes de mapas desplegable, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones (*ver Imagen 1*). Es una herramienta muy útil cuando los agentes deben indicar una ruta específica entre dos o más destinos, conocer las distancias exactas, la conectividad terrestre, y de esta manera eliminar la incomodidad de utilizar mapas físicos.

Imagen 1.



Además, *Google maps* cuenta con el *Google Street View*. Una aplicación que proporciona imágenes panorámicas a nivel de calle (360 grados de movimiento horizontal y 290 grados de movimiento vertical), permitiendo a los usuarios ver sitios puntuales de las ciudades, como también sus áreas circundantes (*ver Imagen 2*). Esto permite, que si un agente de viajes desee saber si un hotel se encuentra frente a la playa, o cómo es la fachada de un alojamiento específico, o precise conocer la oficina de una rentadora de autos en una ciudad determinada, pueda posicionarse virtualmente en la calle y evacuar cualquiera de estas incertidumbres.

Imagen 2

Vista Interactiva a través del Google Street View.



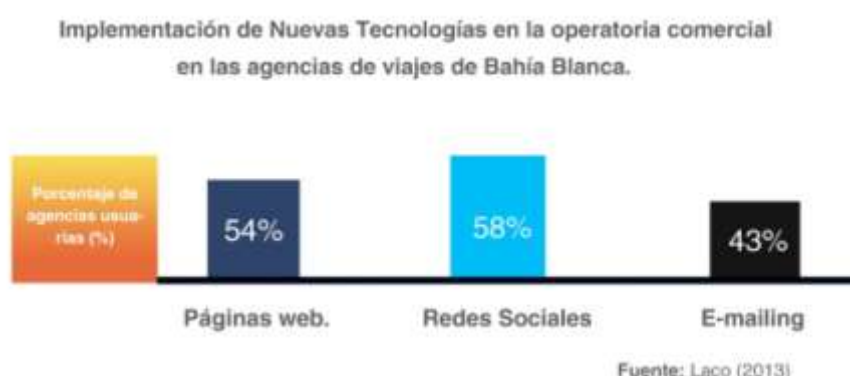
Al igual que en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en el negocio turístico, una gran importancia. La promoción y publicidad, constituyen elementos del mix de marketing que son claves para el éxito de cualquier empresa, pero hay que ser muy estratégico a la hora de realizar cualquier tipo de acción de mercadeo.

De acuerdo a los datos obtenidos, se detecta que los instrumentos de comunicación y promoción tradicionales son los más utilizados por las agencias para promover sus servicios. Porcentualmente se manifiesta:

- ✓ 69% utilizan folletos y flyers.
- ✓ 37% coloca cartelería exterior en sus oficinas.
- ✓ 34% apuesta a revistas especializadas.
- ✓ 29% realizan comunicaciones telefónica.
- ✓ 22% utiliza espacios radiales.
- ✓ 20% de las agencias utilizan diarios y revistas para promocionar sus productos.

Por el lado de las nuevas tecnologías se observa que las mismas comienzan a tener una fuerte participación entre las herramientas más empleadas por las agencias de Bahía Blaca como canal de comunicación y promoción. Los resultados muestran gran uso de Internet sea con presencia a través de su página web (54%) y/o redes sociales (58%), y del newsletter o correo de noticias (43%) (ver Gráfico 2). De esta manera, las agencias de viajes encuentran en Internet un espacio de bajo costo y creciente llegada al cliente potencial.

Gráfico 2.



3.2 Características de la demanda de servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías.

3.2.1 Perfil del viajero tradicional

Precedente a la aparición de Internet, ante la necesidad de realizar la contratación de un servicio turístico hacia cualquier destino, los viajeros debían recurrir de manera casi obligada a una agencia de viajes. Por un lado, por la falta de conocimiento acerca de cómo llegar al destino, qué opciones de atractivos tenía el lugar en cuestión, recomendaciones en cuanto a climatología, horarios, accesos, etc., y por otro por la imposibilidad de efectuar la reserva por sus propios medios (Slemenzone Rojo, 2010).

De esta manera, si el viajero tradicional deseaba ser previsor y contratar los servicios turísticos de forma previa a llegar a un destino y/o comprar un ticket aéreo con antelación al mostrador de un aeropuerto, debía tomar contacto con una agencia de viajes para que ésta lo asesore en lo que a información legal y operativa respectara, y programe y gestione la reserva y confirmación de los servicios.

"La visión de los viajeros en cuanto a la agencia de viajes como intermediaria era muy distinta a la que se percibe en la actualidad", de acuerdo a lo que explica Paula Sabbatini de FyA Tour. El agente de viajes, era el profesional del turismo que tenía el conocimiento acertado de que servicio era el correcto para la clase de viaje que el cliente necesitaba y éste colocaba toda su confianza en el mismo.

Según Sabbatini, los viajeros tradicionales se dirigían con muy poca o nula información a la agencia de viajes para en ésta encontrar toda la información respectiva a su viaje. Al no existir una viralidad y circulación informática tecnológica tan fuerte y desarrollada como la que cuentan en la actualidad, la cantidad de consultas y dudas que tenían los viajeros y los asesoramientos prestados por parte de los agentes eran mayores.

De acuerdo a lo que relata Carlos Perez Martinetti de FyA Tour, un viajero tradicional tomaba contacto con un agente de viajes, generalmente, sin tener idea de la oferta de destinos, ubicación geográfica, modalidad de viaje, servicios gastronómicos, entretenimiento, duración aproximada y hotelería (entre otros).

Todos estos aspectos eran consultados y resueltos en los asesoramientos presenciales y telefónicos que mantenía el viajero con el agente de viajes, y el éxito de éstos dependía claramente de la experiencia con la que éste último contaba, y la seguridad y confianza brindada tanto por él como por su empresa.

Por otro lado, *"la interacción de los viajeros entre sí, con los agentes de viajes y con los destinos era muy distinta a la actual. Las fotos, videos y experiencias de viajes eran compartidas de forma offline luego que el viajero retornaba del destino visitado o de*

hacer uso el servicio turístico contratado", explica el titular de FyA Tour Daniel Figueroa, un ejecutivo comercial con más de 37 años en el mercado turístico de la ciudad.

En la instancia post-viaje, el agente de viajes recibía las críticas pertinentes por parte de los viajeros de acuerdo a su experiencia de viaje, y esto producía que también integrantes de las agencias pudieran actualizarse acerca de los estándares que estaban desarrollando los prestadores en los destinos. Así lo explica Martinetti: *"en pos de actualizarte y tener conocimiento de cómo se encontraba el hotel que habías vendido y el destino en general, tomabas contacto con el pasajero al retorno de su viaje para que te cuente todos los detalles, y puedas utilizar estos para asesorar a otros viajeros"*.

4.2.2 Perfil del viajero del Siglo XXI.

El viajero del siglo XXI se encuentra más informado que antes, posee experiencia previa, nuevas prioridades, mas conciencia ecológica, variedad de motivaciones, y exige atención personalizada. Desea mejor calidad de servicios y quiere contar con mayor posibilidad de elección, además de tener mas flexibilidad en los itinerarios y es mas auténtico a la hora de elegir (Oyarzún y Szmulewicz, 2010).

Según Márquez (2012), el turista del siglo XXI presenta nuevas actitudes al momento de asesorarse, comprar servicios turísticos e interactuar con los destinos y otros usuarios a través de las nuevas tecnologías. Es un turista que posee un perfil propio, definido por una serie de características que lo identifican, y el autor las explica de la siguiente manera:

1. **Investiga constantemente.** El turista del siglo XXI es cada vez más curioso y la investigación previa a la elección de servicios y productos turísticos es clave en él.

Internet le provee de un flujo enorme de valiosísima información proporcionada por organismos oficiales, empresas privadas, y otros viajeros. El turista actual valora más la de éstos últimos, ya que la percibe más confiable, genuina, auténtica y en situaciones más interesante para asesorarse al momento de programar sus viajes.

2. **Busca ofertas permanente.** La crisis mundial ha potenciado la búsqueda de ofertas a través de Internet. Los viajeros buscan y comparan exhaustivamente precios, hasta lograr encontrar la mejor promoción en algún portal web.

Los cupones de ofertas son una modalidad muy utilizada por éstos.

Los servicios turísticos tienen el carácter de ser perecederos, es decir, no pueden recuperarse si no fueron comercializados. De esta manera, cuando hoteles, compañías aéreas u operadores tienen disponibilidad de servicios en determinada fecha y prevén no poder venderlos, aprovechan a contactar a empresas de cupones con gran cantidad de bases de datos para hacer llegar a sus clientes ofertas de último minuto; los viajeros cada día son más conscientes de esto y se encuentran expectantes para aprovechar las mejores ofertas.

3. **Se encuentra constantemente conectado.** Se produjo un cambio de paradigma, mientras el turista tradicional realizaba una muestra fotográfica tras el viaje, ya no sucede lo mismo con el viajero del Siglo XXI.

Es decir, sí lo hacen con "espectadores 1.0" como padres, amigos y familiares menos conectados, pero en la actualidad los viajeros comparten imágenes y experiencias del viaje utilizando el móvil, la tableta o cualquier portátil en tiempo real.

Las nuevas aplicaciones para móviles, permiten a los viajeros tomar fotos con su dispositivo, añadirles efectos, y así generar imágenes de alta calidad y vistosas de compartir en las comunidades sociales virtuales

Las fotos de los viajes llegan de manera instantánea ya que los turistas no encuentran como suficiente el realizar actividades en los destinos, si no que se ven casi obligados a compartirlos con el mundo virtual en el que se mueven.

Esto constituye un arma de doble filo para los prestadores de servicios turísticos, porque si los viajeros observan o experimentan algo que no les gusta no dudarán en hacerlo saber al instante a los contactos de su comunidad social, y buscarán probablemente que la empresa involucrada también tome conocimiento de su descontento.

4. Es previsor, pero en situaciones no lo es. Respecto al tiempo de anticipación de compra de servicios turísticos, el perfil del viajero del siglo XXI presenta un comportamiento dual respecto a la compra anticipada.

Si bien el viajero tiene conocimiento de los beneficios de la compra anticipada, y que puede conseguir mejores tarifas siendo previsor, las ofertas de último minuto, los vuelos económicos y los cupones de oferta han contribuido a potenciar que muchos aguarden hasta última instancia para comprar servicios turísticos.

Según Márquez (2012) en la actualidad, se compran más vuelos de última hora en portales web que en el mostrador de los aeropuertos, y esto en parte, es consecuencia de que los dispositivos móviles constituyen para los viajeros un mostrador virtual disponible las 24 hrs. los 365 días del año.

5. Cambió sus hábitos de compra. Se ha modificado la conceptualización de las vacaciones estándar, entre 15 días a 1 mes, reduciéndose las estancias en los destinos. El viajero actual, se inclina por viajes de duración media (4 a 7 días) aprovechando los fines de semana, los feriados y los días puente.

Esta tendencia contribuye a desestacionalizar la demanda y que el viajero pueda disfrutar de varias mini-vacaciones al año, conociendo más destinos.

Por otro lado, sabe que en los períodos vacacionales de temporada alta, las tarifas de los servicios turísticos son más elevadas.

Esto lo inclina a programar sus viajes en otras fechas, para así obtener mejores precios en los servicios que contrata, ofertas de temporada baja y reducir los gastos que contemple su estadía.

6. Es proactivo tras el viaje. Es más activo al retorno de su viaje, o por lo menos así se manifiesta en el mundo digital. Márquez (2012) entiende que el turista es más crítico, interactivo e incluso expresivo una vez finalizado su viaje. Es capaz de mostrar su felicidad extrema en las redes sociales o su descontento más absoluto cuando las expectativas que tenía no fueron colmadas, independientemente que esto sea producto de una empresa, un destino, el clima y/o cualquier otro factor acerca del cual quiera

expresarse.

Los blogs especializados en turismo y los foros se nutren de opiniones y críticas que tienen tanta o más importancia que las páginas de recomendaciones en los medios tradicionales.

3.2.2.1 Viajero tradicional y online.

Existe una gran diferencia entre los viajeros tradicionales y los que se conocen como viajeros online.

A modo introductorio y de acuerdo a un estudio publicado por Minube.com (2010), la red social de viajes más grande de España, el viajero tradicional es aquel que efectúa la compra de servicios turísticos en la oficina de la agencia de viajes. El viajero online, en cambio, concreta la transacción de forma virtual y prescinde de un contacto físico con el agente de viajes.

El viajero online contacta a las agencias de viajes de Bahía Blanca mediante su página web, mail y/o red social pero no se presenta físicamente en sus oficinas. Este segmento está constituido en mayoría por viajeros jóvenes que poseen manejo de las herramientas informáticas, tienen mayor certidumbre sobre éstas, disponen de tiempo para programar sus viajes y son más aventurados al momento de contratar los servicios turísticos.

Son viajeros que no esperan que la información les llegue, si no que la salen a buscar. Pueden comunicarse telefónicamente y/o por mail cuando la información de la página web no es clara o completa. Si no poseen una tarjeta de crédito, suelen generar y mantener todo el contacto de manera virtual y realizan el pago final para confirmar los servicios a través de una cuenta bancaria.

De acuerdo a las entrevistas confeccionadas a los empresarios del sector turístico de la ciudad, en la actualidad se detecta una tipología existente intermedia entre los viajeros tradicionales y online, que podría denominarse semi-online.

Los viajeros "semi-online" son aquellos que buscan información en Internet, se asesoran conforme a lo que comparten otros usuarios en las redes sociales y finalmente acuden a la agencia de viajes para contratar los servicios turísticos, algunos por comodidad, otros por la falta de una tarjeta de crédito y el mayor porcentaje, en búsqueda de mas seguridad económica y para ultimar detalles que les generen incertidumbre en cuanto a los servicios que se encuentran contratando.

Si bien el paradigma actual muestra que cada vez son más los viajeros que contratan sus servicios turísticos a escala global a través de agencias de viajes virtuales (AVV), todavía existen los viajeros tradicionales que siguen confiando y legitimizando el rol de la agencia de viajes por la función que cumple de asesor e intermediario.

El viajero tradicional precisa de un contacto cara a cara y una explicación personalizada de los servicios que está contratando. Muchos de estos suelen no tener conocimiento de cómo manejar las herramientas informáticas y no pueden prescindir de una agencia de viajes que actúe como intermediaria.

Algunos viajeros tradicionales, eligen esta modalidad de contratación por no poseer una

tarjeta de crédito, elemento que constituye un factor discriminatorio al confirmar servicios en la mayoría de las plataformas virtuales.

El público maduro constituye el mayor porcentaje de viajeros tradicionales, y es el segmento más interesante y rentable para las agencias de viajes de acuerdo a lo que manifiestan los agentes entrevistados. Principalmente porque reservan viajes con largas estadías, demandan servicios de alto nivel, hotelería de buena calificación, y la variable precio si bien es importante, no es un factor limitante como ocurre con el público joven.

Este sector se encuentra todavía en manos de las agencias de viajes, por la confianza que éstas generan, por la comodidad, a veces por falta de uso de las herramientas informáticas, y en la mayoría de las veces por temor o desconocimiento de las empresas que se encuentran en la web.

Los empresarios turísticos de Bahía Blanca, observan que el viajero tradicional ha cambiado notablemente su comportamiento en los últimos años. Son muy pocos los que se acercan a la oficina de una agencia de viajes para nutrirse plenamente de conocimientos. La mayoría de éstos ya navegó en Internet a través de redes sociales, blogs, foros y páginas webs acerca del destino que les interesa, tienen conocimiento previo de qué atractivos existen para conocer, cuáles son las modalidades de viaje y generalmente comparan con los presupuestos obtenidos en la web y en otras agencias de viajes.

Por otro lado, argumentan que en la actualidad el viajero tradicional se encuentra más calificado. Mientras que años atrás el agente de viajes era el asesor que conocía plenamente el servicio que ofrecía y manejaba la información que se entendía como válida, hoy en día, en determinadas situaciones sucede lo contrario. La persona que se está asesorando posee más conocimientos del destino o producto a contratar que su asesor de viajes. Es por esto que el viajero tradicional se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad de información que espera, más especializado, observador y claramente menos paciente, puesto que busca respuestas por parte de la agencia en la misma velocidad que las encuentra en Internet.

Ésta descripción fue unánime por parte de los empresarios del sector, los viajeros en la actualidad se encuentran menos pacientes y manejan otros tiempos. Si no tienen la respuesta en el mismo día o luego de unas horas por parte de la agencia contactada, es probable que migren hacia otra para asesorarse o consultar y poder comparar.

No obstante, si bien en la actualidad los viajeros tienen un exceso de información disponible en Internet, muchas veces no saben cómo filtrarla y detectar cuál es válida y/o apropiada para su necesidad específica; éste claramente es uno de los roles más importantes en los que tiene que destacarse el agente de viajes hoy en día.

De esta manera, la seguridad y confianza que el asesor en ventas le provea con la información brindada al viajero en el primer contacto que mantengan, son primordiales para que éste confíe en la empresa y continúe avanzando en la contratación del servicio.

Por otro lado, los encuestados reconocen que el viajero tradicional *"es mas cambiante o indeciso"*. Desde que se acerca a la agencia o genera contacto con ésta hasta que contrata el servicio turístico puede que realice consultas sobre 5 o 6 destinos, y esto implica que el agente de viajes tenga que presupuestar cada uno de éstos.

Ésto se vincula con el interrogante planteado por algunos empresarios del sector: si sería correcto asalar las consultas de los agentes de viajes. Es decir, si éstos deberían cobrar por el asesoramiento prestado a cada una de las personas que se acerquen a sus oficinas, independientemente de que éstas contraten o no los servicios turísticos.

Uno de los ejecutivos con el que se conversó acerca de este paradigma de asesoramiento

gratuito por parte de los agentes de viajes para con los viajeros, fue la Lic. Silvia Balloni de FyA Tour.

En la entrevista, relata:

"No importa lo que sepas, no importa cuanta experiencia tengas y cuán formado estés académica y profesionalmente; hoy en día en infinidad de situaciones trabajas gratis porque nuestro asesoramiento no se encuentra salariado. Un pasajero se sienta en tu mostrador, te pide que realices cotizaciones sobre diez destinos, cambies de fecha, de hotel, de cantidad de pasajeros, le tomes la reserva y luego te cancela todos los servicios, porque los compró en otra agencia o en Internet, y aunque invertiste horas de trabajo, no puedes cobrarle nada. De hecho he tenido personas que traen su notebook, la conectan a Internet y de forma simultánea en que voy brindándole las tarifas que me solicita, me compara con los valores que encuentra en despegar.com".

Imponer un costo por los servicios de asesoramiento seguramente constituiría un beneficio para muchos integrantes del sector que buscan hacer valorar su trabajo, conocimientos, experiencia, y formación profesional y académica; pero principalmente conformaría una fortaleza para los portales web de viajes, por no cobrar los servicios de asesoría y la información que precise el viajero de manera totalmente gratuita.

Por último, el viajero tradicional es más auténtico que el que existía antes. La globalización ha permitido la emergencia de muchos destinos que antes se desconocían, y los viajeros se inclinan más por conocer éstos debido a la curiosidad y autenticidad que despiertan.

El pasajero frecuente de las agencias que ya conoce los destinos clásicos, ha comenzado en los últimos años a buscar nuevas experiencias en sus viajes y además a cumplir la función de programador de los mismos. Es decir, ya no se acopla a lo estandarizado y ofrecido por parte de los operadores mayoristas a través de las agencias minoristas, si no que busca viajes a su medida, más flexibles, y en los que puedan combinar diferentes destinos y/o servicios de acuerdo a su interés.

Respecto a la concreción de compras de productos y servicios a través del e-commerce, ésta no es la modalidad más acertada para aquellas personas que no se encuentren bien familiarizadas con el mundo online. De esta manera, se percibe una cierta tendencia de los jóvenes a contactar con agencias virtuales, mientras que el público maduro sigue decantándose por las agencias tradicionales.

El interrogante que se plantea es si los jóvenes de hoy no son los adultos de mañana. Claramente los jóvenes no constituyen el segmento de mercado al día de hoy, más atractivo para el gran porcentaje de las empresas de turismo por no contar con el mayor poder adquisitivo, pero en un futuro serán la combinación perfecta para las AVV. Personas con ingresos más elevados, que no escatimen al momento de comprar servicios turísticos y que se encuentren totalmente conectadas y familiarizadas con las TICs.

Además, se prevee que a futuro los viajeros se encuentren motivados a realizar mayor cantidad de viajes anualmente y visitar nuevos destinos, producto de la cantidad de información que llegue a sus sentidos a través de las nuevas tecnologías y despierte deseos de viajar y conocer.

Esta predicción sobre las tendencias del comportamiento de los viajeros en el futuro, es explicada en un estudio desarrollado por Amadeus (Amadeus, 2010), un distribuidor y gestor de contenidos tecnológicos especializado en turismo de prestigio internacional, en el cual se refieren a los jóvenes de 17 a 25 años de esta generación, como Nativos Digitales.

Los nativos digitales son la generación nacida en la era digital de las computadoras, Internet, videojuegos, teléfonos móviles y reproductores de MP3.

Son usuarios que han nacido y desarrollado toda su socialización primaria y secundaria familiarizados con las nuevas tecnologías y no sienten incertidumbre al utilizar éstas, ya que forman parte de sus vidas. Estudian, trabajan, se vinculan y desarrollan socialmente a través de las TIC's. A su vez, el estudio fehacientemente pronostica que sus experiencias de viajes se verán fuertemente influenciadas por los avances y acondicionamientos que se produzcan en las mismas. La interacción de los Nativos Digitales con los destinos, las empresas prestadoras de servicios y otros usuarios, tomará cada vez mayor relevancia durante las tres etapas de viaje: etapa previa al viaje, viaje en sí mismo y momento posterior al viaje.

3.2.2.1.1 La relación entre demanda y riesgo percibido.

Los usuarios al comprar un viaje experimentan una cierta incertidumbre por no conocer el producto con antelación. En este caso, dependerá de la capacidad y habilidad del vendedor para demostrarle, a través de determinadas herramientas o elementos que aportan confianza y seguridad, que los servicios se prestarán tal como se espera. En esto juega mucho a favor las experiencias anteriores del cliente con la empresa, las recomendaciones de conocidos que ya han viajado con la misma, y confían en que los servicios se prestarán según lo contratado.

Seguramente una empresa ya posicionada y reconocida en el mercado por su profesionalismo, reducirá la sensación de incertidumbre que el cliente podría sentir al contratar los servicios. En esto, las empresas con trayectoria están en situación de ventaja respecto a aquellas que recién comienzan a desempeñarse y cuyos vendedores no dominan las herramientas de ventas.

Lo mismo sucede entre las agencias de viajes tradicionales (AVT) y las agencias de viajes virtuales (AVV); y se percibe que el porcentaje de incertidumbre y riesgo percibido por parte de los viajeros, es distinta.

Del análisis de más de 100 blogs, páginas webs, redes sociales, plataformas de interacción de viajeros, la observación de clientes en agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca y de la palabra de los agentes de viajes, se detecta que todavía en Argentina, en oportunidades las personas se encuentran reacias a utilizar su tarjeta de crédito en una página web para contratar un servicio turístico. Si bien el porcentaje de los usuarios de AVV aumenta cada año en el mercado argentino, los viajeros perciben un nivel de riesgo alto porque no existe una forma de garantizarse en algunos casos la seguridad de la operación a realizar, la veracidad de la información legal de la agencia de viajes oferente, y el completo entendimiento de lo que se está comprando en relación a lo ofrecido y necesitado.

De acuerdo a lo que explica Grande (2005) en "Marketing de Servicios", existen distintos grados de riesgo percibido, de acuerdo al tipo de servicio que compran los consumidores.

Tal es así, que en la actividad turística no todos los servicios poseen el mismo riesgo percibido y esto tiene una clara influencia sobre cuáles los viajeros se aventuren a comprar en la web y cuales prefieran hacerlos de forma tradicional, o con un agente de viajes como intermediario.

Se observa que los pasajes aéreos, por ejemplo, poseen un riesgo percibido intermedio, ya que la información que se necesita es básica y el procedimiento para hacer uso del

servicio es muy simple; además que el ticket aéreo constituye un medio para lograr el fin del viaje. Es decir, el transporte aéreo es un elemento que conforma el mix de los productos del viaje, pero no es el fin en sí mismo.

Distinto sucede con un crucero o un hotel con servicio *All Inclusive*, que conforman el factor motivacional del viaje, y las emociones suscitadas en la compra son claramente distintas, y claro está que el turista no quiere que haya fallas en la prestación y goce de estos productos.

Esto produce, de acuerdo a estudios publicados por Mundoviaje.com (2001), Ontsi.com (2011), CMT (2011), elcomercio.com (2011), cooperativa.cl (2012), Hosteltur (2012) y La Nación (2012), que en la actualidad los pasajes aéreos sean el producto turístico mas comprado por los usuarios a través de Internet. Ésto es aprovechado por las compañías aéreas, que han creado páginas webs con un diseño y funcionalidad excelentes para la venta de tickets de forma directa e invierten cada vez más presupuesto en desarrollar campañas efectivas de marketing online.

Además, en oportunidades distinguen las condiciones (en cuanto a valores, financiación y combinación) que puede tener un viajero al comprar un viaje a través de su página web, que de forma tradicional o en una AVV. De esta manera, las compañías aéreas reducen la cantidad de intermediarios en la cadena de comercialización (operadores mayoristas y agencias de viajes) evitando el pago de comisiones a los mismos, y por otro lado, la mano de obra para la gestión de pasajes.

De acuerdo a lo expuesto por Parajón y Bartocci (2008), los viajes y turismo ingresan dentro de la categoría de compras de alta implicancia o implicación. Éstas, se entienden como la compra de bienes o servicios que son psicológicamente importantes para una persona ya que se relacionan con aspectos de ego, estatus, prestigio y futuro de la misma. Generalmente producen que el consumidor desarrolle un proceso de evaluación y decisión mucho más complejo que el de una compra de baja implicación.

Este proceso, mantiene un patrón de comportamiento relativamente estable conformado por los siguientes pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión, ejecución de la compra y evaluación después de la compra.

De esta manera, los primeros 4 pasos son primordiales para que una persona elija la modalidad para contratar un servicio turístico en la actualidad. Por la módica suma del 2% al 10% sobre el total de un ticket que una compañía aérea ofrezca como descuento a una persona por comprar el mismo en su portal web de forma directa, el viajero tradicional puede convertirse en virtual, con solo hacer un click.

4.3 Análisis de la integración de las agencias de viajes en Internet.

Como se detalla en el análisis de la oferta, la ciudad de Bahía Blanca cuenta con un total de cuarenta y ocho (48) empresas de turismo, entre agencias de viajes minoristas y mayoristas.

Para realizar un análisis de su integración en Internet, la modalidad de interacción con los potenciales y actuales clientes, y la forma en que comunican, se realizó una observación de la presencia que cada una mantenía en el canal online.

Además se contemplaron las encuestas realizadas por la AAAVYT Bahía Blanca (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) a través de la cátedra "Práctica Integradora de Turismo" de la UNS (Universidad Nacional del Sur) durante Diciembre del 2012, a cuarenta (40) empresas de turismo de Bahía Blanca, y se confeccionaron encuestas más específicas a una muestra de veinte (20) agencias, junto a siete (7) entrevistas que se mantuvieron con informantes clave del sector.

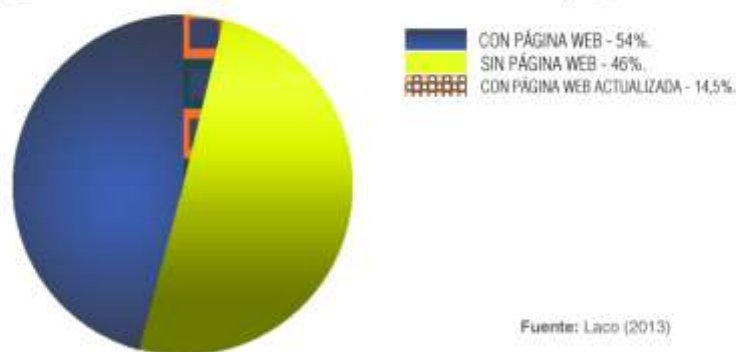
4.3.1 Páginas webs con e-marketing y e-commerce.

Respecto a páginas webs, de las cuarenta y ocho (48) agencias de viajes de Bahía Blanca, solo veinte seis (26) cuentan con una; y de éstas veinte seis (26), solo siete (7) la mantienen actualizada, es decir con promociones e información constante.

En cifras porcentuales, el 46 % de las empresas de turismo de Bahía Blanca no cuentan con una página web, mientras que del 54% restante que si la tienen, y solo el 27% por ciento la mantiene actualizada y funcionando. En cifras significativas, solo el 14,5 % de las agencias de la ciudad tienen una página web con información y promociones vigentes (*Gráfico 3*).

Gráfico 3.

Agencias de Viajes de Bahía Blanca con página web.



Lo detallado anteriormente resulta curioso, posterior a mencionar, explicar y analizar, la influencia que en la actualidad tiene Internet sobre los consumidores de viajes y turismo; pero lo más interesante, es que solo una (1) agencia de Bahía Blanca, específicamente Nikant Tour, cuente con la modalidad de e-commerce a través de su sitio web; y que además éste no se encuentre configurado para utilizarlo mediante dispositivos móviles.

Es decir, si un viajero quisiera comprar desde su casa, o cualquiera sitio donde posea Internet, prescindiendo de un contacto físico con una agencia de viajes y, con confirmación inmediata (de la misma manera que podría hacerlo a través de despegar.com, booking.com o cualquier AVV) solo puede realizar esta transacción a través de una sola agencia de Bahía Blanca y desde un pc convencional o notebook.

En la interacción con las 22 agencias de viajes que no tienen página web, al plantear el interrogante de por qué no contaban con una, los motivos expuestos fueron los siguientes:

- ✓ Trece (13) expresaron que su mercado objetivo, o nicho de la demanda es gente mayor que en la mayoría de los casos no utiliza Internet y no les interesa contactarlos por este medio.

Porcentualmente, conforman un 58% del total de 22 agencias que no cuentan con una página web porque entienden que su target objetivo no se vincula, interactúa y/o compra por Internet.

✓ Cinco (5) argumentan que no poseen los conocimientos ni el tiempo necesario para confeccionar una página web o encargar una a técnicos especializados el diseño de la misma.

Porcentualmente, conforman el 27% de la población de agencias sin página web.

✓ Por último, existe un grupo de cuatro (4) agencias (constituyendo el 15 % restante) que declara que el armado de su página web es algo pendiente, que lo han ido postergando y desconocen los costos de inversión y tiempo que demanda.

De las 19 empresas de turismo que tienen una página web discontinuada, se detectan tres subgrupos con diferentes fundamentos que produjeron el abandono y desactualización de la misma:

✓ Siete (7) relatan que en su agencia no tienen una persona capacitada que actualice portal o aluden a la falta de tiempo para subir información y promociones de manera constante.

Este subgrupo conforma el 37% dentro de las agencias con página web discontinuada.

✓ Cuatro (4) agencias (21%) explican que no han tenido buen soporte por parte de los diseñadores que elaboraron la página, desconocen cómo acceder a la misma para modificar o actualizar la información.

✓ Las ocho (8) agencias restantes mencionan los resultados obtenidos con la página web no fue lo que esperaban. Al momento de confeccionarla, pagaron por el armado y el servicio técnico, pero no generar la producción deseada, decidieron discontinuarla y no invertir más tiempo y dinero en ella.

Este pool de agencias representa el 42% dentro de las 19 que ya no utiliza su página web proactivamente.

Curiosamente, el 98% de las agencias de este pool reconoce que aunque tienen su página web desactualizada, reciben consultas esporádicas de usuarios acerca de diferentes destinos o servicios que se encuentran cargados en su portal web.

De las siete (7) agencias que poseen una página web actualizada y funcionando, todas indican que es un canal altamente efectivo para mantener informados a sus clientes acerca de las promociones que tienen para ofrecer, además de cualquier novedad de carácter corporativo que puede resultar impactante y/o útil para los viajeros.

Además, argumentan que reciben con periodicidad consultas de nuevos usuarios que no pertenecen a Bahía Blanca, y que a través de las mismas se han efectivizado gran cantidad de ventas, iniciadas con un contacto a través del portal y luego seleccionando una modalidad de pago ágil para ambos a través del correo electrónico, tarjeta de crédito, pago fácil, depósito en cuenta bancaria o el pago físico en las oficinas de la agencia.

Una de estas agencias, precisamente la única que cuenta con e-commerce en su portal de Bahía Blanca, relata que los días Lunes, posterior al fin de semana donde los viajeros utilizan su tiempo libre para planificar los viajes, han llegado a recibir más de treinta (30) consultas, y actualmente se encuentran proyectando que este número continúe aumentando a futuro.

Las seis (6) agencias restantes que trabajan con e-marketing en su portal web, indican que reciben una media de entre 5 a 10 consultas semanales, de las cuales no todas efectivizan, pero también les sirve porque capturan los mails de los clientes, luego los agregan a su base de datos, y pueden realizarles el envío de promociones de forma semanal, quincenal o mensualmente. Además aclaran que el número de consultas

continúa aumentando, como así también la cantidad de visitas que reciben en su página web.

4.2.3 Utilización de redes sociales e interacción con los viajeros.

En cuanto a redes sociales, de las cuarenta y ocho (48) agencias del mercado bahiense, veintiocho (28) tienen presencia en alguna red social. De estas veintiocho (28), solo trece (13) las mantienen actualizadas y con información vigente.

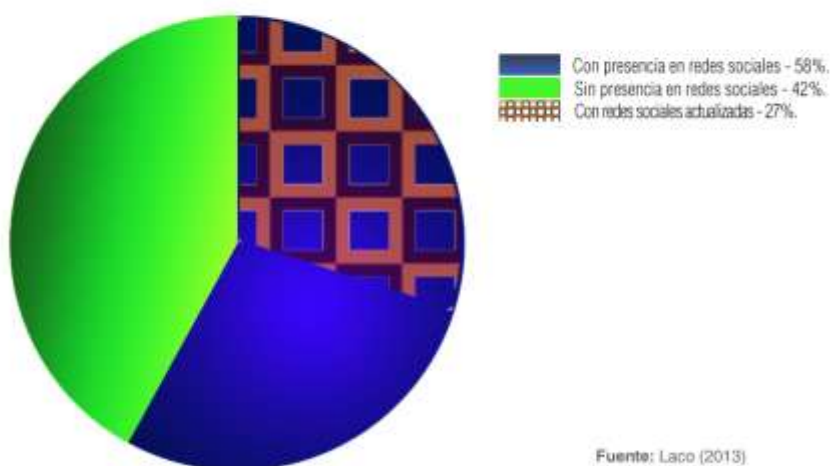
Las quince (15) restantes las discontinuaron y dejaron de utilizarlas, y veinte (20) agencias de la población total ni siquiera incursionaron en éstas.

Expresado porcentualmente, denota que el 58% de las agencias de Bahía Blanca se encuentra en una red social, y de éstas, solo el 46% la mantiene activa. El 54% restante ya no la actualiza, no tiene información vigente, sube promociones, o lo utiliza como un canal de comunicación con sus clientes o clientes potenciales.

Finalmente, se detecta que solo el 27% de las 48 empresas del mercado bahiense, incursionó en una red social y la utiliza en la actualidad como canal de comunicación, promoción y/o comercialización para sus servicios turísticos. (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Agencias de Viajes de Bahía Blanca con redes sociales.



Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran: facebook, twitter, linkedin, flicker, youtube, tripadvisor, google + e instagram.

Las agencias de Bahía Blanca, utilizan las redes sociales para subir información legal y/o comercial relevante, promociones de último momento, comunicarse con los usuarios y realizar sorteos. Al conversar con éstas, argumentan que la viralidad que tienen las redes son altísimas y han superado ampliamente sus expectativas: *"es fácil de actualizar, rápido, no tiene costo alguno, y se generan muchísimas consultas a través de la mismas"* comenta Juan Sepúlveda de Nikant Tour. *"Es impresionante la cantidad de viajes que hemos vendido por contactos iniciados vía facebook, te diría que en este año superan los 20, claramente"*.

De las quince (15) agencias que discontinuaron el uso de la red social los fundamentos son similares a aquellos que dejaron de actualizar su página web, que en muchos casos conforman la misma empresa:

- ✓ Ocho agencias (8), que conforman el 53% de este pool, argumenta que el abandono de las redes sociales fue consecuencia de no tener tiempo para actualizarla.

- ✓ Un grupo de seis menciona que los resultados obtenidos no fueron los que esperaban, representando éstas un 40% de las agencias sin red social activa en la actualidad.
- ✓ El porcentaje restante explica que una vez que habían creado su perfil en alguna red social, no entendían como actualizarlo o les resultaba muy difícil adaptarse a las renovaciones que estas plataformas iban implementando.

Veinte (20) son las agencias que hasta ahora nunca tuvieron presencia en una red social y los fundamentos son unánimes por parte de los agentes con los que interactuó: no saben lo que son, cómo funcionan, qué costo tienen, como hacer para crear una y no han contado con el tiempo suficiente para incursionar en alguna de éstas.

De acuerdo al análisis y la observación realizada de cada una de las redes sociales que presentan las agencias de viajes de Bahía Blanca, se detecta que solo cuatro (4) empresas del pool de veintiocho (28) se encuentran realizando una buena estructuración y uso de las mismas.

El primer error que se detecta en la mayoría de ellas es que no comunican, si no que solo les interesa vender todo el tiempo (*Imagen 3*). La realidad es que está comprobado neurológicamente que a todas las personas les gusta comprar, pero a nadie le gusta que le vendan (Klaric, 2012). Menos le va a interesar a un usuario, que una empresa que se encuentra en su red social lo único que realice es publicar promociones, sin dar importancia a la comunicación, brindar información interesante, compartir experiencias, videos y anécdotas sobre destinos, y a dejarlos interactuar, que es en definitiva el objetivo por el que los usuarios ingresan a las redes sociales, la interacción.

Imagen 3.

Errores de comunicación en las redes sociales por parte de las agencias de viajes de Bahía Blanca.



Fuente: Laico (2013)

En consecuencia, se presenta primordial que los avisos y promociones que realicen las empresas de turismo en las redes sociales se encuentren mejor estructurados, no sean invasivos, tengan información atractiva e indispensable -no un exceso de ésta-, y propicien a que el usuario interactúe y las comparta con otros miembros de su comunidad virtual (*imagen 4*)

Interacciones de empresas de turismo con usuarios en redes sociales.



Imagen 4..

Aquí se detecta el motivo de fracaso de las quince (15) empresas del mercado bahiense que abandonaron las redes sociales por falta de resultados. Las redes sociales son una herramienta, y como cualquier herramienta hay que entender cómo utilizarla para que sea efectiva. Inútil es crear un perfil en una red social, esperando en una semana obtener resultados milagrosos o anhelando generar altos ingresos si no se invierte tiempo, estrategia e innovación en el uso de las mismas.

La innovación es clave al momento de desarrollar una campaña en las redes sociales, pero para innovar, se debe comprender cuál es el objetivo principal de ésta acción, (Klaric, Jurgen, 2012;65)

"Innovación, no es hacer algo creativo y original que nunca nadie haya hecho. Innovar significa generar valor al ser humano con lo que comunicamos y promocionamos. Este es el algoritmo del nuevo marketing, que de una vez por todas entendamos que los productos y servicios no valen por lo que son, si no por lo que significan"

Del análisis de las comunicaciones que mantenía este pool de quince (15) agencias que no obtuvo éxito en las redes sociales, se detecta que las mismas eran extremadamente formales y frías, y/o en oportunidades informales, donde lo ideal es encontrar un equilibrio entre ambas.

La armonía debe lograrse entendiendo en primer instancia, que se interactúa con personas que se encuentran conectadas en la red social en sus momentos libres o de esparcimiento, y no desean sentirse invadidas durante todo el tiempo con promociones, anuncios fríos y poco personalizados. Por otro lado cuando toman contacto con una empresa por estar interesadas en los productos que ésta ofrece, es importante que la misma muestre profesionalismo en sus comunicaciones corporativas, brinde información atractiva, y que invite a los usuarios a participar e interactuar.

Las agencias del sector deben entender que los usuarios de las páginas webs y redes sociales, en primera instancia son personas, que quieren dialogar, interactuar, sorprenderse con la imagen de un paisaje que desconocen y compartirlo a un usuario de su comunidad, observar un video de una ciudad que anhelan conocer y linkearlo en su perfil, obtener información que les resulte relevante, y claro que también, sentirse atraídas por buenas ofertas, programas de viajes y servicios turísticos atractivos.

De las trece (13) agencias de viajes (46 % del total) que continúan en las redes sociales, el 100% de éstas reconocen que es un excelente canal para captar nuevos clientes, o mantenerse en contacto con los actuales.

La red social más utilizada es el facebook, con trece (13) agencias, seguida de twitter, con diez (10) agencias, youtube con cuatro (4) agencias, google+ con tres (3), y detrás están flickr y linkedin con dos agencias cada una (*Gráfico 5*).

Gráfico 5.



Los integrantes de este pool de trece (13) agencias, reconocen que facebook es un canal muy efectivo para generar ventas, o principalmente para propiciar éstas. Es decir, cuando publican una promoción atractiva en la red social, se generan numerosas consultas por parte de los usuarios y un porcentaje suele convertirse en ventas. Si bien el contacto se inicia por facebook, finalmente la venta se cierra telefónicamente, o el viajero se acerca a las oficinas físicas de la agencia para hacerlo personalmente o se acuerda otro medio offline para la concreción.

Esta modalidad de compra, corresponde a la efectuada por la categoría de viajeros semi-online que es descripta en el análisis de la oferta, donde los usuarios generan contacto con la agencia de viajes a través de medios virtuales pero finalmente concretan la compra a través de un medio tradicional. Es decir, aquí no se desarrolla el e-commerce, ya que para que éste se produzca la transacción debe desarrollarse 100% online.

En cuanto a Twitter, la cantidad de caracteres que pueden incluirse en las publicaciones es reducida, por lo que las empresas lo utilizan para comunicar alguna información breve y/o promoción atractiva, y la interfaz que contiene la red social no es la más práctica para compartir imágenes en la actualidad.

No obstante, twitter es la red social que los usuarios mas utilizan desde sus dispositivos celulares, por lo que las empresas sacan provecho de ésto para publicar promociones y/o enviar avisos importantes de último minuto.

Flickr, en cambio, fue creada para el almacenamiento de imágenes; Francisco Figueroa de FyA Tour relata que le es muy útil para la función que cumplen como agencia mayorista, puesto que la plataforma le permite cargar todos los álbumes de eventos, productos, y promociones que poseen (en alta calidad y sin límite de peso), y luego los comparte con las agencias minoristas.

Youtube es utilizado por los agentes de viajes para hacerles llegar videos a los viajeros sobre determinados destinos, a través de mails, links en otras redes sociales, y en situaciones para persuadirlos de forma más efectiva al momento de asesorarlos.

Segun Tybytt (2010), experta en redes sociales de about.com, "*si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que mil imágenes*". Esta aseveración se encuentra comprobada neurocientíficamente. Una imagen o video estimulan zonas distintas del cerebro de una persona, de las que pueden activar las palabras que se perciban en un orden racional.

Esto es explicado mediante la teoría de los 3 cerebros o cerebro triuno del neurocientífico [Paul McLean](#) (McLean, 1970), en la que el norteamericano expone que el cerebro humano, es el resultado de la evolución de 3 cerebros: **el reptiliano o**

primitivo (que regula las conductas instintivas y primarias como el hambre, deseos sexuales y la temperatura corporal, que son elementos básicos de supervivencia), **el paleomamífero o límbico** (que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional) y **el cortex o racional** (donde suceden los pensamientos y se controlan los procesos de alto nivel como la lógica, la creatividad, el pensamiento abstracto, el lenguaje y la integración de la información sensorial) (*Imagen 5*).

Imagen 5.



El entendimiento y manejo de esta teoría es clave, para su aplicación en la estructuración de cualquier tipo de acción de marketing online u offline que desarrolle una empresa, sea de viajes u otra categoría. (Klaric, 2013)

Las comunicaciones tanto las redes sociales como en páginas webs, deben dirigirse a sensibilizar al consumidor y activar su instinto de compra, y esto se genera logrando una buena armonía de imágenes, videos, metáforas atractivas y un lenguaje acorde y apropiado.

Los colores, las imágenes de destinos con alta calidad, las fotografías que representen situaciones con personas felices y las metáforas bien construidas (entre otras) activan el sistema límbico de la persona, básicamente la zona cerebral donde se encuentran las emociones, los miedos y los recuerdos.

La información expresada en texto, es absorbida por el cerebro racional o cortex, y es importante para que la comunicación sea receptiva a éste, contenga un lenguaje profesional, cálido, sintético y positivo al diagramarla. (*Imagen 6*)

Imagen 6.

Análisis de flyer digital de empresa del sector turístico.

- 1 Utilización de metáfora para generar valor.
- 2 Colores vinculados a la socialización primaria de los individuos en la Argentina. Conexión al sistema límbico.
- 3 Utilización de curvas para lograr mayor dinamismo.
- 4 Conexión emocional y búsqueda de identificación a través de personas felices.

Fuente: Laco (2013)



La aplicación de esta teoría es la columna vertebral del marketing efectivo en la actualidad, y es válida tanto para construir un sitio web de viajes, como así también diagramar una promoción, comunicación y/o concurso en cualquier red social o canal online.

CAPÍTULO V

4 - Diagnóstico de la influencia, potencialidad y desarrollo de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes de Bahía Blanca.

4.1 Matriz FODA

FORTALEZAS:

- 1- Facilidad en la comunicación y operación diaria.
- 2- Confirmación inmediata, y mejor calidad de servicio brindado.
- 3- Comercialización sin límites geográficos.
- 4- Capacitación de forma más rápida y gratuita.
- 5- Posicionamiento y segmentación más efectiva que en los medios tradicionales.

DEBILIDADES:

- 1- Dependencia de incorporación de mano de obra especializada.
- 2- Introducción de costos fijos para trabajar con e-commerce.

AMENAZAS:

- 1- Inestabilidad económica en Argentina y cepo cambiario.
- 2- Crecimiento desmedido de algunas AVV (agencias de viajes virtuales).
- 3- Disminución de ingresos y reducción de las comisiones.
- 4- Desintermediación.

OPORTUNIDADES:

- 1- Internet como canal de distribución.
- 2- Incorporación masiva de dispositivos móviles en Argentina.
- 3- Masificación de las redes sociales.

CAPITULO VI

5.1 Propuestas para el uso adecuado de las nuevas tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes de Bahía Blanca.

1. Capacitar a los agentes de viajes desde la AAVYT, en el uso de herramientas de asesoramiento online a sus viajeros, tales como: youtube, google maps,

google street view, tripadvisor, google images y tour virtuales 360°.

2. Concientizar al sector de agencias que sólo comercializan offline, acerca de la importancia que tiene ingresar al mercado online de cara al futuro a través del e-commerce y el e-marketing para el desarrollo de su empresa.
3. Capacitar a los agentes desde la AAAVYT, en la introducción, utilización y actualización de redes sociales. Brindar conocimiento de todas las existentes y los beneficios específicos que pueden obtenerse de cada una, sean éstos: comunicacionales, promocionales, institucionales, y de posicionamiento.
4. Generar vínculos más fuertes entre los proveedores técnicos de servicios virtuales y las agencias de viajes, para brindarles a estas últimas más facilidades de contar con páginas webs de e-marketing y e-commerce adaptadas a las últimas tendencias en diseño y programación.
5. Actualizar a las agencias del sector acerca de las tendencias de utilización de Internet a través de tablets y *smartphones* por parte de los viajeros. La relevancia de la actualización de contenidos en tiempo real a través de éstos dispositivos y la interacción viajeros-agentes por medio de estas tecnologías.
6. Lograr mayor cooperación e interacción entre los jóvenes profesionales que buscan insertarse al mercado laboral con mayores conocimientos sobre el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y los profesionales con antigüedad en el sector que desconozcan o no se detecten tan hábidos en el manejo de las mismas.
7. Desarrollar e incentivar programas de incorporación de jóvenes graduados y estudiantes de la Universidad Nacional del Sur en las empresas de turismo que deseen ingresar al mercado online, para que éstas cuenten con personal mas calificado en materia informática y paralelamente brindarle la posibilidad a los estudiantes de tomar mayor contacto con el sector turístico bahiense de agencias de viajes.
8. Disponer de informes estadísticos trimestrales y/o semestrales por parte de la AAAVYT Bahía Blanca hacia sus socios, sobre las nuevas tendencias en materia tecnológica que afecten la funcionalidad, operatoria y comercialización de las agencias de viajes, como así también las actualizaciones en el uso de las TICS por parte de los viajeros.
9. Capacitar a los agentes del sector turístico, en la relevancia que tiene la incorporación de neuromarketing, para desarrollar acciones de mercadeo mas efectivas fundadas en principios biológicos y culturales.

2. Consideraciones Finales.

Lo que se observa luego de efectuar el trabajo, es que pocas agencias de Bahía Blanca entienden o conocen realmente cuál es el perfil del viajero del Siglo XXI, o por lo menos no llegan a detectar asertivamente su comportamiento.

El viajero del Siglo XXI se muestra curioso, interactivo, más sociable y no puede, ni

quiere perder el tiempo en absoluto. Para ellos el tiempo es oro y no se permiten esperar por una respuesta, una cotización, o la confirmación del servicio que desean contratar, y éste es el valor agregado que en la actualidad les brinda Internet.

Internet constituye una plataforma a su disposición 24hs 365 días del año, y sin moverse desde su casa; lo cual posibilita que seleccionen los servicios y destinos durante el fin de semana, ¿qué mejor? ¿acaso no es esto lo que esperan los viajeros?. El día que más libre tienen de la semana, contar con la oportunidad de programar el tiempo que más van a disfrutar durante el año: sus vacaciones.

Por otro lado, se detecta que hay nichos de la demanda que prefieren desligarse de esta responsabilidad y tener un agente de viajes por medio para que les programe, ayude y asesore en la selección y confirmación de sus servicios turísticos. Estos nichos de la demanda son los viajeros tradicionales. Personas que por no disponer del tiempo necesario, no tener certidumbre o completo manejo de las herramientas informáticas, que buscan mayor seguridad, protección de sus datos, privacidad y no confían plenamente en los portales web, prefieren contratar los servicios de forma personal y con un contacto cara a cara.

De la investigación realizada, se percibe que el mayor porcentaje de los viajeros que contratan de manera directa en AVV, son jóvenes. Y si bien los jóvenes hoy en día no constituyen el segmento de mercado más seductor para las agencias de viajes tradicionales de acuerdo a lo que éstas manifiestan, son los adultos del mañana.

Los jóvenes que crecieron con las nuevas tecnologías de información y comunicación, que conocen muy bien cómo encontrar lo que buscan en Internet, que manejan y actualizan las redes sociales desde sus dispositivos móviles al día de hoy, son el público maduro de las próximas décadas, que contará con el poder adquisitivo suficiente para contratar los servicios turísticos que desee.

Respecto a la percepción que las agencias de viajes tienen de Internet, el 90% de los agentes entrevistados manifiesta que considera esta tecnología como el mayor competidor en el mercado turístico y solo el 10% restante lo percibe como un competidor y también un aliado.

Estas cifras son preocupantes de acuerdo a las tendencias actuales expuestas del mercado turístico en su relación con Internet.

Se reconoce que Internet ha constituido y favorecido a que el fenómeno de desintermediación experimentado por las agencias de viajes crezca, y las compañías aéreas, hoteles, y operadores turísticos prescindan de su trabajo vendiendo cada vez más a través de sus páginas webs para ahorrarse el pago de sus servicios, profundizándose así la reducción de las comisiones, pero es importante que las empresas del sector comiencen a aggiornarse de cara al futuro.

Internet es un excelente medio para efectivizar y optimizar la operatoria de las agencias de viajes, constituyendo un canal con una infinita cantidad de herramientas, que en situaciones ni los viajeros conocen, y los agentes podrían utilizar para asesorarlos y generar más valor agregado al servicio de intermediarios que prestan hoy en día.

Además, constituye un canal fundamental a desarrollar comercialmente por las agencias de viajes del sector bahiense, y proyectar a través de éste un aumento en su volumen de producción de cara al futuro, generando nuevos clientes, potenciando los actuales, y diversificando y especializando su oferta en un marco de competitividad y dinamismo constante como el actual, sumada a una notoria inestabilidad del sector turístico en Argentina.

Internet, es además una excelente herramienta para la capacitación acerca de temas tecnológicos, de marketing y calidad, la innovación permanente, tanto en diseño de

producto como diferenciación y comercialización de la oferta.

Respecto a predicciones, si bien el grado de utilización del e-commerce para comprar viajes continúa creciendo en Argentina, no es todavía un mercado del todo maduro que pueda producir en el corto plazo un aumento significativo en el volumen de ventas e ingresos de las agencias, pero si puede hacerlo en el mediano y largo plazo si se diseña una estrategia clara incorporando tecnologías de la información y la comunicación, posicionándose de forma efectiva ante los consumidores, diferenciándose de los competidores y desarrollando una marca que ayude a su comercialización on-line.

La función central de las agencias de viajes crecerá o decrecerá en función, principalmente, de aquellos actores de la cadena de valor que dominan el escenario actual, sus intereses y el uso que éstos hagan de la tecnología, y la evolución del sector turístico y el ritmo con que ésta se produzca, está ligado a las soluciones técnicas que aparezcan en el mercado y a la relación costo-beneficio que éstas posean.

Sobre el peligro de la desaparición de la agencia de viajes, en virtud del acrecentamiento del proceso de desintermediación, producto del dominio tecnológico ejercido por los productores, no se espera que se concrete en el corto ni en el mediano plazo, pues el progreso de la tecnología es superior al grado de asimilación que la sociedad hace de la misma en la Argentina. No obstante, si el paradigma planteado continúa, en el mediano plazo se verán cada vez más afectados los ingresos que perciban las agencias de viajes que trabajen solo bajo la modalidad offline.

Respecto a la interacción con los viajeros, es primordial que las agencias de viajes establezcan otro tipo de vínculo que exceda al tradicional e incluyan herramientas de marketing online, tales como el e-mailing con cierta periodicidad, una mejor y más profesional presencia en redes sociales, y cuenten con páginas webs más interactivas adaptadas a dispositivos móviles y desarrolladas para realizar transacciones con e-commerce.

En un mercado tan homogéneo como el actual, las empresas deben establecer estrategias de marketing efectivas para generar un mayor valor agregado a sus servicios. Aquellas agencias que solo compitan con las demás con la variable precio, se encuentran en grandes problemas. El servicio clave de las agencias hoy en día no se encuentra solamente en contar con un determinado hotel, pasaje o promoción específica, si no que la diferencia se marca en otros aspectos.

La imagen de marca, el aspecto de su personal, la estructuración de las publicidades y comunicaciones que realicen, la forma de asesorar y el soporte físico que cuenten para recibir a sus clientes, la innovación para trabajar nuevos segmentos de la demanda, la seguridad y confianza que brinden, son las claves para el desarrollo del negocio en forma exitosa en la actualidad.

3- Bibliografía

Acerenza, M. (1997), *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. México: Trillas. ISBN: 9682429838 9789682429835.

AMA, Committee on Terms (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, USA.

AMA, American Marketing Association (2007), *Marketing Definitions*. [en línea]. En Evolución del término Marketing, Inmerco Marketing. Disponible en: <http://inmerco.blogspot.com.ar/2008/04/evolucin-del-trmino-marketing-ama.html>

Andreatta, M. (2010), **Internet aplicado en las agencias de viajes**. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Sur.

Argentina. *Ley Nacional de Agencias de Viajes*, N°18829, 6 de Noviembre de 1970, artículo N°1 y Decreto Reglamentario N°2182, 1970, artículo N°2.

Balayán, S. (2009), *Herramientas y técnicas del marketing on line*. [en línea]. Blog de Di Tella Marketing Club - La comunidad de Marketing ditelliana. Disponible en <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com.ar/>

Cáceres G. y Redondo R. (2004), *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN: 8480046775

Casanueva Rocha, C. y García del Junco, J (ed. al) (2010), *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 9788436814187

Castells, M. (2001), *Internet y la sociedad red*. Persona y Sociedad [en línea] (págs.13-27). ISSN 0716-730X Disponible en: <http://www.personaysociedad.cl/internet-y-la-sociedad-red/>.

Coca, C. y Milton, A. (2008), *El concepto de Marketing: pasado y presente*. [en línea]. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), (págs. 391-412). ISSN-e 1315-9518. Disponible en: http://www.academia.edu/2117072/El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente

Coronado, A. (2011), *Presentación de Operaciones Turísticas*. [en línea]. Universidad Católica Pontificia del Ecuador. Trabajo de Investigación. Disponible en <http://www.slideshare.net/PUCESI/presentaci-n-operacionestursticas2011>

Crisi, S (2010), *El concepto del e-marketing*. [en línea]. En blog webspecialista.com. Disponible en <http://webspecialista.com/blog/el-concepto-del-e-marketing>

Fajardo, S. (2012), *Ofimática 1y2 tec. 46, Correo vs Email*. [en línea]. Blog de Ofimática. Disponible en <http://ofimatica46susana fajardo.blogspot.com.ar/2012/12/correo-vs-email.html>

Fernández Gómez, C. y Blanco Castro, A. (1999), *Producción y venta de servicios turísticos en Agencias de Viaje*. Madrid : Síntesis, ISBN Digital: 9788499580616.

Fleming, P. (2010), *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*. Barcelona : ESIC. ISBN 9788473562485

García Rondón, I. (2010), *Origen y Evolución del Marketing como disciplina*. En Contribuciones a la Economía. [en línea] ISSN 1696-8360.

Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Gonzales Cobreros, M. (1998), *Fundamentos teóricos y gestión de las agencias de viajes*. Madrid: Síntesis. (pág. 15-23). ISBN: 9788477384946.

Harvard University, (2003), *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It.)*. [en línea]. Disponible en: <http://hbswk.hbs.edu/item/3246.html>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [en línea]. (pág. 59).

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>

Klaric, J. (2012), **Estamos ciegos**. *Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Colombia: GESTIÓN 2000. ISBN: 9789584232502

Kotler, P. y Armstrong G. (ed. al) (2002), *¿Qué es Marketing?. Principles of Marketing* (3ª edición europea). (pág.14). Essex: Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Kotler, P. (2008), *Marketing Strategy, The mantra of marketing*. En conferencia: London Business Forum. [en línea]. London, Inglaterra. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>

Laudon, K. (2009), *E commerce Negocios, tecnología y sociedad*. (págs. 902). Pearson: Prentice Hall. ISBN 9786074420494

Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997), *An Introduction To Tourism Essays and Term Papers*. Nueva York: Butterworth-Heinemann ISBN - 0750619562.

Luciani, F. (2011), [El E-mail marketing como Estrategia de Penetración](#). [en línea]. Blog de expertos en Marketing Online. Disponible en <http://es.mt-soft.com.ar/2011/11/21/tigs-2011-el-e-mail-marketing-como-estrategia-de-penetracion/>

Malbernat, L, (2010), *Tecnologías educativas e innovación en la Universidad*». [en línea]. Diario LaCapitalmdp.com. Disponible en: <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2010/12/27/168009.htm>

Marketing Staff of the Ohio State University. (1965), *A Statement of Marketing Philosophy*. Journal of Marketing, 29 (enero), (págs. 43-44)

McCarthy, J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood: IL.

Menta, G. (2010), *Redes Sociales y Web 2.0* [Grabación audiovisual]. Entrevista online para "actualizate". Argentina, Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VyW2fEdceWQ>

Molano, A. (2012), *¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)?*. [en línea]. Corporación Colombia Digital. Disponible en <http://colombiadigital.net/experiencias/casos-de-exito/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce>

Montañez, J. (2013), *Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la comunicación*. [en línea]. Trabajo de Investigación, Argentina. Disponible en http://prezi.com/xhx1jtxz1j6e/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

National Business School of Guatemala (2013), *Neuromarketing y la mente del Consumidor*. [en línea]. Disponible en: <http://nbs.com.gt/index.php/articulos-y-negocios/33-marketing-y-ventas/117-neuromarketing-y-la-mente-del-consumidor>

Organización Mundial del Turismo (1998), *Manual de desarrollo de productos turísticos*. (pág. 19). USA, OMT. - ISBN: 978-92-844-1414-7

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (1999), *Lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Ramírez Lugo, M. (2012), *Herramientas del marketing on line*. [en línea]. Blog de ayuda para crear blogs. Disponible en <http://marlenyalugo.blogspot.com.ar/>

Piñole Albert, I. (1993), **Gestión y Técnicas de agencias de viajes (en papel)**. Madrid, Síntesis. - ISBN: 9788477380542

Prince, A. (2012, 3 de Enero), *Tres de cada cuatro argentinos tienen acceso a la red Internet*. [en línea]. Télam, Sección Economía. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/nota/11949/>

Slemenzon Rojo, C. (2010), **El rol del profesional del Turismo en las agencias de viajes**. Universidad Nacional de Mar del Plata. Monografía de graduación (págs. 88).

Stanton, J. (1969), *“Fundamentals of Marketing”*. USA: McGraw-Hill.

Las innovaciones y su incidencia en la competitividad de los clústeres turísticos argentinos. Estudio comparativo Argentina/Brasil.

Autoras:

Hilda Puccio. Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población. Universidad de Morón.

Nazarena Grana. Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población. Universidad de Morón.

hpuccio@gmail.com; hildapuccio@unimoron.edu.ar

Competitividad; innovación; Tics; ventajas competitivas; context

Introducción.

La competitividad turística en Argentina ha cobrado interés con la formulación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Argentina 2005- 2016, y más tarde con la versión 20/20, los cuales afirman que la *sustentabilidad* y la *competitividad* atraviesan transversalmente los ejes rectores de la política Turística de la República Argentina, los cuales guiarán en conjunto las actuaciones para la puesta en marcha de los Planes. Definiendo a la Competitividad como “*la capacidad de obtener beneficios superiores a la media del entorno de referencia y de mantenerlos de forma sostenida incluso en circunstancias cambiantes...el concepto trasciende la visión unívoca basada en la productividad y el precio y aborda como propósito final la mejora de la calidad de vida de la población residente en el espacio turístico...*” En esa línea la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, Universidad de Morón acuerdan trabajar en conjunto con la entonces denominada Secretaría de Turismo de la Nación y hoy Ministerio de Turismo en el Programa de Competitividad y el Subprograma de Innovaciones en Destinos Turísticos

En el Instituto de Investigaciones Científicas Aplicadas al Turismo (INDICAT) de la Facultad antes nombrada, es el encargado de realizar la tarea, por ello desarrolla desde el año 2005 el programa de Investigación “Competitividad Turística”, en base a los principios teóricos de la competitividad estructural por los cuales, además de atribuir la competitividad de las empresas basadas en sus prácticas empresariales, también cobran importancia las características de la estructura económica en que ellas participan y que determina su forma de participación.(Chesnais 1981, 1986 en Carlos Bianco 2007) y al contexto gubernamental (Porter 1990).

La delimitación teórica de este artículo es el de la competitividad estructural, donde las prácticas empresariales se enmarcan en el concepto de estrategias, las cuales están determinadas por la diferenciación, para generar ventajas competitivas, por tanto en la base de toda ventaja competitiva se halla la innovación necesaria e indispensable para establecer las diferencias (Porter 1999). A partir del enfoque teórico, se adscribe al The Global Competitiveness Report 2012–2013, en identificar a la innovación como uno de los 12 pilares de la competitividad (*World Economic Forum 2013*) y del mismo Foro al *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, que asigna al uso de las TiCs como uno de los factores determinantes de la competitividad en turismo. Por tanto el tema central de investigación es la innovación, la cual es abordada para su estudio desde la perspectiva del Manual de Oslo versión OCDE y EUROSTAT 1992 con enfoque a los sectores industriales, y con las versiones 1997 y su traducción en español del 2005 que incluyen el enfoque del sector servicios. Todos ellos constituyen una guía metodológica de elaboración de encuestas y estadísticas, pero su carácter normativo, permite la aplicación de las definiciones sobre innovación.

En esta línea argumental sustenta la metodología básica utilizada para identificar y analizar las innovaciones en destinos turísticos, SECTUR / UM realizadas en 2005, fundamentada por las versiones del Manual de Oslo antes nombrada. La Innovación particular que se considera entre otras muchas es el uso de las TICs, dada el impacto que ha tenido en el sector turismo.

La utilización de la metodología SECTUR/UM en el presente escrito, a consecuencia de los cambios tecnológicos acaecidos desde el año 2005 se han realizados modificaciones en los atributos y dimensiones de las innovaciones observadas en las webs organizacionales.

Otra de las modificaciones a la metodología es relacionar el tipo y las dimensiones de las innovaciones organizacionales con la existencia o no de una innovación en las tramas productivas económicas territoriales pre- existentes a la producción de nuevos productos turísticos como ser la ruta Los Caminos del Vino (Puccio y otros 2008/ 2010) y La ruta de los Dinosaurios. Dada la inclusión de los territorios en el análisis se adopta el concepto de Clúster, por cada ruta y se incluye en el presente escrito una descripción de la relación entre las innovaciones habidas en los clústeres con las particularidades del sector turístico prexistente en LA Provincia de Neuquén .

Los objetivos

- Identificar las innovaciones de las empresas hoteleras, como indicador de la competitividad de los Clústeres turísticos de Argentina,
- Describir las innovaciones en procesos, productos, organizaciones y en comercialización de las empresas hoteleras.
- Relacionar el tipo y cantidad de innovaciones en cada clústeres con las particularidades del sector turístico pre-existentes en cada Provincia.

La unidad de análisis los clústeres turísticos articulados territorialmente por las siguientes rutas turísticas denominadas *Los Caminos del Vino* y *La Ruta de los Dinosaurios*. El presente es un informe exploratorio descriptivo sobre las Innovaciones en empresas hoteleras que conforman los Clústeres. Dado que éstas son empresas productoras de servicios se analizan las innovaciones en los procesos que generan valor, y las unidades de observación las Páginas Webs de las empresas.

Para las innovaciones en empresas se rediseñaron las matrices de observación de las innovaciones en empresas y organizaciones SECTUR/ UM 2005 en formato Excel/Acces.

Para describir la existencia o no de innovaciones en las tramas productivas pre-existentes se analizaron fuentes secundarias de informes y las observaciones webs de las empresas.

1. Antecedentes y encuadres teóricos

Si bien prácticas empresariales son las que generan ventajas competitivas, algunos de los elementos estructurales son los determinantes de este tipo de competitividad, para lo cual se observan la eficiencia de las relaciones no mercantiles entre firmas y unidades de producción (integración, cuasi-integración; las transferencias de tecnología a nivel intersectorial; y el grado de aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas. Por ello las prácticas empresariales constituyen un conjunto de innovaciones y conductas tecnológicas desarrolladas por agentes involucrados en un sistema territorial de innovación. (Carlos Bianco op cit pág 11). Por tanto las ventajas competitivas que se construyen y reconstruyen a través del esfuerzos realizados por el conjunto de las empresas coadyuvadas por medidas, instrumentos de política e instituciones relacionadas con el sistema territorial de innovación.(Coriat 1997). Estas aseveraciones inducen a considerar la noción de territorio como una variable económica que supera la simple relación contextual para transformarse en el concepto de “una unidad” que favorece la articulación de empresas, instituciones e instrumentos gubernamentales para formalizar procesos de producción industrial (José Luis Cividane Hernández 2002: 3-6), sin embargo Cividane Hernández aclara que es una definición imprecisa y que la utilización de la noción agrupamientos productivos locales y / o el concepto de clúster, en términos de investigación son más operativos. Ambos provienen de los estudios de territorios con producción industrial, y aun existiendo diferencias

entre los conceptos de competitividad industrial y competitividad turística, todos ellos comparten tres dimensiones básicas que las definen (Vila, Ferro y Rodríguez, 2000):

- Dimensión territorial: Las empresas están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo.
- Dimensión sectorial: Las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico.
- Dimensión cooperativa: Las empresas mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas.

El término clúster fue puesto en circulación por Porter en su estudio sobre la Ventaja Competitiva de las Naciones (Porter, 1990), cuando consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva. Definiendo el término clúster definido como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí (Porter, 1999; p.199).

Si bien el término clúster, conceptualmente refiere a las actividades de proceso industrial, la bibliografía académica sobre Competitividad Turística abunda en estudios acerca de la misma, observando y considerando los agrupamientos de empresas localizados en los territorios denominados Destinos Turísticos, como clusters. (Rodríguez Domínguez M 2000)(Mitxéo Grajirena J, Gamboa I, Vicente Molina 2004)(Cristina Varisco 2009)(M, Moreira Filho,R Prevot Nascimento, y Lidia Segre (2011) (Maria Alice Cunha Barbosa yRoberto Aricó Zambon 2001)

En materia de competitividad estructural se estudia las estrategias de diferenciación y a la creación de ventajas competitivas, con disímiles enfoques en la literatura académica, en algunos se enfatiza el capital social como recurso para la diferenciación (Bañuls 2008), en esa línea y desde el enfoque moderno de Dirección de Recursos Humanos consideran a los activos intangibles (el recurso humano y las capacidades organizacionales) como una fuente de ventajas competitivas (Lombardo 2010), o sea que las personas de una organización y la gestión del conocimiento se constituyen en la fuente de las ventajas competitivas(Sastre y Aguilar 2003)(Navas y Guerra 1998). Pero en una empresa u organización también existen los activos no humanos o tangibles clasificándose en tecnológicos y organizativos. Los primeros incluyen las tecnologías y conocimientos disponibles que permiten fabricar los productos de la empresa y que pueden concretarse en patentes, diseños, bases de datos, *know-how*, etc., y los segundos los constituyen , la marca comercial, el prestigio, la cartera de clientes, el diseño organizativo, la reputación, la imagen corporativa, etc.

Para Porter (et a 1991: 12 - 13) las empresas, cuando distinguen o visualizan formas diferentes y mejores para competir en determinado sector y tales descubrimientos pueden ser aprovechados para competir en el mercado, es cuando crean ventajas competitivas. Por tanto las acciones empresariales que conducen a la creación de ventajas competitivas son acciones de *innovación*, las cuales pueden ser “mejoras tecnológicas, o en las metodologías o en las formas de hacer las cosas”. Estas innovaciones se evidencian cuando se producen cambios ya sea en los, o en cambios en los procesos, o nuevas formas de comercialización, venta o distribución de productos. Pueden ser generados por el conocimiento y aprendizaje propio de la de la institución o en la práctica con modificaciones o cambios incrementales de las ideas ya existentes y no novedosas. El autor amplía el tema y enumera las posible causas que generan innovaciones: las nueva tecnología y los cambios que acarrear; las nuevas necesidades de los consumidores; aparición de un nuevo segmento de mercado, con necesidades diferentes; variación en los costos y la disponibilidad de los insumos, o cambios en las decisiones gubernamentales.

Las innovaciones así vistas, por Porter (et al 1999) se relacionan con sector manufacturero y también se las encuentra así definida por el Manual de Oslo versión OCDE y EUROSTAT 1992 con enfoque a los sectores industriales, y con las versiones 1997 y su traducción en español del 2005 que incluyen el enfoque del sector servicios.

El Manual de Oslo, Publicado por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), surge con el fin de proporcionar datos sobre los conceptos de innovación pero especialmente permite la recopilación y la interpretación de datos sobre innovación a nivel internacional. Desde esa perspectiva define a la innovación como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. En la intención de equiparar mediciones homologas el Manual de Oslo (MO) distingue a las innovaciones tecnológicas de las No tecnológicas, dónde las primeras son aquellas que se refieren a un nuevo producto o proceso o a mejoras significativas en los mismos denominándose innovaciones TPP (Innovaciones en Producto y / o procesos) se expresa en nuevas prestaciones de los productos o en nuevas maneras de fabricar bienes existentes.

Las innovaciones no tecnológicas (INTs) estaría compuesta principalmente por cambios institucionales, de gestión o en la orientación estratégica.

Para la comprensión de las innovaciones en servicios en general y en especial, los turísticos, distinguir los 4 rasgos que los caracteriza: 1. La interacción entre producción y consumo (co-terminalidad); 2. El contenido intensivo en información de las actividades de servicios y de producción; 3. El papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de competitividad, 4. La importancia de los factores organizativos en la *performance* de las empresas (Evangelista y Sirilli, 1995).

Dada la apretada interacción entre producción y consumo, la mayor parte de las innovaciones en servicio esté orientada a la adaptación/*customisation* de los servicios a las necesidades de los clientes o usuarios, por tanto la Empresa demanda de ellos la mayor cantidad de información, la cual para la empresa es un recurso de valor. A través de la gestión de tal conocimiento la empresa identificará las alternativas de comunicación que permita crear valor para el cliente, por eso el uso de las TICs Internet, adquiere protagonismo, porque constituyen un grupo de tecnologías que facilitan el suministro de los servicios de gestión de la información. Son las empresas (sus recursos no tecnológicos, su capital social) las que tiene la facultad y el poder de mejorar los procesos para crear valor. Las Tics sólo son herramientas, cuyo uso permiten a las empresas capturar y crear valor.

Dada la importancia que tiene el uso de las TiCs en las innovaciones en los servicios, resulta conveniente utilizar a éstas como un descriptor para el análisis de innovación en empresas de servicios. En la revisión bibliográfica se han encontrado numerosos casos.) como Boge (2005), y Ennew, Lockett, Blackman y Holland (2005) examinan qué efectos tiene el diseño de la website de empresas en su éxito con el comercio electrónico; Geissler, Zinkhan, y Watson (2006) abordan las páginas web como vehículo promocional; Maignan y Ralston (2002) analizan la responsabilidad social corporativa a través de las páginas web de diferentes empresas; Overbeeke y Snizek (2005) examinan la viabilidad de usar las websites corporativas como descriptor de la cultura organizativa. (Llopis Taverner, J.González Ramírez, M.R yGascó Gascó, J.L. 2009) o(Garrigós y Márquez 2006) con el uso de las TICs la creación de valor para el cliente y la empresa dada las características de las mismas , ya sea en la WEB por la evolución en sus formatos, por la integración de elementos de multimedios e

interactividad con el usuario, hoy son uno de los mejores canales para desarrollar comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Este predominio se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado.

Metodología

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y puntualmente Internet se han convertido en un medio muy potente para producir herramientas de innovación en el sector servicios y mucho más eficaz en el sector servicios turísticos para interactuar con los clientes de una forma dinámica que permite innovar incremental y constantemente a la par de los incesantes cambios en las modalidades de consumo turístico, por ello el uso de las Tics y en especial Internet es un descriptor ineludible de las innovaciones de las empresas y de la incidencia de las innovaciones en la cadena de valor que contribuye a la formación de las ventajas competitivas. En el presente escrito se analizan en la cadena de valor la relación cliente y empresa.

Para ello el descriptor TICs de las innovaciones facilita desarrollar un análisis exploratorio que permita evaluar los tipos de contenido y servicios ofrecidos a través de internet por las empresas hoteleras, y que pueden generar valor para los usuarios y para las empresas (Garrigós y Márquez 2006 et a...)

Deben facilitar al cliente no sólo la compra del servicio on line, sino que debe ayudar en el proceso de toma de decisión de compra con la información y los servicios encontrados en la WEB. Además de contribuir con su participación en la mejora continua de las empresas.

Para ello se ha diseñado una matriz para analizar los resultados de las observaciones de las páginas webs de los hoteles que se encuentran publicados en páginas oficiales de la administración pública, de Los Caminos del Vino y las Rutas de los dinosaurios.

Para las observaciones de las webs empresariales se rediseñaron las planillas de observación de innovación en empresas y organizaciones SECTUR/ UM 2005 en formato Excel/Acces (Manual Autogestionado 2006) (ver figura N°1). Las referencias numéricas se corresponden a los componentes de las dimensiones de análisis (accesibilidad y contenidos de información Figura N°2), los cuales (Imagen del producto; venta, reserva y cancelación el línea; posicionamiento web y contacto con el cliente) se las tipifica de acuerdo a un rango de que va de muy innovador a nada innovador. Por otro lado los componentes, *obtención de datos del cliente, las herramientas de mejoras y las redes sociales* también según sus características de funcionamiento reciben una cualificación de innovación.

Observador de Innovación de Hoteles	
Id	15
Fecha de Observación	01/10/2018
Nombre del Establecimiento	
Tipo de Alojamiento	
Categoría	
Dirección	
Localidad	
Provincia	
Teléfono	
Correo electrónico	
Página Web	<input type="checkbox"/>
Funciona	<input type="checkbox"/>
Cual es?	
Cantidad de Visitaciones	
Cantidad de Reservas	
Organización	
Reservar	
Pública Reservas	<input type="checkbox"/>
Pública noticias de la Empresa	<input type="checkbox"/>

Ofrecimiento Laboral	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Descripción de servicios	No los detalla
Imagen de Producto	
Venta on line	
Cancelación de Venta	
Certificación De Seguridad	<input type="checkbox"/>
Opinión con el Cliente	
Obtención de datos de clientes	<input type="checkbox"/>
Herramientas para mejor Uso	
Posicionamiento Web: Búsqueda con Tipo de Alojamiento + Destino	
Posicionamiento Web: Búsqueda nombre + destino	
Comunidad	
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales: Uso Facebook	
Redes Sociales: Frecuencia de Actualización	
En su sitio Web menciona a TripAdvisor	<input type="checkbox"/>
En TripAdvisor responde críticas	<input type="checkbox"/>
Especificaciones	

Figura N° 1, Planilla de observación. Elaboración Propia.

Los Resultados de la observación de los websites son volcados a una matriz de elaboración propia basada en el esquema de (Garrigós y Márquez et al 2006) (Figura n° 2) que registra para describir las *dimensiones de comunicación e información* que brinda una página web para los usuarios, tanto la empresa hotelera, como el cliente o pasajero.

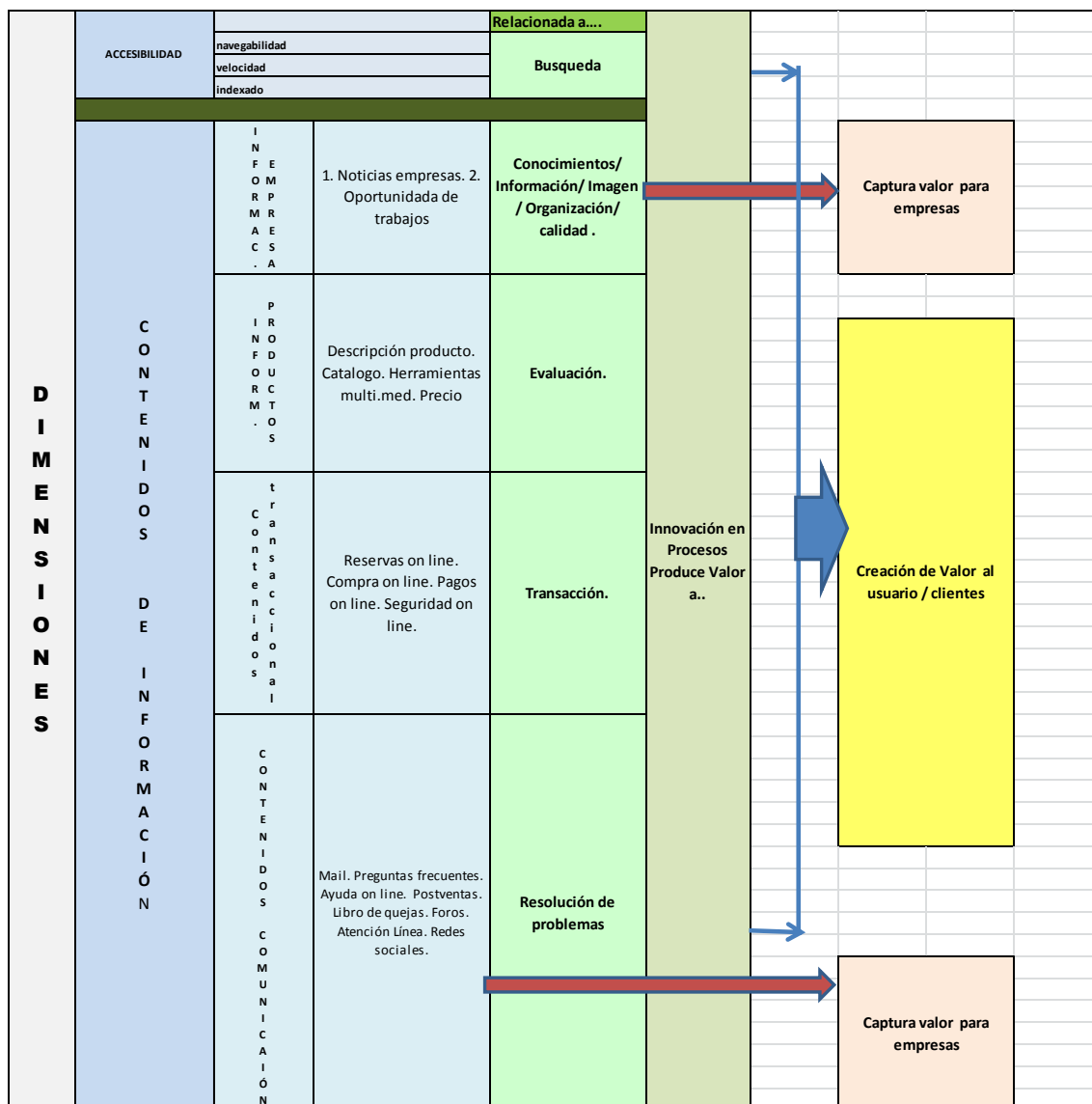


Figura N° 1 Esquema del modelo de análisis de las webs. Elaboración propia en base al esquema de (Miranda y Bañeguil 2004) y (Garrigós, J. y Marqués P. 2006 pág.6)

El esquema es un modelo de análisis en el que se conjugan los aportes de varias perspectivas de investigaciones de webs, como ser la que estudia las características del portal (Miranda y Bañeguil 2004): la accesibilidad, navegabilidad, confiabilidad, y el desempeño en general en el tráfico web. El otro enfoque es sobre los servicios ofrecidos en materia de seguridad, confiabilidad, empatía y responsabilidad (Gounadis y Demitriadi 2003). Es un modelo pensado para analizar la relación empresa de servicio y cliente / consumidor.

En la dimensión de accesibilidad, que está relacionada con la acción de búsqueda, se evalúa la navegabilidad, la velocidad de acceso, el posicionamiento en la web. En la dimensión contenidos de información sus componentes (informes de la empresa, informes del producto, contenido transaccional, y contenidos de comunicación para el servicio) adquieren determinadas ponderaciones de innovación en función de la presencia/ ausencia de los ítems que los expresa.

De acuerdo a las ponderaciones de innovación de los componentes de la dimensión contenidos de información hacen más o menos efectivas las acciones de evaluación (ex antes), de las acciones de transacción o *Fulfillment*, de las acciones de evaluación (ex post), y las acciones de resolución de problemas para efectivizar la compra.

Las innovaciones dadas en las dimensiones de las webs en su casi totalidad directa o indirectamente inciden en la creación de generación de valor para el cliente / usuario. Se subrayan en las directas: la accesibilidad en todos los ítems, en la información de los productos (descripción / precios) facilitando la toma de decisión de compra ; en los contenidos transaccionales (comunicación interactiva); y en los contenidos de servicios brindados, que facilita la resolución del problema ya que proporciona los medios on line para efectivizar las quejas, las sugerencias, las dudas etc.

Las innovaciones en la web que permiten capturar valor, se encuentra en la dimensión de contenidos de la comunicación, cuyos resultados de ser tenidos en cuenta por la organización de la empresa son invaluable a la hora de realizar *las mejoras continuas* en los procesos, fundamental para la innovación incremental y constante que requieren los servicios en general, y en especial los servicios turísticos. Innovación que es la base para la creación de las ventajas competitivas.

Si bien los resultados del estudio así realizado a empresas de servicios, refiere al valor de Innovación en procesos, la observación pormenorizadas de las webs, también permiten inferir la magnitud de la Inversión en innovación ya que alcanzar los valores máximos de innovación para cada ítem, es de suponer que requieren más inversión en recursos tecnológicos (software/conexiones/ instrumental) y no tecnológicos (recurso humano capacitado) y en esa línea argumentativa permitiría inferir que las empresas observadas han innovado en la organización para afrontar los cambios tecnológicos y no tecnológicos de los procesos en especial con la incorporación a sus estructuras el uso de las TICs.

También la observación de las diversas promociones (para agencias de viajes, corporativas, etc.) relacionadas con la antigüedad de la firma más la relación histórica de la misma con la demanda turística pre- existentes (contexto) de ese destino, permitiría inferir las posibles causas por las cuales unas empresas son más innovadoras que otras en un mismo o diferentes clústeres .

Resultados

Como resultado de la aplicación de la metodología SECTUR / UM 2005, (versión reformulada 2014) , se obtiene una descripción de las innovaciones que contribuyen a la entrega y captación de valor de cada una de las empresas, permitiendo realizar un ranking con los resultados de empresas de cada clúster(ver Figura N°3)

Las referencias:

- MYI muy innovador.
- I innovador.
- MI medianamente Innovador.
- PI poco innovador.
- NI nada innovador.

Para la entrega de valor se analizaron las siguientes dimensiones : D1 Accesibilidad; D2 información Empresa; D3 Información en Productos; D4 Información Transaccional; D5 Contenidos de los servicios. El criterio de selección de la muestra de empresas hoteleras en los clúster fue aquellas empresas localizadas en las poblaciones contenidas en las rutas turísticas. Las ciudades de la Ruta de los Dinosaurios, Rincón de los Sauces, la Villa del El Chocón, y Plaza Huincul y los hoteles ordenados de mayor a menor de innovaciones realizadas son Tunquelen, Land Express, San José, El Chocón, Rincón y Milenka, siendo Tuquelen primero y después Land Express, los que han innovado en el grupo, en la entrega de valor, pero casi inexistente en la captura de valor.

Rutas Turísticas	Entrega de valor					Captura de valor		Innovaciones aplicadas	
	D 1	D2	D3	D4	D5	D2	D5	Inversión + Tec + RRHH	cambios orgs.
La Ruta de los Dinosaurios.									
5 Hoteles ubicados en las localidades comprendidas en la ruta (clúster)	60% MI 40% NI	20% MI 80% NI	20% I, y 20% MI, 60% NI	Ventas 1MI, 1 MY. Cancelación 0% Inn	20% PI 80% NI	100% NI	20% I. 80% NI	60 % inversión Tec. 20% RRHH, 20% nada	20 % innov. Org.
Los Caminos del Vino									
4 hoteles ubicados en las localidades comprendidas en la ruta	75% MI	100% NI	50% PI, 50% I	70% MI, 30% NI	50% I, 50% NI	25% I, 75% NI	25% I, 75% Ni	75% Inver.Tec, 0% inver RRHH	25% innv org.

Figura N°3. Elaboración propia. Descripción de las innovaciones en base a porcentaje en cada grupo de empresas hoteleras.

Las ciudades de Los Caminos del Vino, son San Patricio del Chañar, y Añelo, recientemente se ha añadido a la oferta la localidad de Chos Malal. Que se encuentra al norte de la provincia. Existe otra Ruta localizada en las periferias de la Ciudad de Neuquén, pero los hoteles son característicos de las centros urbanos. Los cuales forman parte de otra investigación. Los hoteles ordenados de mayor a menor innovación son Terra Malal, Sol de Añelo, Picun Rucá, Valle Perdido y el Torreón que no funciona la web. Terra Malal y Sol de Añelo los más innovadores del grupo, pero en comparación con los de la Ruta del Dinosaurios, resultan en su conjunto de muy baja intensidad las innovaciones en general en los procesos, y en consecuencia también resulta baja/ nula la innovación en la organización.

En ambas rutas no se han evaluados la innovación en productos, dado que los productos de servicios turísticos están en constante proceso de pequeños y constantes cambios incrementales y siendo la presente la primera medición, no existe parámetros de comparación

En la observación de las promociones de los hoteles de ambos grupos se encontró una importante diferencia referida a la existencia de una demanda histórica en los hoteles incluidos en la Ruta de los Dinosaurios, la cual se localiza en un territorio de explotación minera incluida la del petróleo. La provincia de Neuquén que genera aproximadamente el 2,5% del Producto Interno Bruto de la República Argentina, la explotación de minas y canteras –donde se incluyen las producciones petrolera y gasífera– es la actividad de mayor incidencia en el PBG neuquino con una participación de 50,8% (Informe Económico: Provincia de Neuquén 2012). Por tanto no es casual que en los últimos años se revaloricen y se multipliquen los yacimientos paleontológicos, que han ido pareciendo en paralelo a la explotación minera, petrolera y gasífera, la cual desde los 90' está en plena expansión en Argentina y en la región cordillerana y aledaños. La mayor parte de los hoteles o ya estaban activos antes de la diagramación de las rutas o existe en el territorio cierta cultura del servicio hotelero más una cultura de la competitividad y la innovación aprendida por derrame e imitación de la trama productiva pre- existente que requiere de constantes innovaciones tanto en la producción como en los procesos de tipo ingenieril. Este es un tema para futuras investigaciones.

En Los Caminos del Vino, la hotelería que surge en las ciudades de localización lo hacen articuladas de alguna forma a la producción vitivinícola de las bodegas, las cuales, si bien operan con innovaciones de tipo global, en el territorio son de muy reciente implantación, ya que en lugar la trama productiva es la producción de frutas para consumos nacional e internacional, rama de la economía con menor intensidad de innovaciones que la minera / petrolera y con menor rango en las inversiones. La trama productiva pre existentes, la frutícola, está conformada por minifundios de propiedad familiar con cultura de producción agropecuaria tradicional (Landriscini G y Otros 2007)

Para concluir, las observaciones de las empresas hoteleras, en ambos clústeres, si bien realizan inversiones en nuevas tecnologías para gestionar la información y la comunicación, algunos más que otros, tal inversión no se ve reflejada en el grado de innovación obtenida en el proceso de comunicar y comercializar los productos y servicios. Cuando se analiza la inversión en RRHH, estas resultan casi inexistentes como así también resulta inexistente la innovación en la organización. Queda confirmada la enunciación antes realizada, sobre las Tics” son herramientas tecnológicas que permiten gestionar la información y la comunicación en las organizaciones y son útiles para para aquellas empresas de servicios que requieren actualizar ininterrumpidamente el flujo de información de sus clientes con cambiantes modalidades de consumos, sin embargo, las herramientas son utilizadas por el recurso humano, dependiendo de la condición de innovación que éste disponga.

BIBLIOGRAFÍA.

Barney, J.B. (1997): *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley, Reading

Bañuls, Adelaida (2008) *El capital humano como estrategia competitiva en el sector turístico español* Universidad Islas Baleares.

Bianco, Carlos (2007) *¿De qué hablamos cuando hablamos de Competitividad?*

Documento de trabajo n° 31 REDES. Centro de Estudio sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior. En www.centroredes.org.ar. Consultado 3 de julio 2013

Chesnais F. (1981): "*The notion of international competitiveness*", (mimeo), OECD, París.

Chesnais F. (1986): "*Science, technology and competitiveness*", STI Review, OECD, París.

Cividane Hernández, José Luis(2000) *El territorio como variable económica: el concepto de sistema productivo local*. Ponencia de las VII jornadas de Economía Crítica Albacete, disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec7/index.htm> Consultado el 20 de junio 2014

Coriat, Benjamín (1997), "*Los desafíos de la competitividad*", Asociación Trabajo y Sociedad, Oficina de Publicaciones del CBC-UBA, Buenos Aires, febrero.

Cunha Barbosa, Maria A. y Aricó Zambon Roberto, (2011) *La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil* en Desarrollo Productivo n° 83 CEPAL, Santiago de Chile

Garay Tamajón, Luis Alfonso y Ammetller Montes, Gisela (2010) *Innovación y nuevas estrategias competitivas en el sector de servicios menos intensivos en conocimiento: la industria turística, el comercio y el transporte*. Edita Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.

Garrigós, José y Marqués Patricia (2006) *Creando Valor en la Cadena a través de las TICs* Ponencia presentada en el X Congreso de Ingeniería de la Organización , Valencia España

Gounadis, S y Demitriad, S (2003) *Assessing service quality on the web: evidence from bussiness to consumer portal*. En The Journal of Service Marketing. N° 17 pág. 4/5 Edición ELSEVIER. London.

Iglesias, Cristina (2009) *Competitividad de las Agencias de Viajes Operadoras de Turismo Receptivo en Argentina* Ponencia presentada en Condet X JORNADAS NACIONALES y IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN – ACCIÓN EN TURISMO, noviembre 2009 Universidad Nacional de Lanus.

Iglesias Cristina(2008) *Marco de innovación en turismo*. Ponencia presentada en Condet 2008, San Juan.

Informe Económico: Provincia de Neuquén (2012) Cámara Argentina de Comercio, Buenos Aires.

Landriscini G y Otros (2007) *La Trama Fructicula en el Alto Valle de Ríos Negro y Neuquén. Evolución Histórica y Situación Actual en Innovación y Empleo en tramas productivas de Argentina de Delfini M y otros* . Editorial Prometeo, Buenos Aires

Llopis Taverner, J.González Ramírez, M.R yGascó Gascó, J.L. (2009) *ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB CORPORATIVAS COMO DESCRIPTOR ESTRATÉGICO* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 15, N° 3, 2009, pp. 123-137, ISSN: 1135-2523

Lombardo Lorena (2010) *La Gestión del Recurso Humano Como Ventaja Empresarial* Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión Año 10 - Volumen VI .Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue Neuquén – Argentina.

Manual Autogestionado para la Observación de las Innovaciones en Destinos Turísticos en Empresas y Gobierno Municipal (como indicador de Competitividad) (2006) realizado en forma colaborativa entre INDICAT y Secretaría de Turismo de Nación, Coordinado por la Lic. Hilda Puccio.

(Mirand, F, y Bañeguil, T.(2004) *Quantitative Evaluati3n of comercial websites an emprirical study of Spanish Firms*. En International Journal of Information Management N° 24 PP 313-328.Editado por El Instituto de Ciencias y tecnologías de la Información de Unite State.

Mitxeo Grajirena, Jones, Idigoras Gamboa, I, Vicente Molina A (2004) *Los clústeres como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*, en revista *Cuadernos de Gestión* Vol. 4. N.º 1 , pp. 55-67, España.

Moreira Filho, M, Prevot Nascimento, R y Segre L. (2011)

Navas, J.E.; Guerras, L.A. (1998), “*La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*”, Civitas, Madrid

Moreira Filho, M, Prevot Nascimento, R y Segre L. (2011)

PID 7 A 001 2006/ 2008 *Competitividad en Destinos Turísticos*, dirigido por la Mg. Cristina Iglesias Disponible en Biblioteca Universidad de Morón, Morón.

Porter M(1999 18° edición)*Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Compañía Editorial Continental. México.

Porter, Michael (1991) *Las Ventajas competitivas de las Naciones*. Javier Vergara Editores, Buenos Aires

Puccio H y Grana Nazarena (2009) *La innovación y los factores estratégicos de las empresas del sector. Aspectos que influyen en el origen y sostenimiento de la ventaja competitiva en el turismo* Ponencia presentada en CONDET X JORNADAS NACIONALES y IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN – ACCIÓN EN TURISMO, noviembre 2009, Universidad Nacional de Lanus

Puccio H y Grana Nazarena (2008) *Los sistemas de Innovación como base para la Competitividad de los Destinos Costeros de la Provincia Buenos Aires*. Ponencia CONDET 2008 San Juan

Puccio Hilda (2007) *La competitividad turística de un destino. Un diagnóstico basado en la capacidad de innovación*. Ponencia presentada en CONDET , Posadas.

Puccio Hilda, Grana Nazarena (2008) *INNOVACIÓN COMO REQUISITO PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: Una metodología para su descripción y análisis*, en Revista Gestión Turística n° 10, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Austral de Chile, Instituto de Turismo. Valdivia

Rifai, Taleb (2013) “*La accesibilidad, una ventaja competitiva para los destinos turísticos*” Discurso publicado OMT disponible en

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/speech-fitur_2013_sg_accessibility_comm_es1.pdf

Rodríguez Domínguez, M (2000) *La Creación de Clusters Turísticos como Instrumentos para la mejora Competitiva de los Destinos. Una Aplicación a las Rías Bajas Gallegas*. En Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10, pp. 137-145.
Rodríguez, M.M.; Ferro, C. y Vila M.M. (2002): «*La Formación de Clusters: Especial Referencia al Sector turístico*», XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés, Alicante.

Rodríguez, M. M.; Vila, M. M. y Ferro, C. (2000): «*El Binomio Cooperación-Territorio como Fuente de Nuevas Ventajas Competitivas Empresariales*», Actas de las X Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica, Villamoura (Portugal), vol. III, pp.137-145.

Sastre, M. y Aguilar, E. (2003): *Dirección de Recursos Humanos. Un enfoque estratégico*. McGraw- Hill, Madrid

Simeoni Alejandra, Vita Claudia, y Barrio Omar (2009) *La Competitividad de Empresas de Transporte Automotor larga distancia. Turismo y Servicios Públicos*. Ponencia presentada en CONDET 2009 Universidad Nacional de Lanus.

Varisco Cristina (2009) *Clusters basados en Recursos Culturales* en Boletín de Gestión Cultural N° 18, Barcelona España

VILA, M.; FERRO, C. y RODRÍGUEZ, M. (2000): «*Agrupamientos sectoriales territoriales (A.S.T.)*: reflexiones acerca de los recursos compartidos», *Revista de Economía y Empresa*, n.º 40, vol. XIV, 2000, pp. 87-101. Empresa. Vol. 7, N° 3, 2001, pp 119-138 España

World Economic Forum (2013) *Reporter The Global Competitiveness Index 2012–2013*
World Economic Forum Geneva, disponible en línea www.weforum.org/gcr Consultado septiembre 2013.

World Economic Forum (2013) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*

El turismo rural comunitario como viabilizador para la revalorización de culturas y recursos. La importancia de imprimir vivencias y compartir saberes.

Autores:

Lic. Graciela Inés Gallo. Licenciada en Comunicación Social con especialización en Turismo Rural y Desarrollo local Sustentable. Docente y extensionista universitaria (UBA) / graciela.gallo@gmail.com

Lic. Juan Manuel Peralta. Licenciado en Turismo con especialización en Turismo Rural Comunitario. Facilitador de proyectos en comunidades rurales de la provincia de Chubut / jpturismo@yahoo.com.ar

RESUMEN: El Turismo Rural Comunitario en los poblados más alejados de las grandes ciudades renueva la confianza de las personas involucradas, quienes tienen la posibilidad de hacer de su labor cotidiana un atractivo turístico que genere ingresos complementarios para una mejora de su calidad de vida y la de sus familias. Este despertar de las comunidades rurales comienza cuando se sienten orgullosos su cotidianeidad que es por sí misma un gran atractivo para cientos de personas que buscan, y cada vez más, la interacción con la gente local y el conocimiento de su cultura.

Generar proyectos de Turismo Rural Comunitario en los poblados más alejados de las grandes ciudades renueva la confianza de las personas involucradas, quienes tienen la posibilidad de hacer de su labor cotidiana un atractivo turístico que genere ingresos complementarios para una mejora de su calidad de vida y la de sus familias. Quienes tienen el desafío de acompañar a los municipios y parajes rurales de Argentina, en el aventurado camino de la apertura al turismo rural comunitario, ponen a prueba sus conocimientos y practican habilidades que requieren entrenamiento como **la capacidad de escucha, la curiosidad y la empatía**, esenciales para la obtención de resultados favorables y en marcos de sustentabilidad. El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de los recursos de manera que satisfagan las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida. El turismo en las regiones donde se desenvuelve es un factor de desarrollo local determinante, al ser una actividad generadora de divisas, multiplicador del gasto del turista, y generadora de empleo, entre otros beneficios que trae consigo para el aumento de la calidad de vida en los territorios. (Lorenzo L., Morales G, 2014)

Con frecuencia el solo hecho del acercamiento de formadores, técnicos e instituciones que demuestran interés en el crecimiento local y regional origina cambios, vinculaciones y expectativas. La novedad y los espacios de trabajo que se pueden proponer incentivan el intercambio de conocimientos, el debate de visiones y el análisis de posibilidades que les son propias por contar con capitales identitarios (culturales, productivos, históricos y naturales) y que permanecen latentes a la espera del redescubrimiento y la valoración.

En este contexto, la fauna doméstica y silvestre ofrece oportunidades de diferenciación posibilitando situaciones de interacción positiva con visitantes de las

ciudades para sembrar en ellos un espíritu de cuidado del entorno. Contar lo que hago, cómo lo hago y cuál es el vínculo con la naturaleza anima a otros a investigar, a prestar atención, a ser permeables a sensaciones y experiencias nuevas. Este aumento de la receptividad predispone a la incorporación de nuevos conceptos y a la escucha atenta de historias y experiencias. Está en los pobladores locales la habilidad de aprovechar estos momentos para “enseñar a mirar”, “enseñar a cuidar” y “trasmitir valores”.

¿Qué diferente es para un niño no solo descansar en una cabaña o casa de familia, sino vivir una experiencia con luces de linternas para la búsqueda nocturna de lechuzas y murciélagos? ¿Qué impresión distinta se imprime en ellos si en lugar de llegar y ver los caballos ensillados pueden participar del proceso de prepararlos para la cabalgata al tiempo que quien guía la actividad va explicando qué le gusta y qué no al animal, de qué se asusta y qué importante es como un fiel compañero en las tareas diarias? ¿Con qué fortaleza y compromiso crecerá ese mismo niño a sabiendas de que la naturaleza tiene mucho más para ofrecer en su lugar de origen que en grandes plantas industriales? Las actividades recreativas en ámbitos rurales dejan en las personas experiencias que perduran por muchos años, sin importar la edad, y despiertan pasiones que indefectiblemente pasan de generación a generación. La pregunta que debemos hacernos es ¿de qué manera podemos ayudar a otros a conocer lo que conocemos para que también ellos puedan valorarlo y protegerlo? La respuesta se encuentra en el saber de los locales, en la trasmisión de conocimientos, en el compartir lo que se presenta como cotidiano pero que para otros no solo es algo digno de ver, sino que están dispuestos a pagar por ello, por una vivencia compartida, por una experiencia diferente, por un momento que puedan mostrar a otros al regresar a su lugar de origen (el “yo estuve ahí” que establece la diferencia).

No se trata solamente de mostrar lo qué estamos viendo, sino de compartir sentires e inquietudes, amores y pasiones, cultura e identidad.

El turismo sostenible es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos. (OMT, 1993)

Actualmente se manifiesta una mayor valoración social de la vida rural, del modo de apreciar las actividades de los actores sociales, de sus productos típicos y de los paisajes naturales, y una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, a la par que **deja de considerarse al campo sólo como sostén de la producción agropecuaria en un medio ambiente en el que se encuentra tranquilidad y naturaleza, otras culturas y tradiciones.** La oportunidad de vincular prácticas cotidianas rurales con la recreación en un medio natural aporta a la promoción del desarrollo local, al fortalecimiento y articulación de negocios competitivos con sostenibilidad ambiental y a la viabilidad económica, valorizando al mismo tiempo el conocimiento tradicional y cultural local. (Vieites, González, Gallo, 2014)

Desde el pensar los proyectos, hasta su implementación y permanencia, así como en las instancias de desarrollo y crecimiento, es esencial el trabajo interdisciplinario y la comunicación intensa entre los actores (comunidad, instituciones, gobierno, sector privado); así como el abordaje intergeneracional (niños, jóvenes, adultos y ancianos).

Por razones básicamente económicas los jóvenes rurales son víctimas de una migración necesaria para su subsistencia, pero a la vez son la clave del desarrollo local en el proceso de apertura al turismo. Tienen el empuje que se requiere y la ilusión muchas veces intacta como para emprender proyectos, llevarlos adelante de manera exitosa y animar a otros a que se sumen.

La posibilidad de que los actores interactúen tomando decisiones conjuntas a nivel del destino remite a un nexo cooperativo fuerte, donde se requiere la capacidad de visualizar el destino turístico como un todo complejo y ser conscientes de las interrelaciones que afectan cada actividad. (Lorenzo L., Morales G., 2014)

De las experiencias vividas y documentadas en el territorio argentino el caso Sierra Colorada (Trevelin, Chubut) es un ejemplo de comunidad rural que está apostando al desarrollo turístico. Cuenta con similares características a otras comunidades rurales; un importante acervo cultural reflejado en recursos intangibles de gran valor y la ubicación en un escenario natural de grandes características estéticas, paisajísticas y naturales.

Sierra Colorada cuenta con aproximadamente 200 habitantes estables, se encuentra en el sector Cordillerano de la Provincia del Chubut pertenece al Municipio de Trevelin, su historia data de principio de Siglo y su población es producto de la interacción entre inmigrantes chilenos y europeos (galeses) y habitantes originarios (mapuches y tehuelches). Entre sus principales atractivos se encuentran la Laguna Las Mellizas, la Tortilla al Rescoldo, la ubicación en el Bosque Andino Patagónico, las prácticas cotidianas (carros tirados por bueyes para trasladar leña y las prácticas equinas) y las expresiones culturales Mapuches (telares y fabricación de instrumentos musicales), entre otros.

Un grupo de jóvenes abocados y comprometidos con su lugar se encuentra trabajando en la generación de diversas actividades que pongan en valor los atractivos mencionados, su idea es quedarse en su lugar de origen, mostrar lo que es suyo con un gran orgullo y obtener los beneficios económicos que de esta actividad se desprenden.

El proceso de creación de nuevos productos turísticos comunitarios se centra en tres pilares fundamentales: principalmente **la organización social** donde los jóvenes cumplen un rol fundamental como motores del desarrollo; **la valorización de productos identitarios** que permitan afrontar el mercado turístico con una gran fortaleza que singularice el destino; y **la puesta en valor de atractivos naturales y culturales que sean los pilares del producto turístico.** (Peralta J.M., 2013)

Es muy importante la integración regional, ya que generalmente, y tal es el caso de esta zona de la provincia del Chubut, no son comunidades aisladas sino que comparten el territorio con otras muchas veces hermanadas y con lazos históricos que las vinculan, no solo en su cultura y saberes sino también en aspectos productivos y cotidianos.

Nos encontramos con un panorama donde diferentes factores se encuentran alineados generando una oportunidad de desarrollo. Están las comunidades, sus saberes y cultura, los bellos escenarios naturales y la necesidad de abrir nuevos caminos a otra economía que no sea solamente la agrícola-ganadera (muchas veces limitada por la falta de espacio). Es en este contexto donde se inserta la actividad turística como una herramienta de desarrollo que logre combatir la migración de los jóvenes, que ponga en valor los recursos culturales y naturales (generalmente asociados), y que genere un ámbito de desarrollo comunitario donde todos los actores se vean beneficiados y con las mismas posibilidades de crecimiento.

Hoy las comunidades rurales tienen la oportunidad de acceder a la actividad turística, solo deben **despertar y comenzar a sentir con orgullo que su cotidianidad es por sí misma un gran atractivo para cientos de personas** que buscan, y cada vez más, la interacción con la gente local y el conocimiento de su cultura.

El trabajo con comunidades en una Región Patagónica

Gran parte de los esfuerzos y trabajos mencionados anteriormente refieren al vínculo estrecho de referentes locales de la región andina de Esquel (Chubut) y las comunidades Mapuches que se encuentran en su radio de influencia.

En los últimos años, el acompañamiento hacia la revalorización y respeto por su cultura, organización social y saberes ha dado lugar a propuestas sólidas de turismo rural comunitario. Las familias, en sus respectivos grupos de pertenencia, se han organizado persiguiendo objetivos similares: generar ingresos adicionales a la actividad primaria para satisfacer necesidades básicas insatisfechas, retener a los jóvenes en su lugar de origen, mostrar a otros su cultura y generar fuentes de empleo con la recepción de visitantes.

Estos aspectos indefectiblemente derivan en el debate sobre la tenencia de la tierra, el territorio, y otros conflictos que son permanentes, lo que ha obligado de alguna manera a encarar los abordajes a campo y las relaciones con la comunidad priorizando aspectos que van más allá de esto y que destacan el valor de las personas por encima de la propiedad privada.

Una de las raíces de la conflictividad intrínseca que se da en la gran mayoría de las intervenciones estatales en relación a los pueblos originarios radica principalmente en que se impulsan desde una cosmovisión contrapuesta a la de las comunidades. La posición occidental dominante que sostienen los Estados Nacionales considera al territorio como un espacio abstracto, interpretado desde un punto de vista productivista –incluso de producción pasiva de beneficios ambientales–, sobre el que pueden segmentarse sus diferentes recursos (minerales, forestales y madereros, hidrológicos, etc.) e incluso aprovecharse alguno de ellos en detrimento de los otros, fundamentándose tal aprovechamiento en el sentido de propiedad de la tierra (sea este aprovechamiento público, o –como se da en la mayoría de los casos– privado). El sentido de propiedad se invierte desde la perspectiva de los pueblos originarios: en primer lugar, la propiedad no es individual sino colectiva, de la comunidad, y en segundo lugar no es la tierra y sus recursos los que pertenecen al hombre, sino el hombre el que pertenece a la tierra (Mapu). Es desde esta cosmovisión que se impulsan los distintos usos del territorio, sean estos residenciales, productivos, ceremoniales, etc. El hombre y sus instituciones no son, por tanto, autoridad sino sujetos de determinación territorial. Desde la cosmovisión del pueblo mapuche, la tierra perteneciente a la comunidad, la “anën mapu” (tierra donde estamos sentados) –la cual no se identifica con el territorio mapuche total, sino con la propia reserva y su centro ritual– se ocupa por mandato divino (Demarchi, G., 2006) y la soberanía de las mismas se basa en las autoridades tradicionales, y no en las autoridades políticas designadas desde el Estado. (Luna, J.P., 2010)

En el Convenio 169 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) se establece el rol que deben ejercer los estados hacia la revalorización de la cultura de los pueblos originarios y el compromiso que deben asumir los distintos organismos nacionales para asegurar su inclusión en los sistemas sociales con los que conviven. Esta acción deberá incluir medidas: a) que aseguren a los miembros de dichos pueblos gozar, en pie de igualdad, de los derechos que promuevan la plena

efectividad de los derechos sociales, económicos y culturales de esos pueblos, respetando su identidad social y cultural, sus costumbres y tradiciones, y sus instituciones; c) que ayuden a los miembros de los pueblos interesados a eliminar las diferencias socioeconómicas que puedan existir entre los miembros indígenas y los demás miembros de la comunidad nacional, de una manera compatible con sus aspiraciones y formas de vida. (art. 1, OIT 1996)

Impulsar proyectos de turismo rural hacia el desarrollo local de las comunidades originarias es un desafío permanente para quienes trabajamos en el interior del país y a la vez constituye una gran satisfacción al ver que detrás de grandes esfuerzos se ven resultados positivos para su incursión y crecimiento.

El art 7 del mismo convenio de la OIT establece que "Los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera, y de controlar, en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural. Además, dichos pueblos deberán participar en la formulación, aplicación y evaluación de los planes y programas de desarrollo nacional y regional susceptibles de afectarles directamente".

Las acciones y proyectos que se mencionan a continuación se han basado en el respeto por los intereses de cada una de las comunidades y en las disposiciones nacionales e internacionales que velan por un desarrollo sostenible acorde a cada una de ellas.

Dos comunidades. Dos proyectos.

Promoviendo el fortalecimiento de la oferta turística regional, el desarrollo responsable de proyectos turísticos en beneficio de las comunidades, y el trabajo mancomunado (codo a codo) con los actores intervinientes, se exponen a continuación dos casos en los que el turismo rural está dando frutos y repercute positivamente, generando oportunidades hacia el crecimiento social y la recuperación de valores culturales que se consideraban "perdidos". De igual manera, se menciona en cada uno de ellos la incorporación de recursos naturales a la propuesta turística a modo de concientizar a los visitantes sobre su importancia para las comunidades originarias y para la sociedad toda.

Proyecto de Turismo Rural de Alto Río Percy

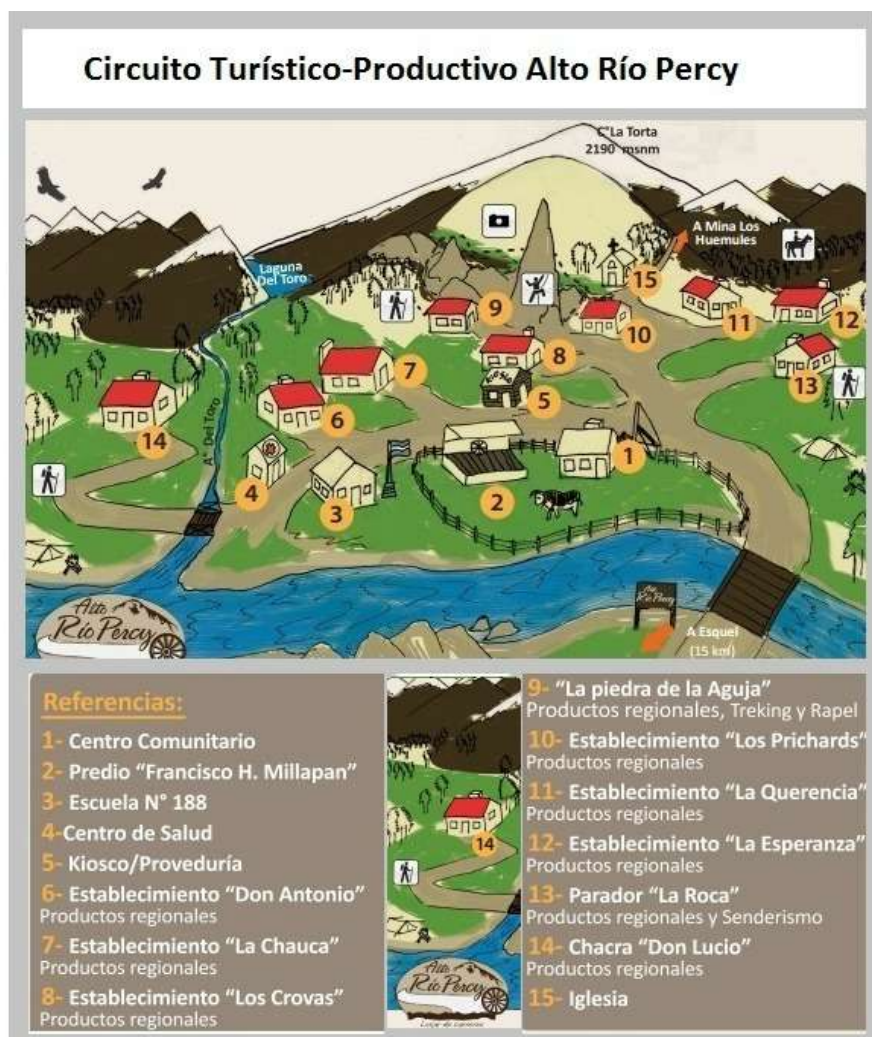
El paraje de Alto Río Percy se encuentra dentro del Ejido de la ciudad de Esquel, ubicado a 15 kilómetros de su radio céntrico.

Esta línea de acción comenzó en año 2012 mediante una primera etapa de capacitación a la población local. Los pilares mencionados anteriormente se cumplieron, en principio se **identificaron y jerarquizaron elementos de la producción local**, donde el producto valuarlo lo constituye el Jamón de Capón, se **pusieron en valor recursos naturales** tal es el caso de la Piedra de Aguja (sendero de trekking y rappel) y el Río Percy, se **valorizó la cultura del carrero**¹⁷ mediante la creación de un logotipo, slogan ("lugar de carreros") y un proyecto de Portal de Acceso que evoca los carros utilizados. Por último se cumplió el objetivo de **organización social** mediante la creación de la Asociación de Productores de

¹⁷ El Carrero es el nombre que se le da a la profesión que consiste en la extracción de leña del bosque mediante la ayuda de un carro tirado por Bueyes. Esta profesión fue el sustento de los habitantes de Alto Río Percy durante el Siglo XX y hoy se expresa en su principal elemento identitario.

Agroturismo de Alto Río Percy, integrada por las 24 personas que asistieron al curso de capacitación.

El objetivo final de este proyecto es la creación de un circuito integrado por cada una de las viviendas de los pobladores participantes, ya sea mediante la prestación de un servicio o la venta de productos regionales. Generando de esta manera un valor agregado que permita al visitante conocer y entender el estilo de vida mediante la interacción con los pobladores.



Circuito turístico productivo de Alto Río Percy

Hoy los pobladores se encuentran trabajando en pos del desarrollo turístico y productivo de su lugar, los jóvenes se están capacitando para ser guías y/o llevar adelante sus proyectos y las mujeres tienen cada vez más protagonismo en el crecimiento del paraje.

La producción local se centra en: artesanías en madera, guiados turísticos, dulces caseros, vinagres y aceites saborizados, licores con hierbas del lugar, aperitivos, y en su producto "estrella", por su valor identitario vinculado a la cultura productiva local, el Jamón de Capón de Alto Río Percy.

Feria TOKOM TOPAYIÑ. Comunidad Nahuelpan.

La comunidad Mapuche-Tehuelche Nahuelpan se encuentra dentro del ejido de la ciudad de Esquel, aunque su historia data de fechas anteriores a la fundación de la ciudad. Desde 1880 año en que llegó Francisco Nahuelpan y creó su “tribu” la comunidad se ubica a los pies del Cerro Nahuelpan, sufrió en el año 1937 un cruel desalojo de sus tierras en manos de oligarcas locales y un estado cómplice. En el año 1948 se le restituyen partes de sus tierras y es hasta el día de hoy que la comunidad se mantiene fuerte, rescatando sus aspectos culturales cada día. En el año 1995 uno de los principales productos turísticos de la región, La Trochita, llega a Nahuelpan utilizando la estación de tren de la comunidad como escala de la excursión.

Este trabajo comenzó en Marzo del año 2013, cuando un grupo de pobladores interesados en el desarrollo turístico comunitario comenzaron a reunirse teniendo como principal objetivo la apropiación de La Trochita como recurso y la obtención de los beneficios que de ella se desprenden.

En principio la organización se dio mediante la conformación de un grupo de trabajo integrado por 10 pobladores, todos habitantes de la comunidad. Se creó la Feria Tokom Topayíñ (en lengua mapuche significa Juntos Podemos), acondicionando una de las casas ubicadas en la estación de Tren. De esta manera cada vez que se realiza la excursión los pobladores locales ofrecen diferentes productos y servicios, entre los que se destacan las hierbas medicinales, dulces, licores, ñaco (infusión mapuche), tranan chazi y trapi chazi (sales mapuches), bebidas, tortas fritas, roscas, guindados, souvenirs, entre otros.

La feria le está aportando un valor agregado a las excursiones que se hacen en el tren de trocha angosta ya que el visitante puede conocer y enriquecerse a través del conocimiento de la cultura, estilo de vida y producción de Nahuelpan. Generando una interacción donde se llevan no solo un recuerdo tangible (productos) sino también intangibles que surgen de los diálogos y vivencias en el espacio de la feria Tokom Topayíñ.

CONCLUSIONES

La tendencia actual de las corrientes turísticas a nivel global nos muestra que cada vez más se buscan escenarios naturales prístinos con valores culturales asociados a ellos. La Patagonia Argentina es un gran territorio que de a poco está abriendo sus puertas al turismo, se encuentran en ella múltiples comunidades originarias que han sobrevivido a los avasallamientos de los “civilizados”, otras se crearon en el transcurso del Siglo XX por inmigrantes que buscaron en la Patagonia un nuevo estilo de vida.

Hoy estas comunidades rurales de la región sur de Argentina encierran un gran valor turístico potencial, ubicadas en increíbles escenarios naturales y con una historia en la relación hombre-naturaleza que se expresa en la identidad de cada una de ellas. **Es muy importante destacar que lo cotidiano para las comunidades rurales es lo atractivo para el visitante.**

De esta manera **no se debe imponer, ni crear nada nuevo.** Simplemente se deben poner en valor los aspectos diarios, cotidianos, históricos y la relación con la fauna y flora locales que representan la vida de las comunidades. **Las ideas deben surgir por consenso, desde adentro hacia afuera.**

Sin lugar a dudas podemos afirmar que un importante componente del turismo rural, además del entorno, lo conforman las comunidades locales y el poblador local

como garante de la autenticidad de las expresiones culturales y étnicas del territorio. Estas comunidades debe ser objeto imprescindible de apoyo y valoración. En el mismo sentido se debe buscar promover en jóvenes un liderazgo emprendedor con conciencia social, que les permita reconocer y desarrollar sus habilidades y capacidades emprendedoras y aprovechar aquellas oportunidades en su entorno, fomentando el trabajo organizado para la conformación de PYMEs del sector turístico, con arraigo local.

Por último, el trabajo en las comunidades rurales de la Patagonia a demostrado que el rol histórico de la Mujer como hacedora de todas las tareas del hogar, hoy se refleja en una fuerza y motivación que la convierten en el principal motor de todo proyecto de turismo rural comunitario.

GIG – JMP / Argentina, agosto de 2014/

Palabras clave: desarrollo local, recreación, identidad, cultura, curiosidad, organización social, puesta en valor, oportunidad turística, cooperación, diversificación, metodología, trabajo a campo, jóvenes, mujeres, Mapuches, artesanías, saberes, empleo.

Bibliografía

- Demarchi, G. Conflictos en la gestión del territorio: el caso de la comunidad mapuche de Lago Rosario. (2006)
- Gallo, G. *Efectos del turismo rural sobre la psicología individual y comunitaria*. I Congreso Internacional de Psicología Rural, Posadas, Misiones. (2013)
- Lorenzo Linares, H., Morales Garrido, G. *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*, Universidad de Ciego de Ávila (Cuba) En Revista Pasos, Vol 12 nro 12 Págs. 453- 466 (2014)
- Luna, Juan Pablo. Marco Jurídico en el que se inscriben los derechos indígenas. Inédito. (2010)
- OIT. Convenio Nro. 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes. San José, Costa Rica. (1996)
- ONU, OMT y otros. Conclusiones. Iª Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible. (Lanzarote, 1995)
- Crova, J., Peralta, J.M. *Proyecto de Turismo Rural de Alto Rio Percy*. II Foro Latinoamericano de Desarrollo Sostenible, Rosario, Santa Fé. (2013)
- UBANEX 2013/ 2014: *Puesta en valor de fauna silvestre en emprendimientos de Turismo Rural en Argentina* (Dir. Vieites, Carlos M. - UBA)
- Vieites, Carlos M.; González, Olga M.; Gallo, Graciela I. *Valorización responsable de la fauna doméstica y silvestre en actividades de recreación del consumidor urbano*. II Jornadas de Extensión Universitaria del MERCOSUR, Tandil (Abril 2014).

Otras de referencia

- Gallo, G., González, O., Vieites, C. *La extensión como herramienta para el agregado de valor a las actividades relacionadas con fauna silvestre*. Edición propia. (2013)

- Ricaurte Quijano, C. -2009- *Manual para diagnóstico turístico local*. Editado por Escuela Superior del litoral. México
- Roman,F., Ciccolella, M. *Turismo Rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <http://www.iica.int>. (2009)

Propuesta de aplicación del Método *Stlocus* como aporte para definir lugares sustentables para la práctica turística. Estudio de caso: en Minas, Lavalleja (Uruguay)

Autores

Fabrizio Gliemmo¹⁸

Horacio Bozzano¹⁹

Equipo Territorio, Actores y Gobernanza (TAG);

Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales - IdIHCS (UNLP - CONICET).

Facultad de Ciencias Económicas (FCE); Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación (FaHCE).

Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

Introducción

El Método *Stlocus* (Bozzano y Resa, 2009, 2012) es presentado aquí como un útil en la definición de lugares sustentables para la práctica turística, tanto en ámbitos urbanos, como periurbanos, rurales o naturales. Refiere a uno de los diecinueve departamentos del Uruguay: Lavalleja, donde en los últimos cuatro años ha tenido lugar un incremento notable en la visita de turistas.

Los objetivos centrales del Método *Stlocus* son: 1) definir científicamente con aporte de las comunidades locales cada uno de los lugares dentro de ciudades, periferias urbanas, pueblos y zonas rurales; y 2) conocer mejor los problemas y las posibles soluciones a trabajar con la gente en cada lugar en el corto, mediano y largo plazo. En ese sentido el diálogo a incentivar es en la presente ponencia el objetivo que refuerza la idea de acercarse al campo del turismo métodos que habiendo surgido en las ciencias sociales, puedan dar cuenta de iniciativas válidas para la transformación de territorios turísticos con diferente grado de desarrollo o en proceso de consolidarse la práctica turística a través de la valorización de determinados atractivos naturales y culturales.

¿Qué resultados produce *Stlocus*? 1) un mapa detallado co-construido con actores locales referido a los distintos lugares, sus vocaciones, procesos, tendencias, problemas, posibles soluciones y otros aspectos para acordar luego en mejores condiciones qué hacer en cada lugar, y 2) define los lugares de algo y de alguien -urbanos, periurbanos, rurales y naturales- en un contexto y un proceso territorial más amplio, con sus problemas y posibles soluciones.

Desde 2010 se vienen desarrollando una serie de actividades en relación a la valorización del turismo en el Departamento de Lavalleja, sumándose a la estrategia local de “*desarrollo turístico como una herramienta fundamental para la conservación de la biodiversidad, el rescate del patrimonio cultural y una mejora en la calidad de*

¹⁸ Profesor y Licenciado en Geografía. Profesor Adjunto en Facultad de Ciencias Económicas – UNLP. Red Latinoamericana TAG Territorios Posibles, en la INTI “International Network of Territorial Intelligence”. correo: geo_fabrizio@hotmail.com

¹⁹ Doctor en Geografía y Ordenamiento Territorial por la Universidad Sorbonne, París, Francia. Profesor Titular Ordinario de Departamento de Geografía, FaHCE, UNLP, Investigador Independiente CONICET, Coordinador Científico de la Red Latinoamericana TAG Territorios Posibles, en la INTI “International Network of Territorial Intelligence”. correo: bozzano59@hotmail.com

vida de los habitantes”; ello tiene lugar en el marco de las acciones del Observatorio OIDTe Lavalleja de Inteligencia y Desarrollo Territorial y las actividades en marcha desde la “Formación en Inteligencia Territorial Uruguay 2012-2015”.²⁰

Stlocus, es junto al fundacional *Catalyse*, uno de los métodos de Inteligencia Territorial integrantes de la INTI Network. La IT es entendida como un campo multidisciplinar que tiene por objeto el desarrollo sustentable de los territorios y por sujeto a las comunidades territoriales (Girardot; 2008). En este sentido la compleja articulación de investigaciones científicas y acciones sobre un territorio en particular, trabajadas según principios de la IAP Investigación-Acción-Participativa (Fals Borda, 1986, 2009) nos posicionan ante el enorme desafío de producir una ciencia útil para las sociedades y ambientes más vulnerables; esta articulación asimismo se vincula con la formación de agentes de cambio y sujetos de transformación que puedan articular sus miradas y acciones en relación a proyectos concretos con y para la comunidad.

En el presente trabajo se propone dar cuenta de las características del Método *Stlocus*, su sistematización y aplicación en el departamento de Lavalleja durante el año 2013 como aporte del mismo hacia la definición y el reconocimiento de lugares, entre ellos sitios y atractivos turísticos culturales y naturales del departamento “amigables” con el territorio y sus comunidades en relación a una mayor articulación y sinergia entre actores públicos nacionales, departamentales y operadores turísticos en los procesos de transformación: social, ambiental, económico, político y territorial.

En sintonía con las acciones desarrolladas sobre el quehacer en IAP (Fals Borda, 1986, 2009) en el territorio, particularmente en América Latina, planteamos la necesidad de construir y consolidar estrategias de intervención y gestión del territorio, reconociendo conflictos e inercias que refuercen transformaciones virtuosas, e interpreten *identidades, necesidades y sueños* (Bozzano; 2012); ello resulta entonces, en un triple proceso simultáneo de construcción de sujetos, proyectos y territorios. En este sentido respecto al Territorio turístico de Lavalleja se reconocieron diferentes dimensiones del pasado, presente y futuro del territorio en clave del turismo y la sustentabilidad.

Estas tareas se realizan entre la Dirección de Turismo de Lavalleja y el OIDTe, donde participan ciudadanos interesados en la ejecución de proyectos concretos. El OIDTe constituye un ámbito institucional de carácter horizontal y perdurable donde se calibran, priorizan y concretan los proyectos más requeridos por la comunidad, tanto con la aplicación de metodologías y técnicas de investigación científica, como con las tareas de seguimiento, acompañamiento y apoyo concreto a las iniciativas y proyectos (Bozzano, 2009). En el último Informe “Sistematización de Actividades 2012- 2013” se da cuenta de los avances en relación a la Formación en IT en Lavalleja y Uruguay²¹

Las reflexiones sobre lo actuado hasta aquí en el OIDTe, a partir de herramientas para la transformación nos impulsan a profundizar lo trabajado, necesariamente con competencias multidisciplinares. En ese sentido, es necesario reflexionar sobre nuestras

²⁰ Esta Formación en Inteligencia Territorial es organizada con el apoyo del MEC Ministerio de Educación y Cultura de la República Oriental del Uruguay, la IDL Intendencia Departamental de Lavalleja, la INTI International Network of Territorial Intelligence promovida por el CNRS de Francia, TAG IdIHCS UNLP-CONICET participante de INTI: TAG Territorio Actores Gobernanza para la Transformación, dependiente del Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales, en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina; y la Universidad CLAEH de Uruguay Centro Latinoamericano de Economía Humana. Asimismo TAG es el nodo coordinador de la Red Científica Latinoamericana Territorios Posibles con sede en UNLP.

²¹ <http://www.lavalleja.gub.uy/web/lavalleja/150>

investigaciones, además de producir nuevos conocimientos: ¿reconocen identidades? ¿Dan respuesta a necesidades? ¿Motivan sueños? Como nos hemos referido anteriormente, en definitiva, es la sociedad en general y los turistas quienes se han convertido hoy día en los principales agentes de cambio que traccionan hechos y concretan mediante sus prácticas el turismo del presente y lo definen hacia el futuro. La Inteligencia Territorial aplicada al turismo busca resolver las tensiones en los territorios y entre los sujetos, a fin de construir proyectos compatibles entre la práctica turística y otras lógicas de ocupación y apropiación territorial. *Stlocus* ofrece como producto precisamente el entendimiento detallado de unos lugares en términos de patrones de ocupación y apropiación territorial, tanto los turísticos como los no turísticos.

A la práctica turística y al territorio no podríamos definirlos *a priori*. En ese sentido, conocer el territorio de Lavalleja y sus sitios turísticos nos plantea un gran desafío, aún en construcción, de indagar no sólo en sus características intrínsecas como atractivos turísticos, su fase descriptiva, ni en relación a explicar el por qué del fenómeno turístico en el departamento, su fase analítica, sino también en su potencial de desarrollo y alternativas para expandir sus capacidades de desarrollo.

En los casos estudiados,²² y en relación a sus disímiles características presentadas, el turismo sustentable posee un potencial de convertirse en una expresión acabada del desarrollo turístico, sin embargo se corre el riesgo de no lograrlo si se naturalizan prácticas des-contextualizadas (o des-territorializadas) en vez de construir estrategias de intervención y gestión del territorio, reconociendo conflictos e inercias que refuercen transformaciones virtuosas que permitan concretar territorios posibles, interpretando y resignificando *identidades, necesidades y sueños*.

El área de estudio: Lavalleja, Uruguay

El departamento de Lavalleja se ubica en la zona sureste del Uruguay, limita al norte con el departamento de Treinta y Tres, al este con Rocha, al sur con Canelones y Maldonado, y al oeste con Florida. La superficie es de 10.016 km², y se caracteriza por poseer un relieve alto en el sur, con sierras, cerros y valles amplios, y llanura hacia el norte. En cuanto al componente demográfico, cuenta con una población de 58.843 hab.²³ (Censo 2011), representa el 1,8% de la población del Uruguay. Su capital departamental, la ciudad de Minas, conocida como la "capital de las sierras" del Uruguay, presenta muy buena accesibilidad y conectividad, ya que se encuentra en un lugar privilegiado en lo que refiere a distancias de principales centros turísticos, dos de ellos de peso internacional: Punta del Este (a 80 km) y Montevideo (a 120 km) y Piriápolis (a 60km). Su principal característica está dada por la preponderancia de accidentes geográficos que se combinan con otros elementos de la naturaleza marcando así un entorno y escenario muy favorable para el desarrollo de la actividad turística. En relación con el clima, el departamento, como el resto del país se encuentra comprendido en la zona templada. La temperatura media anual es de 17°C y las precipitaciones alcanzan unos 1.250 mm anuales. La energía existente en las rocas y cerros, su clima y

²² Se han investigado particularmente tres sitios turísticos: Arequita, Villa Serrana y Parque de Vacaciones Ute-Antel, Consultar: Gliemmo, F. (2013) "Reflexiones sobre la práctica turística como aporte para la definir lugares sustentables. Iniciativas en Minas, Lavalleja (Uruguay).

²³ La Ciudad de Minas, su capital, concentra la mayor parte de esta con 38.432 habitantes (el 65,3% de la población departamental). En cuanto al tipo de ocupación territorial, la población urbana es 52.822 habitantes (89,77%), mientras que la rural es de 6.021 (10,23%).

paisaje ondulado, donde se funde lo natural y cultural han definido su slogan turístico como: “Lavalleja, única, mágica y natural”.

Las principales actividades económicas del departamento²⁴ son: la minería, con importantes compañías cementeras a nivel nacional e internacional: extracción de calizas y elaboración de cal y cemento *Portland*²⁵; Industrias agroalimenticias: existen importantes industrias que producen agua mineral natural, cerveza, además de molinos arroceros, frigoríficos; la forestación, de gran desarrollo en regional y nacional, y la actividad agropecuaria completan el arco productivo departamental.

Lecturas en clave de Inteligencia Territorial

El Observatorio OIDe de Inteligencia y Desarrollo Territorial de Lavalleja y el proceso de “Formación en Inteligencia Territorial Uruguay 2012-2015” tienen una trayectoria de 4 años en trabajos y proyectos en el territorio; así como una estrategia local de desarrollo general y turístico en particular.

En una primera aproximación, el territorio es entendido -a partir de Milton Santos- como espacio socialmente construido sobre historias naturales y sociales previas, un proceso de construcción social que está dando lugar a una triple hibridación de la sociedad en tiempo-espacio. Es un lugar donde se desarrollan procesos naturales y donde se despliegan procesos sociales, es en sentido amplio, en tanto escenario de articulaciones complejas entre sociedad y naturaleza (Bozzano; 2009)

El territorio es entendido como producto de una construcción social, dada por sujetos, con sus lógicas y racionalidades, a partir de múltiples relaciones sociales identificables según instancias de un proceso de organización que se materializa en un lugar del espacio, en relación a diferentes acontecimientos temporales. En el caso del “Territorio turístico” incorporamos la valorización que los diferentes actores realizan desde sus propias necesidades, expectativas e imaginarios, estos resignificados desde el presente y poniendo en relación el lugar de origen y destino en sus dimensiones materiales y simbólicas; este territorio se organiza en torno a atractivos (históricos- culturales y naturales) que no son atributos “*per se*” del lugar, sino que son el resultado de un proceso social de construcción de atraktividad, el cual selecciona y jerarquiza ciertos atributos, al tiempo que otros se dejan de lado (Bozzano, 2009; Bertonecello, 2002).

Respecto al turismo y su relación con el espacio resulta indiscutible que el turismo posee una dimensión espacial en la cual se materializa como práctica social. Bertonecello (2002) señala que la práctica turística supone, para constituirse como tal, “la valorización de la diferenciación de lugares” y continúa, si bien se trata de lugares diferentes, éstos están articulados entre sí de formas específicas: “esta articulación es social, implicando por supuesto las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos” (Bertonecello; 2002)

El concepto *lugar*, polisémico en numerosas disciplinas científicas, es entendido como “un patrón de ocupación y apropiación territorial en la micro y/o meso escala donde actores ponen en marcha continuamente -de manera conflictiva y solidaria acontecimientos

²⁴ Documento de Avance Informe Ambiental Estratégico. página 3. Dirección Nacional de Ordenamiento Territorial. DINOT

²⁵ Se caracteriza por la presencia de calizas, dolomitas, oro, hierro, granito y mármoles; sin embargo en la actualidad la principal explotación es la caliza.

jerárquicos, homólogos y complementarios, resignificando conciencias, acciones y objetos de manera perpetua en instancias de un proceso de organización territorial. El lugar se redefine siempre.” (Bozzano, 2009)

Las lógicas sociales, desplegadas por diversos actores, que estructuran el territorio turístico deben analizarse en relación a la capacidad de éstas de definir y resignificar el espacio apropiado material o simbólicamente mediante la práctica turística, pues es allí donde estas se materializan, definen su uso, apropiación, y a su vez interactúan, compiten y cooperan con otros usos posibles. La dimensión espacial cobra relevancia y es allí donde se despliegan tensiones territoriales (sinergias y conflictos). Como decíamos antes: el lugar se redefine siempre, cuestión que retomaremos en las particularidades de las áreas analizadas como estudios de caso.

La construcción social del espacio turístico es el resultado de la apropiación social que hace la comunidad receptora de un determinado territorio. A su vez esta construcción se articula con el imaginario del turista y la construcción social de otros actores involucrados en la práctica turística (políticos, privados, etc.) (Almirón, 2004) Tal y como manifiestan Bozzano y Karol (2010) los actores (políticos, empresariales, científicos, comunidad), sus lógicas e intereses, tienen un papel relevante en la construcción de un determinado espacio. El turismo no es ajeno a esto. La idea es comprender como la articulación, cooperación y coordinación entre los distintos actores y sus racionalidades (intereses, saberes, conocimientos, ideología, pautas culturales) dan origen al destino y por lo tanto a la actividad turística. (Hiernaux, 1994)

En relación con el alcance de las dimensiones de sustentabilidad y la práctica turística existe un imaginario reflejado en el *slogan* turístico “*Lavalleja, única, mágica y natural*” de la existencia de paisajes prístinos u originarios; hecho presente tanto en el visitante como en el poblador local desde hace tiempo como “parte” del ADN minuano. Este imaginario, entendido como un conjunto de perspectivas, creencias, preconceptos y expectativas que tiene el turista sobre un determinado destino, se va constituyendo a través de la subjetividad, de la experiencia, de la información obtenida por otras personas y por los medios de comunicación propios de una época. Resulta de la valorización del territorio a través de la ‘mirada ajena’, es decir “a través del mundo perceptual del visitante” (Almirón, 2008; Hiernaux, 2002). Así pues, indagar sobre la sustentabilidad o no de la práctica turística en Lavalleja nos plantea enormes desafíos.

Las estrategias actuales de la gestión del gobierno de Lavalleja, a través de su Dirección de Turismo, se orientan a relanzar la marca local en el plano nacional e internacional, dada la cercanía geográfica y accesibilidad descripta con Punta del Este y Montevideo. Al *slogan* turístico “*Lavalleja, única, mágica y natural*”, se ha sumado recientemente la denominación “*Destino Minas*”, que incluye todos los sitios turísticos de Lavalleja. El departamento cuenta con la posibilidad de ofrecer turismo todo el año, posee una importante trayectoria y reconocimiento por parte del turismo interno uruguayo sobre su valor natural y cultural. Muestra de ello es que además del proceso de valorización histórica por parte de la práctica turística del paisaje serrano y atractivos naturales característicos, se ha desarrollado una nutrida agenda cultural, de celebraciones y fiestas, gestión pública y apoyo de privados.

Las lógicas sociales, desplegadas por diversos actores, que estructuran el territorio turístico deben analizarse en relación a la capacidad de éstas de definir y resignificar el

espacio apropiado material o simbólicamente mediante la práctica turística, pues es allí donde estas se materializan, definen su uso, apropiación, y a su vez interactúan, compiten y cooperan con otros usos posibles. La dimensión espacial cobra relevancia y es allí donde se despliegan tensiones territoriales (sinergias y conflictos). Como decíamos antes: el lugar se redefine siempre, cuestión que retomaremos en las particularidades de las áreas analizadas como estudios de caso.

Uno de los puntos más importantes que merece un párrafo aparte es que como hemos destacado existen en Minas importantes explotaciones vinculadas a la minería y en particular a la actividad cementera. Estas industrias extractivas de gran escala local y nacional generan un aporte económico significativo para la economía. En este sentido, es necesario articular la importancia que poseen estas industrias como generadoras de empleos y de recursos, como así también calibrar sus impactos en relación con otras actividades existentes

Para la indagación de dimensiones sustentables en el territorio resulta relevante reconocer si las prácticas son respetuosas de valores locales, su cultura y del patrimonio. La comunidad comparte sí, la necesidad de capacitación y de educación en la materia. En definitiva, falta de cohesión conceptual, sinceramientos y de acuerdos sobre lo que se supone que es un destino sustentable.

El método *Stlocus*, como aporte de innovación en el abordaje

El método se aplica actualmente bajo una forma de pensamiento y acción con base científica, en el marco de un paradigma emergente (de Sousa S., 2009), rescatamos del mismo tres de los cuatro pilares enunciados por Boaventura de Sousa Santos: “Todo el conocimiento es local y total; todo el conocimiento es autoconocimiento; y todo el conocimiento científico busca constituirse en sentido común.”²⁶ (de Sousa S.,B;2009:41-57). Vale decir de una ciencia hecha con y para la gente; es por estos motivos que las teorías y los conceptos con los que trabajamos no se explican a todos los participantes -ciudadanos, funcionarios, otras personas- con quienes vamos trabajando, reconociendo y caracterizando los lugares, conociendo sus problemas y sus posibles soluciones.

Ante nuevos desafíos del conocimiento, crisis y nuevas problemáticas como sociedad debemos, además de describir, preocuparnos en interpretar y explicar el por qué de

²⁶ En resumen estamos planteando para el primer pilar que, si bien cada lugar es único e irrepetible, igualmente comparte muchos problemas con miles de lugares, en América Latina al menos, vale decir que todo conocimiento es local y también total; además, es fundamental que los demás tengan la oportunidad de conocer lo que se hizo en otro lugar para conocer que es posible hacer y trabajar de otra manera a la tradicional. Al referirnos al segundo pilar, cuando acordamos que todo conocimiento es autoconocimiento nosotros queremos significar que todos los saberes valen por igual, y no como ocurriera durante muchos siglos en los que se consideraba –y se sigue considerando– que los saberes filosóficos, religiosos y científicos eran superiores a los demás; el autoconocimiento de los vecinos que viven y conocen mejor cada uno de sus lugares, los saberes y los “saber-hacer” (o “know-how” o “savoir-faire”) empresario, comunitario, organizativo, comercial, productivo, técnico y tantos otros saberes se sientan con *Stlocus* a una “mesa de cuatro patas” donde todos los conocimientos son equivalentes: una pata es la comunidad, los ciudadanos, otra pata son los políticos, los gobernantes, otra pata son los empresarios y actores económicos -en la ciencia son los tres pilares de la regulación en Max Weber- mientras que la cuarta pata es la referida al conocimiento, en particular el científico aplicado –conocido como investigación-acción- en el marco del paradigma emergente que mencionábamos recién. El tercer pilar refiere a que si el conocimiento científico no llega a la gente que sobretodo lo necesita para vivir mejor, entonces continuaremos sin producir una llegada a la gente, y la ciencia continuará profundizando lo que señalaba un Premio Nobel, Ilya Prigogine: “La ciencia se está convirtiendo en un interlocutor estúpido”.

territorios y lugares, donde el *geo-transformare* (Bozzano; 2013)²⁷, se refiere a las capacidades de los seres humanos para transformar; con proyectos, en equipos, en el marco de instituciones y democracias, respetando la Multiculturalidad y la biodiversidad, promoviendo un mundo más sobrio. Vale decir que no basta con producir transformaciones en los sujetos, sino de éstos en relación a su territorio.

El vocablo *Stlocus* deriva del latín antiguo que significa “lugar de algo y de alguien”. Un método es, desde los antiguos griegos, un camino para llegar a algo. El Método *Stlocus* tiene más de dos décadas de evolución, con ensayos, errores y aprendizajes.²⁸ Si nuestro triple objeto –estudio, intervención, transformación- refiere en mayor o menor medida a los cuatro tipos de transformación que hemos ido reconociendo en tres décadas, estaremos trabajando en mejores condiciones por una ciencia con la gente y para la gente. Nos referimos a transformaciones: a) de cada individuo en cuerpo y alma, b) de cada individuo en comunidad y en sociedad, c) en nuestras conductas con el ambiente y el territorio, y d) en la incidencia en tomas de decisiones más próximas a procesos alternativos (Bozzano, 2014).

Una herramienta, sea un método o una técnica, no debería prevalecer sobre el objeto o los objetivos de un proyecto. Coincidimos con lo señalado por Bourdieu que “Toda técnica es teoría en acto”. Sin embargo, cabe preguntarnos: ¿cuánto sabemos acerca de poner en acto las teorías que pretendemos aplicar con qué herramientas?

En los Procesos de Intervención y Transformación con Inteligencia Territorial que se trabajan en la INTI Network, cada micro-acción, sea de diagnóstico, descripción, interpretación, explicación, evaluación, intervención o transformación, integra un proceso más ambicioso que el de una sumatoria de acciones voluntarias: se trata más bien del diálogo verdadero -en el mediano y el largo plazo- entre objeto, problemas y alternativas de micro-transformación para solucionar de a uno por vez algunos de los problemas que la inteligencia colectiva –y no cada parcela del saber- va descubriendo en cada territorio. (Bozzano, 2014)

En diferentes campos disciplinares existe una amplísima gama de herramientas, las cuales pueden ser objeto de clasificación según diferentes criterios: cualitativas y cuantitativas, directas e indirectas, sociales y espaciales. Asimismo, en proyectos de intervención y transformación social, territorial y/o ambiental son de gran utilidad otra amplísima caja de herramientas propias de las ciencias exactas y naturales.

En la medida que trabajamos en Procesos de Intervención y Transformación con Inteligencia Territorial, con base científica, estamos eligiendo la acepción referida a métodos y técnicas sociales y espaciales. Herramientas sociales en sentido amplio, son aquellos métodos y técnicas donde se trabaja en temas que directa o indirectamente están relacionados con la sociedad, sus individuos y diversos de sus aspectos: culturales, económicos, históricos, políticos y muchos otros mediante el uso de los lenguajes oral, escrito y estadístico principalmente.

²⁷ Para consulta: En: “Geografía e Inteligencia Territorial. Geo-grafein, Geo-explanans, Geo-transformare” año 2013.

²⁸ El método fue comenzado por el Dr. Horacio Bozzano en 1993 (TAG UNLP-CONICET); en 1997 se sumó el Arq. Sergio Resa (TAG UNLP); luego han aportado numerosas personas en versiones mejoradas del método, en particular el Lic Gastón Cirio, Lic. Fabricio Gliemmo, Lic. Gabriel Losano, Lic. Gastón Pezzuchi, Mgs Vanesa Crissi, Mgs Marina Blanca y Arq Gisele Muchut y recientemente los integrantes del OIDe Lavalleja: Trab Social Carlos Oggero, Lic Lucia Escudero, Srta Malena Guadalupe, Srta Vanessa García y Srta Valentina Yarza.

Desde el plano estrictamente científico, *Stlocus* es un método de identificación de patrones de ocupación y apropiación territorial en la micro-escala –sistemas de objetos y sistemas de acciones (Santos, M; 2009)- que produce la caracterización, sistematización y definición de lugares, así como también genera el reconocimiento de problemas y sus posibles soluciones en los lugares.

***Stlocus*: conceptos, variables y fases.** Este método parte de tres conceptos con grados de abstracción decreciente: territorio, lugar y lógica de producción de espacio. Luego se va “aterrizando” con siete conceptos operacionales: territorialidades, vocaciones, racionalidades, procesos, tendencias, actores y espacialidades, las cuales a su vez se operacionalizan en unas 32 variables: territorialidades urbanas, periurbanas, rurales y naturales, vocaciones centrales, residenciales, industriales, especulación inmobiliaria, portuarias, agrícolas, ganaderas, mineras, equipamientos y otras, racionalidades sociales, económicas y ambientales, procesos sinérgicos y conflictivos, tendencias de valorización pública, social y económica, vulnerabilidad, accesibilidad, conectividad y otras, actores públicos, comunitarios, económicos y otros, espacialidades absolutas, relativas y relacionales.

En la presente versión (MEC et al, 2014) estamos proponiendo unos nuevos siete momentos para ejecutar el método, los cuales combinan acciones, técnicas, conceptos y resultados.²⁹

Los denominamos de la siguiente manera:

Momento	Nombre	Aspectos Principales
Primero	PUESTA EN MARCHA	Conformación del Grupo, Conocimiento del Método y Delimitación del Territorio de Trabajo
Segundo	ACUERDOS	Establecimiento de Criterios y Viabilidad para la Confección del Diseño
Tercero	MAPAS	Obtención y Elaboración de Mapas Temáticos
Cuarto	LUGARES	Articulación entre Conceptos y 'Pre-lugares' para la Definición de Lugares
Quinto	LIMITES	Resultado 1: Realización del Mapa Temático con los Límites de los Lugares
Sexto	MATRIZ-SINTESIS	Resultado 2: Elaboración de Correlaciones entre Lugares y Variables
Séptimo	FICHAS	Resultado 3: Elaboración de Fichas de Lugares

***Stlocus*, cómo se hace.** Se trabaja con personas representativas del lugar – universitarios, actores comunitarios, institucionales, otros- que deciden capacitarse, acordar las variables y co-construir juntos unos mapas analíticos –manuales o digitales- para luego ir correlacionándolos, definiendo los lugares, y finalmente ir identificando problemas y posibles soluciones generales, locales e individuales, estos últimos se descartan, aunque siempre aparecen. Luego *Stlocus* es útil para acordar qué iniciativas o proyectos hacer en cada lugar: aquí son muy útiles técnicas sociales cualitativas.

²⁹ Podríamos afirmar que las cinco fases anteriores ponían más el hincapié en las cuestiones teóricas, mientras que ahora los siete momentos se organizan en mayor medida considerando las mismas acciones, sin descuidar en ninguno de ellos las cuestiones teóricas.

Aplicación del método *Stlocus* en la ciudad de Minas y sus alrededores

Primer Momento “PUESTA EN MARCHA”: Conformación del Grupo, Conocimiento del Método y Delimitación del Territorio de Trabajo.³⁰ Se conformó un Grupo de Trabajo integrado por funcionarios del OIDTe y de la Intendencia y por investigadores de TAG IdIHCS UNLP-CONICET en la INTI. El Grupo fue tomando conocimiento del Método y eligió prontamente trabajar en los criterios de definición de los temas para los mapas temáticos, además del mapa de usos del suelo reales, con el fin de identificar la presencia de algunas de las siguientes cuatro *territorialidades*: *urbanas, periurbanas, rurales y naturales*, así como las *vocaciones, racionalidades, procesos, tendencias, actores y espacialidades*.

Se decidió comenzar por la capital del Departamento de Lavalleja: la Ciudad de Minas y sus alrededores, con una población de 38.466 habitantes (Censo 2011). Durante el año 2014 se está ejecutando el *Stlocus* en la totalidad restante de Lavalleja. Para ello se realizó una fotointerpretación de los 50 usos reales del suelo construidos en la “Formación IT Uruguay” para un espacio más amplio que el que finalmente se trabajó: este espacio incluyó la totalidad de la denominada Área Urbana y Suburbana vigente en la Intendencia, así como las parcelas rurales adyacentes vecinas.

Segundo Momento “ACUERDOS”: Establecimiento de Criterios y Viabilidad para la Confección del Diseño. Se acordaron unos criterios que permitieron definir los temas a cartografiar con el Grupo de Trabajo Local, integrado por el OIDTe, así como por otros funcionarios y otros actores.

Fueron los siguientes:

1. Considerar, acordar y definir **usos reales del suelo** y a la vez manifestación de los principales *sistemas de objetos y sistemas de acciones* (Milton Santos, 1996), y de las *formas de ocupación y apropiación territorial* coherentes con aquellos sistemas (Bozzano y Resa, 2009)
2. Considerar y respetar los **límites de los barrios**, por ende la identidad barrial, el mapa representativo posible de los barrios de la ciudad, dado que generalmente nunca existe un solo mapa de barrios en cada ciudad. Con posterioridad, en un taller abierto a la ciudadanía se obtuvieron valiosos aportes sobre los límites de algunos barrios.³¹
3. Considerar **íconos, hitos y símbolos** urbanos, periurbanos y rurales, tales como parques plazas, escuelas, hospitales, sitios turísticos, clubes, industrias, establecimientos productivos, almacenes, esquinas, boliches. Se trata de lugares representativos para los habitantes que proporcionan información para reconocer espacialidades relacionales.

³⁰ Expresamos nuestro especial agradecimiento a los integrantes del OIDTe Lavalleja: Lic. Trab Social Carlos Oggero, Lic Lucia Escudero, Srta Malena Guadalupe, Sra Vanessa García y Srta Valentina Yarza.

³¹ Un caso de aplicación de este criterio determinante, fue con la ejecución del Método *Stlocus* en su versión 4, para la totalidad del Gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires (200 km² y 3 millones de habitantes). El mapa oficial de los entonces 47 barrios porteños fue determinante para definir al interior de cada barrio los lugares emergentes de la investigación, los cuales se respetaron en la totalidad de las manzanas y fracciones intersticiales urbanas: así se generaron 720 polígonos. Esta investigación fue realizada para un Proyecto de Agenda XXI de Naciones Unidas (Bozzano, Pezzucchi, Jurado y otros; 2003)

4. Considerar los **canales por donde circula la gente** (accesibilidad) en territorialidades urbanas, periurbanas y rurales, a pie, bicicleta, en ómnibus y/o en vehículo particular. grados de accesibilidad y de conectividad.
5. Considerar la **densidad de población** por unidad territorial de menor tamaño.
6. Considerar el mapa con la **provisión de servicios públicos** urbanos: 1, energía eléctrica, 2 agua corriente, 3 pavimento, 4 desagües cloacales, 5 alumbrado público (luminarias), 6 desagües pluviales y 7 recolección de residuos.
7. Considerar los barrios y otros **lugares inundables** y con otras **formas de fragilidad ambiental** y/o riesgo.

Tercer Momento “MAPAS”: Obtención y Elaboración de Mapas Temáticos

El acuerdo en los criterios consignados permitió definir la realización o la búsqueda y obtención de los siguientes mapas temáticos

1. USOS DEL SUELO REALES
2. BARRIOS Y SUS LÍMITES
3. ICONOS URBANOS Y PERIURBANOS
4. CANALES DE CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS
5. DENSIDAD DE POBLACIÓN (Censo 2011)
6. COBERTURA DE SERVICIOS PÚBLICOS (colección de cartas temáticas analíticas)
7. LUGARES INUNDABLES Y CON OTRAS FUENTES DE FRAGILIDAD

En la elaboración de los mapas de íconos (nº3) y de canales de circulación (nº4), así como en el mapa de lugares con fragilidad (nº7) fue clave el conocimiento de referentes y actores locales, así como el trabajo de ponerse de acuerdo entre ellos y los científicos para acordar los nombres y los criterios de clase de cada mapa. El mapa que demandó más tiempo y trabajo fue el de usos de suelo reales (mapa nº1). En primer lugar se trabajó para acordar un guión de usos del suelo reales por manzana y parcela o fracción catastral intersticial urbana o rural no sólo para Minas, sino para la totalidad del territorio Departamental de Lavalleja. ¿Cómo se procedió? En uno de los encuentros de “Formación IT Uruguay”, en Marzo de 2013, se ofreció al grupo local una serie de clasificaciones de usos del suelo reales probadas en otros municipios urbanos y rurales y propuestas en diversas instituciones públicas; el grupo local eligió la que consideró podría ser más útil a la realidad de Minas y alrededores.

Adaptación y propuesta: Horacio Bozzano y Fabricio Gliemmo (TAG UNLP INTI)
Retrabajado en “Formación IT Uruguay”, Minas, Marzo 2012
Retrabajado en Abril y Mayo 2013 en el OIDTe con diversos actores locales y científicos

VERSION 4

ESPACIOS	USOS DEL SUELO REALES
PREFERENTEMENTE URBANOS Y PERIURBANOS (consultar glosario en relación con clasificaciones urbanas y suburbanas de la ley 18308 de Uruguay)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso comercial y/o administrativo, dominante sobre uso residencial (alta densidad: más de 50% FOS global por manzana) Mínimo 20 comercios y/o servicios por manzana 2. Uso residencial dominante sobre uso comercial y/o administrativo (alta densidad: más de 50% FOS global por manzana) Mínimo 10 comercios y/o servicios por manzana 3. Corredor de transporte, con presencia de comercio, servicios y viviendas 4. Corredor de transporte, sin presencia de comercio, servicios y viviendas 5. Residencial de densidad alta (más del 50% FOS global por mz) Entre 5 y 9

	<p>comercios y/o servicios por manzana</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Residencial de densidad alta (más del 50% FOS global por mz) Menos de 5 comercios y/o servicios por manzana 7. Residencial de densidad media dominante (entre el 10% y 50% FOS global por manzana) con más de 5 comercios y/o servicios por manzana 8. Residencial de densidad media dominante (entre el 10% y 50% FOS global por manzana) con menos de 5 comercios y/o servicios por manzana 9. Residencial de densidad baja dominante (entre una construcción y 10% del FOS global por manzana) 10. Manzana baldía o fracción baldía no superior a 2 hectáreas 11. Fracción baldía superior a 2 hectáreas 12. Conjunto de viviendas y/o barrios planificados en altura dominante 13. Conjunto de viviendas y/o barrios planificados en planta baja dominante 14. Asentamiento precario 15. Vivienda y galpones/depósitos/talleres (un galpón grande de más de 400 m2 como mínimo) con alta densidad (más del 50% del FOS global por manzana) 16. Vivienda y galpones/depósitos/talleres (dos galpones chicos como mínimo de 150 m2 cada uno) con alta densidad (más del 50% de FOS global por manzana) 17. Vivienda y galpones/depósitos/talleres (un galpón grande de más de 400 m2 como mínimo) con media o baja densidad (menos del 50% del FOS global por manzana) 18. Vivienda y galpones/depósitos/talleres (dos galpones chicos como mínimo de 150 m2 cada uno) con media/baja densidad (menos del 50% del FOS global por manzana) 19. Establecimientos industriales y grandes galpones/logística/depósitos (hasta una manzana) 20. Establecimientos industriales y grandes galpones/logística/depósitos (superiores a una mz) 21. Viviendas parquizadas y "residencial jardín"(ciudad abierta) 22. Espacios verdes de uso público: plazas (hasta 2 hectáreas) 23. Espacios verdes de uso público: parques (más de 2 hectáreas, incluye parque lineal) 24. Equipamientos sociales y culturales: hospital 24H, escuela o liceo 24E, complejo barrial 24C, iglesia 24I, biblioteca 24B, museo 24M, bomberos 24B, otros (especificar) 25. Equipamientos de transporte y comunicación: estación ferroviaria 25F, aeródromo 25A, terminal de ómnibus 25TO, estación transmisora de radio 25R o de TV 25TV, otros (especificar) Más de media manzana como mínimo 26. Equipamientos de seguridad: regimientos 26R, comandos policiales 26P, otros (especificar) 27. Esparcimiento y recreación: estadio 27E, club 27C, agrupación tradicionalista 27T, cancha de fútbol 27F, autódromo 25A, plaza de deportes 27P, otros (especificar) 28. Otros equipamientos: corralón 28C (planta 1, planta 3, ministerio), cementerio 28+, otros (especificar) 29. Vertedero municipal 30. Suelo y/o subsuelo degradado: "cantera" activa 30A, inactiva o abandonada 30I
<p>USOS PREFERENTEMENTE RURALES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 31. Caserío (viviendas, comercios y/o servicios básicos) comprende 3 construcciones agrupadas como mínimo 32. Casa rural (incluye galpones, molinos y otras mejoras) 33. Vivienda o casa parquizada (mínimo media hectárea) 34. Escuela rural 35. Turismo rural: comprende casas, hosterías, hoteles de campo 36. Parques y/o reservas naturales y de esparcimiento(UTE, Salus, otros) 37. Industria en medio rural 38. Equipamiento en medio rural: seguridad (cárcel) 38C, destacamento policial 38D, templo 38T, sociedad agropecuaria 38S, aeródromo 38A, bomberos 38B, balanza de camiones 38P, otros (especificar) 39. Horticultura 40. Fruticultura 40F, olivos 40A 41. Forestación inducida

	42. Agricultura extensiva (cereales, excepto arroz, oleaginosas), Arroz 41A 43. Ganadería vacuna y/o lanar 44. Granja: avicultura 44A, porcinos 44P, apicultura 44M 45. Minero extractivo: cantera, calera, otras. Inactiva: 44I 46. Represa 46R, tamar 46T. 47. Represa para cultivo de arroz
ESPACIOS NATURALES Espacios poco utilizados y/o sin uso aparente	48. Forestal natural: monte (tala, coronilla, aruera, ombúes, otros) 49. Curso de agua y cuerpo de agua natural: lago o laguna 50. Suelo rocoso dominante

Cuarto Momento “LUGARES”: Articulación entre Conceptos y ‘Pre-lugares’ para la Definición de Lugares

Con los siete mapas temáticos y la guía de terreno ya realizados se procedió con el Grupo de Trabajo a definir los lugares. Para ello se aplicaron las dos técnicas mencionadas precedentemente: la interpretación y correlación espacial visual entre los siete mapas, trabajando básicamente con niveles de lectura elementales, y en menor medida niveles medios y de conjunto, así como la identificación de relaciones entre, por un lado, la interpretación de dichos mapas y, por otro, la interpretación de los siete conceptos operacionales y las más de treinta variables presentes en el método - *territorialidades, vocaciones, racionalidades, procesos, tendencias, actores y espacialidades*- cada concepto con sus variables.

El entendimiento de estos siete conceptos y sus variables se realizó recurriendo particularmente a ejemplos propios de la Ciudad de Minas, sus vocaciones, sus racionalidades, sus procesos, sus tendencias, sus actores, sus espacialidades, aludiendo a lugares donde ellas eran muy visibles, reconocibles y evidentes. “Se trata de un ejercicio teórico-empírico donde, para entender procesos es necesario conocer previamente sus racionalidades dominantes; para identificar tendencias, es necesario saber que racionalidad/es y proceso/s les dan sentido; y por último para seleccionar y analizar los principales actores de cada lugar, es oportuno haber transitado la reflexión previa sobre racionalidades, procesos y tendencias.” (Bozzano y Resa, 2009)

CATEGORIAS Concepto categorial o concepto sustantivo	CONCEPTOS Concepto intermediario	CONCEPTOS Concepto operacional	VARIABLES Noción operacional ³²
←			→
MAYOR PESO TEORICO	NEXO TEORICO-EMPIRICO	NEXO EMPIRICO-TEORICO	MAYOR PESO EMPIRICO
		Territorialidades	Territorialidad urbana Territorialidad periurbana Territorialidad rural Territorialidad natural

³² Cada noción operacional se aplica mediante datos que son procesados con técnicas y procedimientos diversos y obtenidos a través de diversas fuentes.

Territorio	Lógicas de producción del espacio	Vocaciones	Vocación residencial Vocación de centralidad Vocación recreativa Vocación industrial y afines Vocación para equipamiento Vocación productiva intensiva Vocación agropecuaria extensiva Vocación minero-extractiva Vocación portuaria Vocación de reserva natural Otra vocación (especificar)
		Racionalidades	Racionalidades ambientales Racionalidades económicas Racionalidades sociales
		Procesos	Procesos sinérgicos Procesos conflictivos
		Tendencias	Tendencias de valorización Tendencias de vulnerabilidad Tendencias de accesibilidad Tendencias de conectividad
		Actores	Actores públicos Actores privados Ciudadanos Investigadores
		Espacialidades	Espacialidad absoluta Espacialidad relativa Espacialidad relacional
Lugar ³³			

A medida que se barrían conceptos y analizaban mapas, ambas tareas realizadas conjuntamente, iban surgiendo los lugares en su versión preliminar: los denominados “pre-lugares”. Trabajar en orden analizando, escudriñando e interpretando la lista de las *lógicas de producción de espacio* referenciándolas a los distintos lugares de Minas y sus alrededores nos permitió no sólo hacer la tarea de manera más ordenada, sino que los actores que desconocían *Stlocus* pudieron orientarse mejor y hacer aportes más útiles.



Detalle de mapa temático. Elaboración propia.

³³ La posición dispar de los conceptos territorio y lugar en esta matriz obedece a que, en términos de concepto categorial, el territorio tiene mayor peso teórico que el lugar

Quinto Momento “LIMITES”

Resultado 1: Realización del Mapa Temático con los Límites de los Lugares

Producto de la investigación se definieron 39 lugares para la Ciudad de Minas y alrededores. De ellos 22 son lugares urbanos y 17 son lugares periurbanos. De las 25 lógicas de producción de espacio buscadas identificamos 14, siendo las dos más importantes las centrales y las residenciales, ya que juntas suman 17 de los 39 lugares. Sin embargo, hay diez lógicas de producción de espacio rurales y naturales que no están presentes por la sencilla razón, que la investigación sólo fue urbana y periurbana para Minas y alrededores (ver tabla a continuación).



Detalle de mapa temático. Elaboración propia.

Lógicas de Producción de Espacio	Lugares en Minas y alrededores
Lógicas de Producción de Espacios Urbanos	Lugares Urbanos
1 - Central	1- Microcentro 2- Centro 3- Centro Plaza Rivera 4- Casco Urbano Mixto 5- Corredor 6- Protocentro, barrios en desarrollo 7- Protocentro, incipiente germinal
2 - Residencial	8- Casco urbano consolidado 9- Residencial con densidad media-alta 10- Residencial en complejo habitacional 11- Residencial de la Rambla 12- Residencial de la Diagonal del Barrio Olímpico 13- Residencial-jardín abierto en medio urbano 14- Residencial-jardín cerrado en medio urbano 15- Residencial con densidad media-baja 16- Residencial con vulnerabilidad social (viviendas precarias) 17- Residencial con vulnerabilidad ambiental (inundable, ruidos, polvillo)
3 - Industrial y logística	20- Industrial, logístico y afines. (Planta 3, Viscazo, Diano, Depósitos en Ruta 8)

4 - Equipamientos	19- Grandes equipamientos urbanos. (Cementerios, Unidades Militares)
5 - Grandes espacios públicos	18- Espacio público recreativo y/o deportivo (Cerro Artigas, Parque Rodó, Rambla y Parque Zorrilla)
6 – Turísticas	No se registraron en la Ciudad de Minas
7 - Intersticios urbanos	21- Intersticios urbanos aptos 22- Intersticios urbanos inundables
Lógicas de Producción de Espacios Periurbanos	Lugares Periurbanos
8 - Producciones primario-intensivas	30- Producciones periurbanas intensivas (Huertas, Invernáculos y Viveros) 31- Periurbano con forestación inducida
9 - Industrial y logística	32- Grandes Industrias Cementeras (ANCAP, Cementos Artigas) 33- Pequeñas y Medianas Industrias y grandes depósitos en medio periurbano (Depósito Barraca Giménez, Fábrica de Alfajores Ruta N°8, Fábrica de Cerámicas, Industria de Maquinaria Vial y Río Gas)
10 - Barrios de sectores de ingresos bajos y medio-bajos	23- Periurbano residencial de baja densidad 24- Periurbano residencial de baja densidad con vulnerabilidad ambiental 35- Periurbano con usos mixtos
11 – Barrios de sectores de ingresos altos y medio-altos	25- Residencial-jardín en grandes predios 26- Residencial-jardín en predios menores
12 – Equipamientos	28- Equipamiento recreativo y/o religioso público (Represa OSE, Ciclovia, Cerro Verdún) 29- Otros equipamientos en medios periurbanos (División N°4, Agropecuaria, Planta Depuradora-OSE-, Aeroclub) 35- Periurbano con usos mixtos
13 –Turísticas	27- Residencial con fines turísticos 35- Periurbano con usos mixtos
14 - Conflictos ambientales	34- Vertedero 37- Periurbano vulnerable en borde urbano
15 - Periurbano subutilizado en valorización	38- Periurbano en valorización por vía de comunicación 36- Periurbano en valorización en borde urbano 39- Periurbano débil (límite con lugares rurales)
Lógicas de Producción de Espacios Rurales	Lugares Rurales <i>Esta investigación se realizará en el año 2014 para el resto del Departamento de Lavalleja</i>
16 – Agropecuaria	
17 - Forestal	
18 - Minera	
19 - Turística	
20 - Parques naturales	
21 - Equipamiento	
22 – Industrial	
23 - Conflicto ambiental	
Lógicas de Producción de Espacios con bajos grado de antropización o Espacios Naturales	Lugares Naturales <i>Esta investigación se realizará en el año 2014 para el resto del Departamento de Lavalleja</i>
24 - En alto riesgo por mal manejo del territorio	
25 - Con menor riesgo	

Sexto Momento “MATRIZ-SINTESIS”: Resultado 2: Elaboración de Correlaciones entre Lugares y Variables

Esta “Matriz-Síntesis” resume las valoraciones que surgen del cruce o correlación entre cada uno de los 39 lugares y las variables urbanas y periurbanas presentes en Minas y alrededores. La lectura, el análisis y la interpretación de la matriz contribuye a identificar lugares con características determinadas más o menos comunes, así como

también el grado de significación de cada variable. Esto quiere decir que las lecturas pueden comenzarse en el sentido de las filas y pasar a las columnas; o bien hacerlo en el sentido de las columnas y luego pasar a las filas.

MATRIZ-SINTESIS: Matriz interpretativa de lugares o patrones de ocupación y apropiación territorial

La significación de cada dimensión de análisis se registra de la siguiente manera: ● Importante ● Secundaria ● poco relevante □ Ausente

Dimensiones	Lugares																													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter	ter
1) Muro cénico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2) Centro	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
3) Centro P. Mixto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
4) Casco urbano mixto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
5) Comedor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
6) P.C. - barrios en desarrollo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
7) P.C. - Consolidante germinal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
8) Casco urbano consolidado	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
9) RCH	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
10) RCH	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
11) Res. de la Manilla	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
12) Res. diagonal (en Uruapan)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
13) Res. Jardín abierto en medio urbano	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
14) Res. Jardín cerrado en medio urbano	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
15) RSC	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
16) Res. Vulnerable	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
17) Res. urbano con vulnerabilidad ambiental	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
18) Espacio público recreativo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
19) Grandes Equipamientos urbanos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
20) Industrial, logístico y otros	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
21) Intersticios urbanos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
22) Intersticios urbanos municipales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
23) Periurbano res. de baja densidad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
24) Periurbano res. de alta densidad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
25) Residencial jardín en grandes predios	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
26) Res. jardín en predios pequeños	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
27) Residencial turístico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
28) Equip. recreativo, religioso, público o semi público	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
29) Otros equipamientos de medios perifericos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
30) Industrias pesqueras artesanales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
31) Periurbano forestal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
32) Grandes industrias cementeras	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
33) Mec. y med. moldes y otros depositos medio periferico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
34) Veredales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
35) Periurbano mixto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
36) Periurbano en valorización en borde urbano	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
37) Periurbano vulnerable en borde urbano	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
38) Periurbano en valorización por vía de comunicación	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
39) Periurbano desierto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

Notas: A) en el caso de las racionalidades arbitrarias se consignaron sus variaciones segun caso positivo. B) La presencia de los accesos significativos es cuadrado, dentro por el cuadrado son consignados en la definición de cada lugar.

Séptimo Momento “FICHAS”. Resultado 3: Elaboración de Fichas de Lugares

Esta última, es la tarea más compleja. Al momento se han elaborado las “Fichas” de los 39 lugares, las cuales atravesaron tres versiones o fases de revisión. Sin embargo, se presentan aquí tanto aquellas fichas completas, que comprenden características, problemas, soluciones e imágenes, como otras fichas donde solo se incluyen imágenes. Los textos de características, problemas y soluciones aún se encuentran en fase de revisión.

¿Cómo se trabajó en la elaboración y redacción de los problemas y de las posibles soluciones? Es en esta versión 7 del Método donde se realizó una reflexión y una aplicación sobre problemas y soluciones.

Nunca existirá homogeneidad de criterios e interpretaciones sobre problemas, ni sobre soluciones; tampoco los listados de problemas están formulados como una manera automática ni lineal para resolverlos. Nunca la resolución de problemas será sencilla ni directa, ni dependerá de un solo actor: público, ciudadano, empresario, técnico o científico. Uno de los objetivos centrales de *Stlocus* es instalar una serie de problemas y posibles soluciones, para conocerlos y para saber en qué medida es posible trabajar con otros actores para resolverlos, o en qué medida es muy difícil o casi imposible.

La naturaleza y el alcance de los problemas, así como de posibles soluciones, pueden identificarse en mejores condiciones luego de definir cada lugar, conociendo e interpretando las *lógicas de producción de espacio*, sus *territorialidades*, *vocaciones*, *racionalidades*, *procesos*, *tendencias*, *actores*, *espacialidades* y las más de 30 variables incluidas en el método

Los problemas y posibles soluciones son de diferente índole, naturaleza y alcance. A priori los estamos clasificando en tres tipos, asimismo, ellos están totalmente relacionados y articulados entre sí. En el caso de la aplicación a Minas y alrededores, Departamento de Lavalleja, Uruguay, lo realizamos de la siguiente manera: a) Generales; b) Barriales; c) Particulares

- a) Los problemas y soluciones generales están asociados preferentemente a roles y funciones del Estado Nacional; se trata por lo común de políticas y programas públicos de gobierno. Entre los problemas generales cabe mencionar el insuficiente conocimiento de los ciudadanos y particularmente de los grupos más vulnerables en materia de políticas y programas de: empleo, salud, educación, capacitación, formación, pobreza, seguridad pública, saneamiento y otras políticas inclusivas para los sectores más vulnerables.
- b) Los problemas y soluciones barriales están asociados en mayor medida a las misiones y funciones de los gobiernos departamentales y municipios; se trata de programas y agendas de acción local. Aquí se registran insuficientes grados de conocimiento de los ciudadanos y particularmente de los grupos más vulnerables, en programas y acciones en materia de: mejoramiento de calles y caminos, iluminación, esparcimiento y recreación, arbolado urbano, recolección de residuos y otros servicios.
- c) Los problemas y soluciones particulares están respondiendo a una alta gama de motivos y factores, pudiendo referirse tanto al origen de cada problema como de cada alternativa de solución. Dada la complejidad de las individualidades no es posible describirlos o analizarlos de manera homogénea; intervienen diversos aspectos: compromiso, autoestima, relacionamiento, intereses, necesidades, expectativas, entre otros.

A modo de reflexión

El Método *Stlocus* aplicado—particularmente en fases de intervención y transformación—puede producir un diálogo más fecundo entre las abundantes herramientas sociales y aquellas insuficientemente conocidas herramientas espaciales que incorporan dimensiones sociales, ambientales, pasadas, vividas, posibles y concertadas. Estos métodos, como algunos otros, al incorporar, dimensiones variadas de la multidimensional y compleja realidad de cada territorio están tomando como unidad de análisis objetos diferentes a los dominantes en técnicas sociales: los lugares y los territorios en lugar de cada persona.

Las modalidades de Turismo sustentable en diálogo con la IT, en la medida que podamos escuchar, interpretar y dar respuestas a problemas, identidades, necesidades y sueños de la comunidad, podrían ser impulsadas como una contribución de la práctica en lo económico, en el desarrollo y especialmente en la generación de empleo, al tiempo que permite abordar los grandes retos ambientales, conducir a un uso más eficiente de los recursos y minimizar la degradación ambiental. Relanzar ámbitos de participación y

generar acciones tendientes a buscar micro acuerdos, micro logros y en definitiva micro transformaciones, dar cuenta de la relación entre la co-construcción del territorio turístico con IT.

Las particulares características de la práctica turística en el departamento de Lavalleja y lo distintivo de la misma en algunos de los lugares más emblemáticos requieren un análisis más pormenorizado y sistemático, a fin de indagar sobre el tipo de valorización de aspectos patrimoniales naturales y culturales en relación a las estrategias actuales en ejecución por parte de la gestión del gobierno local, a través de su Dirección de Turismo, retomando la definición del slogan turístico de: “*Lavalleja, única, mágica y natural*”. Razón por la cual la aplicación en marcha del método *Stlocus* se constituiría como una herramienta útil de investigación e intervención a fin de identificar mediante un mapa detallado co-construido con actores locales referido a los distintos lugares, las vocaciones (turísticas), procesos, tendencias, problemas, en relación a la práctica turística y otras actividades) posibles soluciones y otros aspectos para acordar luego en mejores condiciones qué hacer en cada lugar. Por otro lado, como hemos mencionado la definición de los lugares de algo y de alguien – turísticos y recreativos y naturales- en un contexto y un proceso territorial más amplio, con sus problemas y posibles soluciones.

Apartado: a título ilustrativo, un ejemplo de Ficha de Lugares de Minas





Definición: Es la máxima territorialidad urbana departamental, manifiesta en una elevada concentración de funciones bancarias, administrativas, funciones nacionales de administración y gestión, hoteles, alojamientos, gastronómicas. Es el lugar con mayor vocación de centralidad de todo el Departamento de Lavalleja, tanto en sus sistemas de objetos como en sus sistemas de acciones; registra importante presencia de íconos urbanos referenciales, máxima densidad de comercios, intensos flujos de circulación peatonal y vehicular, alta densidad de población residente que coincide con la máxima cobertura en servicios públicos urbanos del Departamento; recientemente se ha incorporado la fibra óptica.

Las racionalidades presentes en el lugar refuerzan y verifican su centralidad. Se reconocen las racionalidades económicas y sociales propias de un lugar con la mayor interacción de personas, bienes y servicios; los cuales se manifiestan en la heterogeneidad de roles y funciones que porta en relación a prácticas de consumo, administración y gestión de la ciudad. Los procesos sinérgicos existentes tienden a reforzar la centralidad en este sector de la ciudad, no observándose al momento procesos conflictivos significativos, sino algunas tendencias negativas incipientes que aún es factible amortiguar. Se trata de tendencias a la reducción de la accesibilidad, dada por la frecuente falta de estacionamientos en el micro-centro, y otra tendencia, en este caso de confort urbano, dada por la falta de sombra en verano en un contexto general visible de cambio climático, a excepción de la Plaza Libertad, con arbolado ausente en las cuadras aledañas, reduciendo con ello el carácter agradable y muy atractivo que registra el microcentro para vecinos y turistas. Se reconoce la combinación de las mayores tendencias a la valorización social y económica en el departamento, reforzándose a través de la mayor movilidad de la población, la máxima accesibilidad de personas y la máxima conectividad vial de la Ciudad y sus alrededores.

Los actores más representativos son los funcionarios y personal de instituciones bancarias y los numerosos comercios (privados); los funcionarios de delegaciones ministeriales nacionales; y los miles de vecinos y turistas; ciudadanos que transitan y se apropian de los lugares y espacios públicos; en los últimos cuatro años han cobrado mayor significación los turistas, con un incremento superior al 400% de visitas.

En cuanto a las espacialidades absolutas dadas en referencia al sitio, es bueno, fortaleciéndose a través de las obras de infraestructura que refuerzan la mayor densidad de viviendas y servicios a la comunidad; donde preferentemente el comercio, administración y esparcimiento son las actividades principales. Mientras que la espacialidad relativa se fue reforzando con los sistemas de acciones de la comunidad, otorgándole una posición privilegiada respecto al resto de los barrios y lugares. Las espacialidades relacionales se definen por su posición de referencia comunitaria de percepción y valorización de íconos importantes de la ciudad, principalmente la Plaza Libertad y el Callejón de la Catedral, así como íconos culturales y sociales: la Catedral, el Club Social Minas y la Confeitería Trisari, entre otros.

PROBLEMAS a identificar, validar, jerarquizar, dimensionar y trabajar con instituciones, organizaciones, comunidad y científicos en la próxima década	POSIBLES SOLUCIONES, ALTERNATIVAS Y PROPUESTAS a exponer, acordar, construir y ejecutar con instituciones, organizaciones, comunidad y científicos en la próxima década
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de arbolado urbano (a excepción de la Plaza Libertad). ❖ Deterioro patrimonial en la conservación de algunas fachadas. ❖ Estacionamiento en algunas cuadras ❖ Presencia de recicladores urbanos ❖ Insuficiente señalización turística ❖ Aceras angostas en lugares de mayor circulación peatonal ❖ Obras en construcción transitorias de fibra óptica en aceras angostas ❖ Grandes ómnibus circulando en algunas calles angostas del micro-centro 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar un plan arbolado urbano acorde a las aceras, y considerando el "deshoje" y las raíces. ❖ Elaborar un plan de revalorización de construcción con valor patrimonial deteriorado. ❖ Retrabajar la tema del estacionamiento tarifado con la comunidad. ❖ Acordar con recicladores urbano otra forma de trabajo con los materiales de los grandes comercios. ❖ Elaborar una señalética turística planificada, racional y amable. ❖ Trabajar el tema de las aceras angostas considerando presencia de mobiliario urbano y otras variantes. ❖ Concientizar a la población acerca de la transitoriedad de la obra de fibra óptica. ❖ Relocalizar la terminal de ómnibus hacia un lugar céntrico para evitar molestias en la circulación peatonal y vehicular. ❖ Promover la jerarquización y la ampliación del número de albergues en casas de familia con un propuesta denominada "Bed & breakfast" que genere ingresos suplementarios en hogares del micro-centro. ❖ Rejerarquizar la Plaza Libertad y el Callejón de la Catedral valorizándolo como espacio público y de tracción turística.

© Cartografía y actualización: CIDTA Lavalleja; Año 2012 TMI IRRIC UNLP, Horacio Buzano, Fabrice Giamino, Malena Guallupe, Verónica Barón Rodríguez, Lidia Escudé, Carlos Oggero y Verónica Yera

Bibliografía:

Almirón, Bertonecello, Troncoso (2005). Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. Vol. 1 N° 9. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Bachelard, Gastón. (1984) La formación del espíritu científico (1ª edición en francés: 1938). México: Siglo XXI Editores.

Bertonecello, Castro, Zusman (2003). Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales.

Bertonecello, R (2002) "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas", Aportes y transferencias, Mar del Plata: UNMP.

Bertonecello, R (compilador) (2009) Turismo y Geografía. Ed ciccus. Bs As.

Bozzano, Horacio (2014) «Procesos de intervención y transformación con inteligencia territorial. *Stlocus y Territorii* en la caja de herramientas». *Revista Arquetipo*, n°8 (en prensa) UCP, Pereira, Colombia

Bozzano, H. (2013) Geografía e Inteligencia Territorial Geo-grafein, Geo-explanans, Geo-transformare”. *Revista Geográfica Digital, Resistencia*
<http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm>

Bozzano, H; Girardot, JJ; Cirio, G; Barrionuevo, C; Gliemmo, F. (2012) *Inteligencia Territorial. Teoría, Métodos e iniciativas en Europa y América Latina*. Edulp. UNLP. La Plata.

Bozzano, H (2009) *Territorios posibles. Procesos, lugares y actores*, Lumiere, Buenos Aires

Bozzano, H. (2013) “Geografía e Inteligencia Territorial. Geo-grafein, Geo-explanans, Geo-transformare”. *Revista Geográfica Digital - ISSN 1668-5180 - del Instituto de Geografía (IGUNNE), Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)*, <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm>

De Ipola, E (coordinador). (2004) *El eterno retorno. Acción y sistema en la teoría social contemporánea*. Buenos Aires: Biblos.

Fals Borda, O (1986) “La investigación-acción participativa: Política y epistemología”. En: Alvaro Camacho (ed.), *La Colombia de hoy*, Bogotá, Cerec. pp. 21-38.

Girardot, J-J (2008) Evolution of the concept of territorial intelligence within the coordination action of the European network of territorial intelligence», in *ReS Ricerca e Sviluppo per le politiche sociali*, Università di Salerno.

Gliemmo, F. (2013) “Reflexiones sobre la práctica turística como aporte para la definir lugares sustentables. Iniciativas en Minas, Lavalleja (Uruguay). En: *III Jornadas sobre Turismo y Desarrollo. El turismo cultural, perspectivas y desafíos*. Instituto de investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Noviembre de 2013. ISBN 978-987-1227-08-2

Hiernaux N, D (comp), (1989) “En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas”, *Ciudades*, julio-septiembre. México: RNIU.

Hiernaux N, D (1998) “El espacio turístico: ¿Metáfora del espacio global?” *Diseño y Sociedad*. N° 9, pp. 9-18. Universidad Autónoma Metropolitana. México

Knafou, R. (1992) [1983], *L'invention du tourisme*. En: Bailly, A.; Ferras, R., Pumaain, D. (coord.), *Encyclopédie de Géographie*, Ed. Economica, Paris, pp 827-844

Lefebvre, Henry. (1974) *La production de l'espace*. París: Anthropos.

Long, N (2007) *Sociología del Desarrollo: Una perspectiva centrada en el actor*. Ciesas-El Colegio de San Luis, México

Observatorio de Inteligencia y Desarrollo Territorial (OIDTe) (2014). Informe Sistematización de Actividades Octubre 2012- Noviembre 2013 “Formación en Inteligencia Territorial Uruguay 2012-2015”. Minas, Lavalleja.

Racine, J. B. (1977) Discurso geográfico y discurso ideológico: Perspectivas epistemológicas. GeoCrítica, Cuadernos Críticos de Geografía Humana, Barcelona.

Reynaud, Alain. (1972) El mito de la unidad de la geografía, Geo Crítica, Cuadernos Críticos de Geografía Humana, Barcelona; <http://www.ub.es/geocrit/geo2.htm>.

Santos, M (2002) Por uma outra globalização, do pensamento único a consciência universal, Record, Rio de Janeiro.

Santos, M (1996) La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Ariel, Barcelona.

Santos, M (1995) Metamorfosis del espacio habitado, Oikos-Tau, Barcelona.

Parador Ecológico la Posada Autovía 2 - Peaje Samborombón

Proyectos de innovación y transferencia en áreas prioritarias (PIT-AP)

Autoras

Lic. Gloria Molinari gloriaemolinari@gmail.com

Lic. Elisabet Rossi elisabetrossi@gmail.com

Lic. Nora Scaramellini nora_sca@hotmail.com

proyectorparador@econo.unlp.edu.ar

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata como Unidad Ejecutora,
Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata como Unidad Académica interviniente.

RESUMEN TÉCNICO

El presente proyecto pretende poner en valor el *Parador Ecológico La Posada- Autovía 2-Peaje Samborombón*, con fines productivos, turísticos y de servicios complementarios, a efectos de generar vínculos con distintos actores locales y regionales que fortalezcan tanto económicamente a la región, como a las instituciones que en él participen. Poniendo el acento en acciones tendientes a la **remediación de los pasivos ambientales** de áreas periurbanas y rurales atendiendo a generar propuestas enmarcadas en la sustentabilidad ecológica, social, cultural y económica.

Para lo cual se propuso la mejora edilicia, ambiental, productiva, turística y de servicios complementarios que ofician de apoyo logístico al resto del proyecto. Asimismo, se considera de suma importancia desarrollar un trabajo interdisciplinario que tenga distintas visiones acerca del mismo proyecto, enriqueciendo sus resultados, con una mirada sistémica e integradora que facilite el compromiso.

El Municipio de Brandsen, desde su rol de facilitador, ayudará a comprometer a los distintos actores del sector privado, público y del tercer sector.

Por lo planteado, el presente proyecto encuentra su **justificación** en que la participación ciudadana sumada al involucramiento de la gestión pública, harán que cualquier medida que se adopte, al ser consensuada, resulte factible, teniendo como premisa el desarrollo de acciones ambientalmente planificadas, económicamente viables y socialmente justas que propendan a un desarrollo sostenible y sustentable.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pondrá el acento en acciones tendientes a la remediación de los **pasivos ambientales** de áreas periurbanas y rurales de la localidad de Brandsen atendiendo a generar propuestas enmarcadas en la sustentabilidad ecológica, social, cultural y económica y así controlar y corregir el encadenamiento de perjuicios que derivan de las actividades preexistentes.

La Agencia de Protección Ambiental (EPA) de los Estados Unidos define al **pasivo ambiental** como “una obligación de incurrir en un costo futuro, como consecuencia de una actividad o conducta, realizada en el presente o el pasado que puede afectar el medio ambiente de manera adversa. Lo anterior supone la existencia de una deuda o compromiso de remediación - de allí la denominación de “pasivo” - y un causante responsable de la misma”¹.

A continuación se detallan los datos aportados por el **Diagnóstico General del Proyecto**, realizado por el *Departamento de Producción de la Municipalidad de Brandsen* (Año 2010) denominado “**Propuesta de gestión ambiental para la**

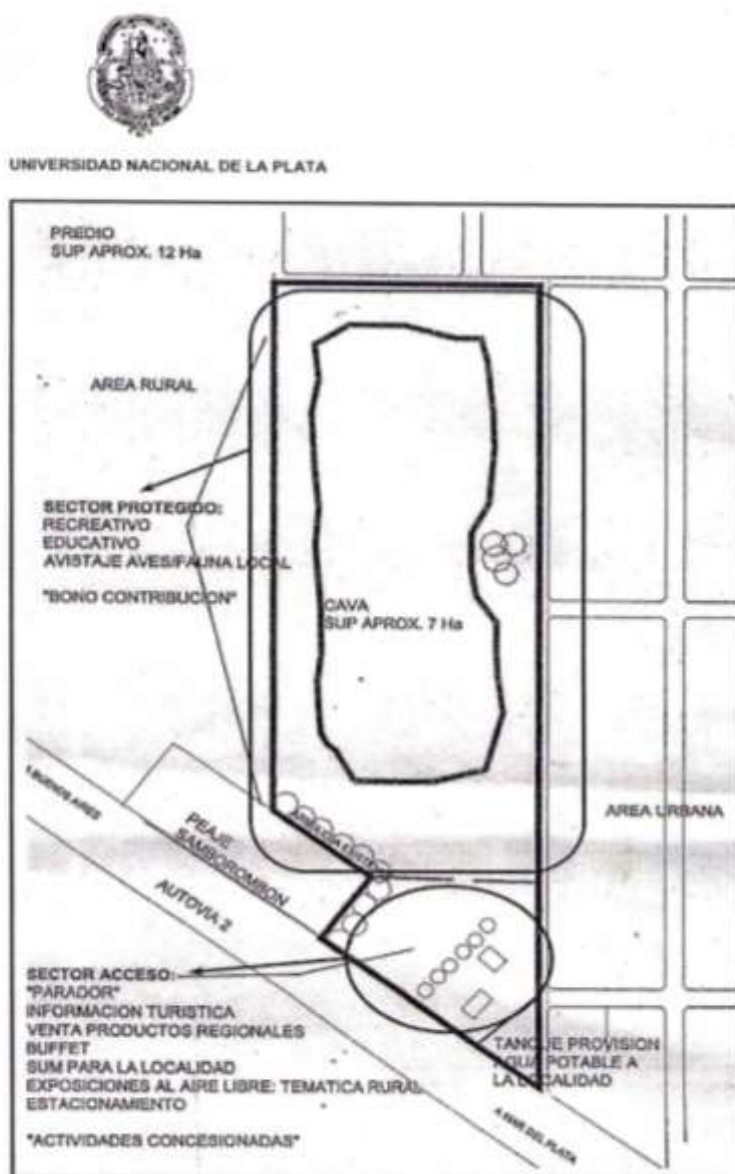
recuperación físico – funcional de cavas abandonadas”. de esta propuesta se extrae la caracterización de la zona, un diagnóstico particular y una matriz de valoración.

Caracterización:

- **Ubicación:** Autovía 2, Paraje Samborombón- La Posada- Partido de Brandsen
- **Nomenclatura catastral:** Circ. IX, Parcela 1187
- **Superficie:** 121.135,50 metros cuadrados.
- **Dimensiones:** frente 185,70m; costados 728,79m. 200m., 457,71 m. 135,99 m., 100m.
- **Cantidad de habitantes:** aproximadamente 400

Pérdida irreversible de suelos productivos, riesgo de vida humana, focos de contaminación, riesgo de contaminación de los recursos hídricos, degradación del paisaje.

La zona donde se desarrollará el Parador abarca 12 has. de las cuales 7 has. Corresponden a la cava y el resto es zona rural donde se prevé una zona de protección de las especies autóctonas de flora y fauna de la llanura chaco-pampeana, representaciones paleontológicas y geológicas y especies introducidas.



Fuente: Elaboración Municipio de Brandsen

El objetivo general del Proyecto fue planteado en función a revertir el pasivo ambiental del predio ubicado en el Peaje Samborombón de la Autovía 2, Partido de Brandsen.

En ese marco y a partir del plan de trabajo elaborado por el equipo del Proyecto y consensado con las autoridades locales es que nos planteamos una serie de encuentros, que se plasmaron en talleres participativos con la comunidad local, en los que los vecinos de La Posada y representantes de Instituciones del pueblo manifestaron cuáles eran sus necesidades, deseos y expectativas en la utilización del predio.

Se trabajaron varios ejes, entre ellos el de medioambiente y el productivo-turístico, motivo de este trabajo.

Los integrantes del equipo de trabajo pertenecientes a la Facultad de Arquitectura llevaron a cabo la zonificación del predio, con vistas a las futuras actividades a desarrollarse.

Por otro lado los integrantes del equipo de trabajo pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas en lo relativo a los ejes: producción y turismo, llevaron a cabo una serie de encuestas a la comunidad lo cual a efectos de conocer cuál era el grado de compromiso con el proyecto y si los objetivos previamente planteados por la UNLP iban en concordancia con los suyos.

Asimismo, se tuvieron reuniones continuas con el Intendente y la Secretaria de Producción y Empleo de Brandsen, actual Secretaria de Producción Empleo y Turismo a efectos de declarar de Interés Municipal el Proyecto, la propuesta fue aprobada por el Concejo Deliberante, por la Ordenanza n° 1625.

Otra de las actividades realizadas fue el diseño de una encuesta para el empadronamiento de pequeños productores y artesanos a efectos de tener identificado su perfil, habilidades, productos y servicios ofrecidos y con el diagnóstico de situación diseñar una estrategia de asociativismo, que les permita complementar su estructura.

IMPLICANCIAS PRODUCTIVO-TURISTICAS

Cuando se comienza a repensar al turismo en la sociedad actual, se observa que no es sólo un movimiento de personas de un lugar de residencia permanente a otro temporal, que implica transporte, alojamiento y alimentación sino que es mucho más que eso, es un fenómeno social complejo, con múltiples aristas que involucran la esfera de lo económico, lo social-cultural y lo ambiental.

Desde esta perspectiva resulta de vital importancia la intervención planificada de la gestión turística. Esto implica, entre otros aspectos, la participación efectiva de diferentes actores sociales involucrados. El turismo, entonces, puede ser un dinamizador del desarrollo local y así, reafirmar la identidad individual y colectiva y valorizar el capital cultural y ambiental.

En las transformaciones que están produciéndose en diversas regiones turísticas del país, coexisten diversas situaciones, por un lado los centros turísticos tradicionales pierden dinamismo, se consolidan destinos turísticos intermedios no masivos y se incorporan en forma incipiente nuevos destinos sobre la base de nuevos productos, sumado a un turista/visitante más comprometido con el ambiente y deseoso de participar en las actividades que en los diferentes lugares se les ofrecen.

Es por estas razones que en los nuevos destinos las actividades y modalidades turísticas se logran sin tanto consumo indiscriminado, sumado a un creciente protagonismo regional y especialmente del Municipio en este tema, posibilitando de esta manera la incorporación efectiva de nuevas áreas al desarrollo y la captación de mercados regionales acercando los beneficios del turismo a sus habitantes.

Es necesario tomar conciencia del papel fundamental que en este caso debe asumir el Municipio en su tarea de organizador y planificador de la oferta turística, a la que deben sumarse no solo sus atractivos naturales y culturales sino que además deberá promocionar sus productos regionales dando espacio al desarrollo de pequeños emprendimientos que los fomenten. Las transformaciones sociales también tendrán un impacto en la aparición de nuevas ofertas turísticas. Serán más comunes las vacaciones monoparentales, de padre o la madre con sus hijos; grupos de afinidad no necesariamente familiares. La aparición de estos segmentos abre nuevas posibilidades de negocio que será necesario evaluar.

El turismo se dirige hacia una economía de la experiencia que sustituirá paulatinamente a la economía de los servicios. El empeño estará orientado a favorecer experiencias únicas y ser competitivo.

Ser un destino competitivo implica estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles a fin de poder reforzar las ventajas estratégicas.

Posicionar al destino como producto turístico por si solo implica tal como lo define el Consejo Federal de Turismo consolidar la “integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique el desplazamiento turístico” En este marco, deberán considerarse varios aspectos tales como: la singularidad de la oferta, el conocimiento claro de la demanda, el valor de la marca de destino, la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen, una imagen positiva, y atractivos naturales, culturales, que justifiquen el desplazamiento.

Concurrentemente, como consecuencia del crecimiento en ciertos casos acelerado del turismo, se avecina un efecto importante tanto en la economía, la infraestructura social y cultural y fundamentalmente en el medio ambiente. Esto debe ser tomado muy en cuenta por quienes planifican y controlan, para evitar los impactos indeseados de un turismo que crezca poco meditado y no sostenible en el mediano y largo plazo, provocando consecuencias naturales en algunos casos muy significativas.

Es por ello, que el desarrollo turístico con criterios de sustentabilidad se considera una Política de Estado que debe articular las diferentes competencias no solo a nivel público sino también privado, comprometiendo a prestadores y a la comunidad local, a efectos de lograr el desarrollo con crecimiento, provocando el mínimo impacto sobre los recursos. En este marco, es muy importante el rol que cumplen los gobiernos locales en el fomento del emprendedorismo, poniendo énfasis en los más jóvenes, que en su mayoría emigran a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades, como una forma de acoplar el sector productivo de las pequeñas localidades al de los servicios derivados directa e indirectamente vinculados con el turismo. Existe un amplio consenso a nivel mundial sobre la importancia que relaciona el desarrollo de la actividad emprendedora y el crecimiento económico. No puede desconocerse que la prosperidad de una economía está estrechamente vinculada con el nivel de emprendimientos que en ella se desarrollan y de un sector emprendedor dinámico que la motorice.

Los factores que hacen que una sociedad asuma una actitud emprendedora, comprenden desde los estrictamente personales (personalidad o comportamiento) hasta los económicos y/o sociológicos. El fortalecimiento de pequeños emprendimientos es el desafío que deben asumir hoy los estados tanto Provinciales como Municipales.

PROPUESTAS

La puesta en valor de los recursos naturales y culturales y la puesta en desarrollo de pequeños emprendimientos, habrán de constituirse en aportes significativos a la construcción de políticas de integración de la comunidad local, que permitan mejorar la calidad de vida, la asociatividad y competitividad.

La Autovía 2 es en la actualidad la vía de comunicación más concurrida desde Capital y La Plata hacia el partido de la Costa, por ella circulan anualmente cerca de 1.200.000 automóviles, dato este proporcionado por el Peaje. Esto sumado a la incorporación en el calendario de los fines de semana largo, hacen de este Parador un lugar estratégico para el descanso.

Respetando el objetivo principal del Proyecto y la decisión de quiénes harán uso de él, es que se plantea planificar estratégicamente las actividades, sin invadir el uso que los residentes desean darle al predio.

Por ese motivo es que nos planteamos diseñar las actividades respetando tanto la zonificación realizada por el equipo de trabajo de la Facultad de Arquitectura, como las elaboradas por el eje de ambiente, sumando cuidadosamente actividades realizadas y definidas por los artesanos del lugar, sugiriendo únicamente la forma en que deberían ser diseñados el o los lugares para que expongan sus artesanías, siguiendo con el perfil ecológico que fue definido en sus objetivos y que dará la ventaja comparativa y competitiva al lugar. Para ello, se propusieron, teniendo en cuenta las habilidades y aptitudes de los lugareños, el diseño de una pequeña casita de madera realizada por los artesanos del lugar, que va acompañada de la cartelería propuesta por el eje de ambiente y ecología.

De esa manera tendrán un único lugar que compartirán de forma tal que todos puedan exhibir lo producido con su esfuerzo, que comprende diversos tipos de artesanías según surge del relevamiento.

Asimismo, se propuso tener un lugar que fue designado en el predio por la zonificación a efectos de ofrecer la repostería típica del lugar, la miel y los dulces.

En cuanto al ingreso al predio se están consensuando dos alternativas: una el cobro de una entrada para los autos que les permita autofinanciarse y la otra que la entrada sea libre hasta llegar a la máxima capacidad de carga previamente establecida, y se financien con la venta de los productos del lugar.

IMPLICANCIAS SOCIO-AMBIENTALES

En el presente apartado se consideran algunas estrategias de Educación Ambiental para remediar un conflicto socio-ambiental: la cava del Paraje Samborombon. Dicho pasivo ambiental, es originado por la actividad extractiva para la construcción de la Autovía N°2, que generó un espacio de agua de gran profundidad con graves peligros para los pobladores locales y visitantes. En este contexto se propone la revalorización del espacio rural, modificado por actividades antrópicas, mediante el diseño participativo de espacios que integren a la población local y visitantes a los procesos de conservación del área en cuestión. En dichos espacios se desarrollarán actividades que revaloricen el patrimonio natural y cultural de la región, como así también la valoración de los productos locales tales como: gastronomía, artesanías, productos orgánicos, con la participación directa de los visitantes provenientes de las poblaciones vecinas, instituciones educativas y/o turistas. Tal vinculación permite la recuperación del territorio y la construcción de un espacio recreativo y productivo que generará recursos para los actores tanto públicos como privados y a la comunidad en su conjunto

Para remediar el pasivo ambiental se propone la valorización del patrimonio natural y cultural mediante la implementación de estrategias de Educación Ambiental:

- La re-funcionalización de espacios existentes para instalar un Museo interactivo/ Centro de Interpretación ambiental, que refleje la historia natural y cultural de la Región y su evolución en el tiempo. Cuya función principal es la de promover un ambiente para el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el significado del legado natural, cultural o histórico de los bienes que expone. Está orientado a cubrir cuatro funciones básicas: Investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objeto que lo constituye, en nuestro caso los elementos o valores históricos de la actividad rural y los valores naturales y culturales allí expuestos. Sus actividades van dirigidas: a la población en general, dedicando especial atención a las visitas de grupos organizados de educación formal y no formal y a los turistas o visitantes de paso. Un centro de interpretación patrimonial desarrolla un conjunto de actividades de comunicación con el público visitante cuyo objetivo es revelar y explicar el papel y el significado del patrimonio natural, histórico y cultural mediante su interpretación contemporánea, con el fin de aumentar la sensibilización del público y de hacer más eficaz la conservación del patrimonio. Debe disponer, como condición fundamental de funcionamiento, de personal especializado para la realización de los itinerarios didácticos y para la atención al público.

- La construcción de un sendero interpretativo que conecte el centro de avistaje de aves, el mangrullo y un parador para la observación de la flora y la fauna que caracteriza al pastizal pampeano. Los cuales permiten el contacto directo de los visitantes con los valores sobre los cuales se quiere dar un mensaje, el desarrollo de una temática o un tópico particular. Cada sendero tiene un objetivo específico que se sustenta en el desarrollo de las actividades, centrando la atención en un aspecto que el visitante pueda interiorizar y que a la vez sirva de hilo conductor de los contenidos del mensaje. Los senderos interpretativos se pueden plantear desde distintas perspectivas: para racionalizar y reducir al mínimo el impacto humano en zonas naturales o de alta fragilidad ambiental; como ejes de recuperación del patrimonio cultural e histórico, como recurso didáctico e interdisciplinario que favorece la educación ambiental y la recreación en el entorno natural/rural, o para despertar sensaciones y percepciones de los visitantes, entre otras. Un sendero interpretativo puede ser apropiado por los pobladores locales, si se logra mediante la conservación y la recreación:

- Crear empleos, ya sea directamente en la construcción y mantenimiento del sendero, como guías interpretativos del sendero, o indirectamente a través de servicios de alimentación y venta de artesanías a los visitantes
- Promover la identidad local y nacional por parte de la comunidad y los visitantes.
- Promover el valor del área entre los escolares y la comunidad local en general a través de la educación e interpretación ambiental.

Una labor básica para la implementación de los senderos interpretativos, es la adecuada capacitación de los recursos humanos que se encargarán de diseñar, construir y administrar los senderos interpretativos, por medio de recursos pedagógicos y metodológicos, que les permita contar con los conocimientos necesarios para su aplicación en campo con grupos interdisciplinarios. El mismo debe ser construido en madera o material reciclado a distancia del suelo para evitar la compactación del mismo y posibilitar la presencia de cobertura vegetal.

-El sendero debe ir acompañado de cartelería interpretativa, que brinde información clara y precisa a los visitantes, diseñados con madera o material reciclable de colores que no impacten visualmente en el medio. La información plasmada al igual que las actividades del sendero debe mantener coherencia con el tema o tópico seleccionado y

en relación al mensaje que se quiera transmitir a los visitantes. Para lo cual dicha cartelera debe ser colocada en puntos estratégicos y de manera tal que no obstaculice lo que se quiere mostrar.

-El avistaje de aves consiste básicamente en la observación y el estudio de las costumbres y comportamientos de las aves, con fines esencialmente sociales y recreativos. Debido a su accesibilidad y ubicuidad, la observación de las aves es una herramienta muy útil para la educación ambiental y sensibilización en el ámbito del medio ambiente. El vuelo de los pájaros, sus hábitos migratorios, sus ritos amorosos, son una constante motivación para transmitir valores relacionados con el respeto a la naturaleza, la fragilidad de los ecosistemas, los cambios globales, etc.

-Otra de las estructuras planificadas y diseñadas con los pobladores es el mangrullo, una especie de torre en altura, como elemento histórico del lugar, que permitirá la observación in situ y su posterior valoración de la flora y fauna que configuran el paisaje pampeano, siendo este último uno de objetivos del Parador Ecológico.

Todas las herramientas educativas diseñadas requieren de un instrumento didáctico para que sean efectivas: la interpretación ambiental, que lejos de comunicar información literal, lo que se busca es transmitir ideas y relaciones a partir de un acercamiento directo entre la audiencia y los recursos que se interpretan. Para lograrlo se utilizan diferentes técnicas que ayudan a las personas a entender y apreciar lo que se observa. La meta es comunicar un mensaje.

La interpretación ambiental traduce el lenguaje técnico de los profesionales en términos e ideas que las personas en general entienden fácilmente. Su importancia radica en ser un instrumento útil y efectivo, mediante el cual el educador o intérprete puede explicar un recurso natural o cultural a su audiencia, de una forma interesante y amena. En estos casos se generan beneficios tanto para los visitantes como a los componentes que hacen al patrimonio natural y cultural, ya que se promueve un mayor entendimiento y sensibilización de la audiencia hacia estos.

Desde esta perspectiva y para su desarrollo, se realizó un diagnóstico sobre la situación ambiental del predio a partir de un registro fotográfico sobre las especies de flora y fauna y un registro a través de la observación de las especies que habitan en el predio y su estado de conservación. En el mismo sentido se realizaron charlas con los pobladores y representantes de las instituciones involucradas sobre las necesidades y problemáticas ambientales por ellos detectadas. Del trabajo realizado se desprende la identificación de diferentes situaciones o problemas ambientales:

- La presencia de la cava como pasivo ambiental, que en realidad es el que motoriza la realización de este proyecto como problema central, considerado un peligro para las poblaciones aledañas al predio en particular y a los visitantes en general.

- La presencia de residuos de diferente origen domiciliario y de construcción que generan riesgos ambientales con consecuencias directas en las especies que lo habitan como en las personas que lo visitan.

- La caza furtiva de especies como es el caso del carpincho, que si bien es una especie introducida tiene un alto grado de naturalización en los cuerpos lagunares de la región.

- El avance del negocio inmobiliario que genera impactos negativos desde la instalación de obradores, construcción de caminos provocando ruidos, generación de residuos y una serie de comportamiento que ponen en riesgo el equilibrio alcanzado por las especies autóctonas y naturalizadas. Estas conductas son típicas de habitantes que provienen de las grandes urbes en busca de tranquilidad pero reproduciendo los hábitos de la metrópolis. Para lo cual se propuso:

- Realizar un cercado perimetral alrededor de la cava que combine el alambrado y un cerco verde que funcionará con pantalla acústica.
- La revalorización del predio desde lo ecológico, como espacio representativo del pastizal pampeano con fines educativos y recreativos tanto para la población local como para los posibles visitantes.
- Es de suma importancia la incorporación de especies autóctonas propias de este ecosistema. Situación que de concretarse promoverá una mayor diversidad biológica, así como se incrementarían los servicios ecológicos que caracterizan a los pastizales.

En este punto el centro de interpretación cumpliría una función central, como se detalla en párrafos anteriores, mediante el desarrollo de los tópicos de la educación ambiental.

En este sentido la EA permite convertir un pasivo ambiental en un activo ambiental; un sitio con altos riesgos a la salud de la población e incluso la muerte, a un sitio educativo que revalorizará la biodiversidad del paisaje pampeano, las tradiciones locales, la historia de los lugareños, la recreación a los pobladores y visitantes y el desarrollo de emprendimientos comunitarios.

Para lograrlo se llevaron a cabo una serie de talleres con la participación activa de todos los sectores de la comunidad con el propósito de identificar sus necesidades y consideraciones en el diseño del predio. Es a partir de esta instancia que se realiza la zonificación del área con las mejoras propuestas por los pobladores e instituciones a las cuales se sumaron, de manera consensuada, las sugerencias del equipo interdisciplinario a cargo del proyecto de la UNLP.

En este contexto la necesidad y la importancia de la Educación Ambiental resulta indiscutible como uno de los pilares básicos para conseguir una sociedad con una mejor percepción ambiental y una relación más respetuosa con el entorno; con el fin de que quienes la habitan, recuperen la convicción de que entre todos es posible mejorarla.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado encuentra su justificación en que la participación ciudadana sumada al involucramiento de la gestión pública, harán que cualquier medida que se adopte, al ser consensuada, resulte factible, teniendo como premisa el desarrollo de acciones ambientalmente planificadas, económicamente viables y socialmente justas que propendan a un desarrollo sostenible y sustentable.

Pensar en la sustentabilidad implica garantizar la integración de todas las dimensiones involucradas en el desarrollo: La dimensión ambiental, debe garantizar el uso óptimo de los recursos ambientales, que son fundamentales para el desarrollo, manteniendo el valor del territorio, la diversidad biológica esencial para la continuidad de la vida del planeta y los procesos ecológicos esenciales. La dimensión social y cultural, debe garantizar el respeto por la autenticidad e identidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando el patrimonio cultural tangible e intangible, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural. Debe garantizar que la población local no vea amenazada su cultura y sus costumbres, ya que al no sentirse rechazada permitirá lograr un clima más acogedor para el visitante. La dimensión económica, debe garantizar un desarrollo económicamente viable, que beneficie a todos los actores involucrados y al mismo tiempo, una gestión responsable de los recursos disponibles. La dimensión política, debe garantizar la profundización de la democracia y la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones. Resulta vital el apoyo político local para la implementación de cualquier estrategia de desarrollo en la toma de decisiones respecto a las acciones a implementar.

BIBLIOGRAFIA

- Barcos, Molinari (2009) “Una aproximación teórico práctica al estudio de las organizaciones turísticas y su administración” — Ediciones Haber
- Barcos (2010) “Organización y gestión en turismo: cuestiones complementarias”. Ediciones Haber
- Bilenca, D y Miñarro, F. (2004) Identificación de áreas valiosas de pastizales. En las pampas y campos de Argentina, Uruguay y Sur del Brasil. (AVPs). Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Bonigo Hugo y otros (1999) “Política Turística Argentina. Bases para su formulación”-. Ediciones Ladevi.
- Burkart, S., León, R. y Movia, C. (1979) La vegetación de la República de Argentina. Relevamiento fitosociológico del pastizal del norte de la Depresión del Salado (Partido de Magdalena y Brandsen, prov. De Buenos Aires) Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Serie Fotogeográfica 17: 11-93
- Cabrera, A. L.; (1976). Regiones fitogeográficas argentinas. Enciclopedia Argentina de Agricultura y Jardinería, Tomo II Fs.1. Ed. ACME. Bs.As. Arg. pp.1-85.
- Casanueva (2000) “Organización y Gestión de Empresas Turísticas”. Ediciones Trilla
- Galano Carlos. (2004). Una mirada epistemológica y pedagógica. Aportes para repensar la formación docente desde la formación ambiental”. CTERA-EMV.
- García, Eduardo J. (1997) Fundamentación teórica de la Educación Ambiental: Una reflexión desde las perspectivas del constructivismo y de la complejidad.
- García, Daniela y Priotto, Guillermo (2009) “Educación ambiental. “Aportes políticos y pedagógicos en la construcción del campo de la Educación Ambiental”. Buenos Aires.
- Gaudiano y Foladori. (2001) “En pos de la Historia en Educación Ambiental”. Tópicos en EA. México
- Guimaraes Roberto, (2000) Tierra de sombras: desafíos de la sustentabilidad y del desarrollo local ante la globalización
- Ham, S. 1992. Interpretación Ambiental: Una guía práctica para la gente con grandes ideas y presupuestos pequeños. Universidad de Idaho, Idaho, Estados Unidos. 437 p.
- Marino, Gustavo (2008) Buenas prácticas ganaderas para conservar la vida silvestre de las pampas: una guía para optimizar la producción y conservar la biodiversidad de los pastizales de la Bahía Samborombón. - 1a ed. - Buenos Aires: Aves Argentinas AOP. 104p
- Morales, Jorge. (2000) Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio – El Arte de Acercar el Legado Natural y Cultural al Público Visitante. Segunda edición. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía (ed.) y TRAGSA. Sevilla.
- Morales Miranda J. (2007). Interpretación en contexto. Cap.1 del Libro La interpretación del Patrimonio en Argentina, compilador Carlos F. Balboa. Ed. APN. Argentina. 15-24 p.
- Moschione, F. (2000) Los ambientes naturales de la Provincia de Buenos Aires y su transformación. Material elaborado para el curso de guardaparques de la prov. De Buenos Aires. 65p
- Rossi, E & Del Moral A. (2012) Ambientalizar el currículo escolar. La educación ambiental como una posibilidad para repensar nuestras prácticas educativas. Buenos Aires Ed. La Crujía. Colección Docencia. Pp 141.
- Toriz, F, Eastmond Spencer, Viga de Alba. (2010) Educación y Cultura Ambiental. Educación ambiental para la sustentabilidad. Libro: Biodiversidad y Desarrollo Humano Yucatán Mexico. Cap.8 444-447pp

Trellez, Eloisa. (2003) Manual guía para comunidades. Educación Ambiental y Conservación de la Biodiversidad en el desarrollo comunitario. Convenio de Cooperación Técnica. Programa de Educación Ambiental. Centro de Estudios para el Desarrollo (CED) PNUD.

Varela, Leandro (2000); Paisaje Pampeano. Trabajo de tesis. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. UNLP.

Venturini, E. J. (2001) Turismo y Desarrollo Local. La agenda local como instrumento para la promoción de un desarrollo turístico sustentable. Capítulo publicado en Halac, Raúl, Agenda 21 y las perspectivas del Desarrollo Sustentable, pp. 90-103, Taller General de Imprenta, Universidad Nacional de Córdoba.

Villar Alejandro y otros (2011) “Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos”. Universidad Nacional de Quilmes.

Turismo Comunitario: Una propuesta de análisis

Autora: Lic. María Flavia Bisconti

Universidad de Morón, Fscultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la

Población, INDICAT

flavia.bisconti@gmail.com

1. RESUMEN

Este trabajo se inscribe en el marco de las investigaciones en curso desde el año 2008 en la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población en la Universidad de Morón. Esta investigación tiene como propósito identificar en qué grado, las experiencias de Turismo Comunitario, han contribuido a la mejora en los medios de vida, al desarrollo económico local, a la conservación del patrimonio cultural y natural como a los beneficios obtenidos por las comunidades entre otros factores, según la percepción de los expertos.

Acorde con el objetivo general del Proyecto, se analizarán 7 experiencias de Turismo Comunitario: “La estrategia de turismo sustentable en Sitios Ramsar y Reservas de Biosfera proyectos pilotos en Laguna Blanca, Catamarca y Laguna Brava, La Rioja ; la iniciativa vinculada a la “Red de Agroturismo en el marco de la UNEFAM” en la provincia de Misiones; el caso “Médano de Oro: contribución al turismo participativo en desarrollo de un destino emergente”, provincia de San Juan; Turismo Cultural Comunitario, iniciativa promovida por organizaciones religiosas Seclantás-Laguna Breallito, provincia de Salta; Turismo en base vivencia comunitario (village tourism) el caso de la Comunidad Kolla de Hornaditas, en la provincia de Jujuy; Turismo Étnico Indígena Comunitario, asociado a pueblos originarios en Ocumazo”, en la provincia de Jujuy y Turismo Étnico Comunitario, comunidad de origen europeo alemán del Volga , en Santa María, Coronel Suárez provincia de Buenos Aires. De los 7 casos evaluados en cinco de ellos los respondentes fueron consultores metodólogos o asesores que asistían a la experiencia y en dos de los casos los informantes fueron los miembros de la comunidad que prestaban los servicios.

El análisis se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario que sigue los criterios metodológicos desarrollados por Goldwin y Santilli (GOLDWIN, 2009) a través del cual se recogió información vinculada a factores de éxito de las iniciativas; en función de la mejora en los medios de vida; el desarrollo económico local; la viabilidad comercial; el desarrollo comunitario; el capital social – el liderazgo y empoderamiento; la pertenencia al lugar ; la educación; el ambiente y conservación; la experiencia turística auténtica; entre otros. Conjuntamente para los diferentes casos, municipios se presentarán datos del Censo Nacional de Vivienda, Hogar y Población 2010, INDEC que permiten complementar y contextualizar sociocultural y económicamente cada experiencia.

El trabajo procura desarrollar el análisis complementario de los datos cuantitativos y cualitativos buscando fortalecer una mirada multidimensional, dada la complejidad de la problemática abordada. También plantea sentar las bases para elaborar una serie de indicadores sociales que no sólo enriquezcan el análisis de las experiencias de turismo comunitario, sino que sirvan a la comunidad para mirar los datos que reflejan las condiciones de vida actual y que acompañen la toma de decisiones y la implementación de acciones a futuras.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como uno de sus objetivos comparar los resultados de 7 casos vinculados a turismo comunitario relevados en el marco del Proyecto de Turismo Comunitario de la Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, Universidad de Morón.

Las experiencias de Turismo Comunitario analizadas son : “La estrategia de turismo sustentable en Sitios Ramsar y Reservas de Biosfera proyectos pilotos en Laguna Blanca, Catamarca y Laguna Brava, La Rioja ; la iniciativa vinculada a la “Red de Agroturismo en el marco de la UNEFAM” en la provincia de Misiones; el caso “Médano de Oro: contribución al turismo participativo en desarrollo de un destino emergente”, provincia de San Juan; Turismo Cultural Comunitario, iniciativa promovida por organizaciones religiosas Seclantás-Laguna Brealito, provincia de Salta; Turismo en base vivencia comunitario (village tourism) el caso de la Comunidad Kolla de Hornaditas, en la provincia de Jujuy; Turismo Étnico Indígena Comunitario, asociado a pueblos originarios en Ocumazo”, en la provincia de Jujuy y Turismo Étnico Comunitario, comunidad de origen europeo alemán del Volga, en Santa María, Coronel Suárez provincia de Buenos Aires. De las 7 experiencias 4 corresponden al NOA Jujuy, Salta, La Rioja y Catamarca, 1 en la provincia de San Juan, otra a la provincia de Misiones y una más a la provincia de Buenos Aires.

La evaluación de las mismas se realizó a partir de la aplicación de un cuestionario que sigue los criterios metodológicos desarrollados por Goldwin y Santilli (GOLDWIN, 2009) que recogió información vinculada a factores de éxito de las iniciativas; en función de la mejora en los medios de vida; el desarrollo económico local; la viabilidad comercial; el desarrollo comunitario; el capital social – el liderazgo y empoderamiento; la pertenencia al lugar ; la educación; el ambiente y conservación; la experiencia turística auténtica; entre otros.

3. DELIMITACIÓN TEÓRICA

La definición de Turismo Comunitario utilizada corresponde a MITCHELL y MUCKOSY, 2008 quienes plantean que las experiencias de turismo con base comunitaria pueden ser difíciles de discriminar; sin embargo para los autores tienen elementos comunes que comparten entre ellas tales como los actores que las promueven, la ruralidad, los factores asociativos, entre otros aspectos. Además los especialistas establecen las siguientes categorías: ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo étnico e indígena, turismo cultural (patrimonio cultural, historia, religión y arqueología) y turismo en base vivencia comunitarias compartidas (village tourism).

La información general vinculada a la caracterización de los proyectos, se obtuvo a partir de un proceso de observación abierto en las páginas web; con posteridad, tomando como referencia la metodología de Goldwin y Santilli (Goldwin;Santilli 2009), se administró un cuestionario (Anexo 1) a informantes claves asociados a experiencias de turismo comunitario en el período 2011- 2014.

En el instrumento se indagó información relativa a factores de éxito de las iniciativas en función de: **la mejora en los medios de vida** (el empleo; el aumento de las opciones de subsistencia; la disminución de la pobreza; la generación de nuevas oportunidades); **el desarrollo económico local** (los beneficios del desarrollo; el uso de productos locales; el desarrollo rural; los vínculos con otras partes interesadas); **la viabilidad comercial** (la rentabilidad de los servicios ofrecidos; la sustentabilidad del proyecto en el tiempo; el profesionalismo de los proyectos; los productos innovadores y las oportunidades para el crecimiento); **el desarrollo comunitario** (el desarrollo de habilidades para conseguir financiamiento para nuevos proyectos y la reconstrucción y el desarrollo de infraestructuras básicas y de apoyo para los servicios); **el capital social – el liderazgo y empoderamiento** (la igualdad de oportunidades, la construcción de capacidades colectivas, la formación para la toma de decisiones; el compromiso e interés de la comunidad en el trabajo conjunto y los impactos mínimos en la comunidad); **la pertenencia al lugar** (la revitalización de la cultura; el aumento de la conciencia de la comunidad y de los turistas sobre la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural; el orgullo de pertenecer/ sentido de pertenencia); **la educación** (la capacitación, el uso de las habilidades locales); **el ambiente y conservación** (la conservación del patrimonio y el ambiente, las tecnologías sustentables, el uso responsable de los recursos, las políticas y estándares ambientales, el monitoreo y el manejo de los recursos del ambiente); **el turismo** (experiencia turística auténtica; el desarrollo de productos auténticos; el aumento del posicionamiento y la sensibilización sobre el destino y la obtención de reconocimientos/ o premios por la experiencia) y **otros** (impulso de replicación de la experiencia en proyectos comunitarios).

4. COMPARACIÓN DE LOS INDICADORES DE CADA EXPERIENCIA

La comparación se basa en los datos de las experiencias evaluadas por el equipo de investigación de TC de la Universidad de Morón, ellas son : “La estrategia de turismo sustentable en Sitios Ramsar y Reservas de Biosfera proyectos pilotos en Laguna Blanca, Catamarca y Laguna Brava, La Rioja ; la iniciativa vinculada a la “Red de Agroturismo en el marco de la UNEFAM” en la provincia de Misiones; el caso “Médano de Oro: contribución al turismo participativo en desarrollo de un destino emergente”, provincia de San Juan; Turismo Cultural Comunitario, iniciativa promovida por organizaciones religiosas Seclantás - Laguna Brealito, provincia de Salta; Turismo en base vivencia comunitario (village tourism) el caso de la Comunidad Kolla de Hornaditas, en la provincia de Jujuy; Turismo Étnico Indígena Comunitario, asociado a pueblos originarios en Ocumazo”, en la provincia de Jujuy y Turismo Étnico Comunitario, comunidad de origen europeo alemán del Volga , en Santa María, Coronel Suárez provincia de Buenos Aires.

La evaluación de los mismos se realizó a partir de la aplicación de un cuestionario que sigue los **criterios metodológicos** desarrollados por Goldwin y Santilli (GOLDWIN, 2009) que se plasmaron a través de los indicadores y las categorías que se presentan en el cuadro a continuación:

Medios de Vida	Empleo Aumento de las opciones de subsistencia Disminución de la pobreza Generación de nuevas oportunidades
Desarrollo Económico Local	Beneficios del desarrollo Uso de productos locales Desarrollo rural Vínculo con otras partes interesadas
Viabilidad comercial	Rentabilidad de los servicios ofrecidos Sustentabilidad del proyecto en el tiempo Profesionalismo de los proyectos Productos innovadores Oportunidades para el crecimiento
Beneficios colectivos	Desarrollo de habilidades para conseguir fondos para sus proyectos Reconstrucción y desarrollo de infraestructura básica y de apoyo para los servicios
Capital-Liderazgo-Empoderamiento	Igualdad de oportunidades Construcción de capacidades colectivas y formación para la toma de decisiones Compromiso e interés de la comunidad en el trabajo conjunto Impactos mínimos en la comunidad
Pertenencia al lugar	Revitalización de la cultura Aumento de la conciencia comunitaria y de los turistas sobre la preservación del patrimonio cultural y natural Orgullo de pertenecer/Sentido de pertenencia
Ambiente y conservación	Conservación del patrimonio y el ambiente Tecnologías sustentables, uso responsable de los recursos Políticas y estándares ambientales Manejo y monitoreo de los recursos del ambiente
Educación	Entrenamiento, uso de las habilidades locales
Factores vinculados al Turismo	Experiencia turística y Desarrollo de productos auténticos Aumenta el posicionamiento y sensibilización del destino Obtienen reconocimiento-premio por la experiencia

Otros	Impulsar a otro a replicar la experiencia en proyectos comunitarios
--------------	---

Para todas las categorías el sistema elegido de ponderación es el mismo, es de 1 a 5 puntos, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima. El valor de cada indicador se obtuvo a partir de la suma de los valores asignados a cada una de las categorías, por esta razón los valores de los indicadores oscila entre 25 y 10 puntos según la cantidad de categorías que contienen.

A partir de la información relevada se procedió a la suma de los valores de las diferentes categorías de cada indicador para cada una de las experiencias. Los resultados de cada indicador se presentan en forma de tabla. Luego se suman los valores resultantes de cada indicador y se obtienen un valor total para cada caso. El valor total (producto de la suma de los valores obtenidos por cada indicador) se considera una medida síntesis que permite conocer la percepción general sobre la experiencia y se compara el resultado total de cada una de las experiencias de modo de armar un ranking (RAE. 1. m. Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración) y además se analiza la distancia entre el resultado obtenido y el resultado teórico.

La comparación está orientada a comprender, caracterizar y analizar cada uno de los casos así como también compararlos entre sí, las experiencias presentadas son todas de Turismo Comunitario sin embargo responden a distintas modalidades.

Los resultados obtenidos para cada indicador para cada caso son:

Indicadores	Valor total	Rbio	SJN	RAM	Hornaditas	Ocumazo	Seclantás	Santa María
Medios de vida	20	15	13	9	13	14	15	11
Desarrollo económico local	20	15	10	14	18	15	11	14
Viabilidad comercial	25	17	16	13	19	16	20	13
Beneficios colectivos	10	7	5	7	5	5	6	6
Capital- liderazgo-empoderamiento	20	17	10	13	10	15	15	16
Pertenencia al lugar	15	14	15	15	15	15	13	14
Ambiente y conservación	20	10	12	12	11	16	9	12
Educación y otros	10	7	7	6	2	2	7	4
Factores vinculados al turismo	15	9	4	8	7	8	13	11

TOTAL	160	104	85	91	100	109	105	102
--------------	------------	------------	-----------	-----------	------------	------------	------------	------------

En primer lugar, si comparamos el valor total alcanzado por cada una de las experiencias y el valor teórico total, la distancia es significativa; el único indicador donde todas las puntuaciones son similares es el que corresponden a pertenencia al lugar y además es el único en el cual cuatro de las 7 experiencias presentan valores que coinciden con el teórico y en el otro la diferencia es mínima. En relación con lo anterior, podríamos decir que perciben que el Tc revitaliza la cultura; aumenta la conciencia de la comunidad y de los turistas sobre la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural y genera sentido de pertenencia

Pertenencia al lugar	Valor total	Rbio	SJN	RAM	Hornaditas	Ocumazo	Seclantás	Santa María
Revitalización de la cultura	5	5	5	5	5	4	5	4
Aumento de la conciencia de la comunidad	5	5	5	5	5	4	5	5
Orgullo de pertenecer	5	4	5	5	5	4	5	5
Total	15	14	15	15	15	12	15	14

Luego para cada indicador se marca la menor puntuación. Cabe señalar que es muy llamativa la distribución porque para los diferentes casos las valoraciones mínimas a veces coinciden según el tipo proyecto y en otras no.

Beneficios colectivos	Rbio	SJN	RAM	Hornaditas	Ocumazo	Seclantás	Santa María
Habilidades conseguir fondos	2	3	3	3	2	3	3
Desarrollo infraestructura básica	5	2	5	2	4	2	3
Total	7	5	8	5	6	5	6

En cuanto, al puntaje total, la puntuación total más baja corresponde a la experiencia de “Médano de Oro: contribución al turismo participativo en desarrollo de un destino emergente”. Por otro lado, la evaluación de Ocumazo es la más positiva, sin embargo, su percepción sobre aspectos relacionados con los beneficios colectivos y la educación presentan los valores más bajos.

Si tomamos el puntaje total y las organizamos según el mayor valor total obtenido las el cuadro es el siguiente:

Indicadores	Valor total	Ocumazo	Seclantás	Rbio	Santa María	Hornaditas	RAM	SJN
TOTAL	160	109	105	104	102	100	91	85

Si tomamos el puntaje total y las organizamos según el mayor valor total obtenido las el cuadro es el siguiente:

A partir de estos 7 ejemplos podemos ver que el instrumento permite medir experiencias diversas, que la distribución de los valores no presenta una tendencia clara respecto al tipo de Turismo comunitario desarrollado, y sin embargo nos permite considerarlos en conjunto y comparar algunas fortalezas y debilidades. Pues bien, en todos los casos rescatan el impacto positivo en el sentido de pertenencia y el que aún falta que se derrame el beneficio para todos. Dentro de este indicador hay una dimensión que plantea la necesidad de desarrollo de infraestructura básica y esto es parte del territorio en el cual se sitúa la experiencia.

Siguiendo lo planteado por Carlos Maldonado, “la experiencia comunitaria es necesario ubicarla en un triple contexto: el entorno natural o el sistema ecológico en el que se desenvuelve (hábitat); los orígenes y los determinantes internos (histórico-culturales) que lo definen; las relaciones institucionales que condicionaron o indujeron su emergencia y desarrollo (grado de autonomía).”

Para analizar ese contexto se complementará el análisis con el tratamiento de un conjunto de indicadores que permiten dar cuenta de las condiciones de vida de los habitantes en los sitios en los cuales se desarrolla la experiencia, dado que el contexto espacial puede favorecer o limitar el avance de la misma; es el lugar en el cual se produce el encuentro entre anfitrión y visitante, entre lo local y los turistas. Los indicadores seleccionados para caracterizar las condiciones de vida de los pobladores se obtienen del Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, 2010.

Este es un estudio de carácter descriptivo, e intenta avanzar sobre lo presentado para la experiencia el caso “Médano de Oro: contribución al turismo participativo en desarrollo de un destino emergente”, provincia de San Juan. En esta oportunidad se seleccionó aquel caso que su valor total es el mayor, al igual que en el anterior se presentarán algunos indicadores de Calidad de Vida y algunos otros datos que buscan enriquecer el análisis. El caso seleccionado es la experiencia de Turismo Étnico Indígena Comunitario, asociado a pueblos originarios en Ocumazo”, que se desarrolla en el Departamento de Humahuaca, en la provincia de Jujuy. Los datos están publicados a nivel de departamento, razón por la cual la información que se presentan corresponde al departamento en el cual se sitúa la experiencia no a la localidad específicamente.

Para la elección de los indicadores de condiciones de vida seleccionados se consideró que los mismos contribuyeran a la una mayor descripción de los casos así como también sirvan a la comunidad, debe tenerse en cuenta, que son las condiciones en las cuales vive la gente y los proyectos debieran mejorar sus condiciones de vida, pues lo deseable y esperable es que sean ellos los que se beneficien con las mismas y que esto impacte favorablemente en los visitantes.

La elección de los indicadores de condiciones de vida se fundamenta en lo propuesto Informe “Reducir la pobreza a través del turismo” (OIT; 2009) y el Informe “Turismo y Atenuación de la Pobreza” (OMT; 2003), en el cual se señala que el turismo sostenible puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y para

atenuar la pobreza en determinadas áreas rurales (y urbanas), en las cuáles se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos basados en el desarrollo de sus recursos culturales, históricos y medioambientales, ofreciendo oportunidades a pequeña escala para generar riqueza y crear puestos de trabajo, sobre todo para las mujeres y los jóvenes, y como actividad complementaria, y nunca sustitutiva, de la agricultura, de la ganadería y de la pesca.

Entre los principales beneficios del turismo comunitario encontraríamos el impacto económico directo en las familias de la comunidad, el mayor desarrollo socioeconómico y ambiental de la zona geográfica y la diversificación sostenible de las condiciones socioeconómicas (Manyara y Jones, 2007).

Por último, cabe destacar un elemento clave como son las Tics, que disminuyen los costes de transacción de las actividades comerciales ubicadas en el ámbito de la actividad turística y, al mismo tiempo, facilitan la información desde las propias iniciativas locales.

Conjuntamente con lo propuesto por el Informe “Moderar la pobreza a través del turismo” (OIT; 2009) donde plantea que:

- ✓ una visión asociada al turismo competitivo a favor de los pobres en base a que se mejoren las competencias locales, se promuevan empleos locales decentes;
- ✓ se contribuya a la mejora de la infraestructura local,
- ✓ se preserve el medio ambiente local, se propicie el empleo de mano de obra local de ser posible, Informe “Turismo y Atenuación de la Pobreza” (OMT; 2003)
- ✓ acceso de las poblaciones en situación de vulnerabilidad a los mercados comerciales por cuestiones de emplazamiento físicos y de exclusión social; la viabilidad comercial en relación a precio calidad de los productos, el marco político, el contexto político, el marco de ordenación y la tenencia de la tierra,
- ✓ problemáticas asociadas a la formación y calificación de los miembros de la comunidad y evitar en la generación de los proyectos el exceso de expectativas.
- ✓ contribuir a la implementación de estrategias eficaces, y la disminución de dificultades en temas de salud, seguridad, licencias y normativas.

De lo anterior surgen las siguientes preguntas,

- 1.- ¿El turismo comunitario favorece/implica una mejora en las condiciones de vida de la comunidad anfitriona?
- 2.- ¿El turismo comunitario contribuye en la moderación de la pobreza?
- 3.- ¿El TC promueve que las poblaciones jóvenes no emigren?
- 4.- ¿El TC incluye a las mujeres y a los jóvenes en el mercado laboral?

En un intento por responderlas se seleccionaron cuatro ejes básicos los cuales promuevan una contribución positiva con la calidad de vida de anfitriones y visitantes, en donde el bienestar de la comunidad, se relaciona con la gestión de los recursos y respecto del empleo que propicie la generación de trabajo decente y contribuya a generar mayor equidad social.

Los mismos son:

- Condiciones de vida
- Infraestructura
- Población
- Acceso a la tecnología

Condiciones de vida

- ✓ Características de la vivienda: tipo, materiales, servicios dentro de la vivienda. Hacinamiento, Necesidades básicas insatisfechas –NBI-.

Infraestructura:

- ✓ Acceso al agua,
- ✓ Acceso a gas de red
- ✓ Acceso a cloacas

Población

- ✓ Población. distribución por edad, asistencia escolar y nivel de educación.
- ✓ Condición de actividad de la población de 14 años y más.

Tecnologías

- ✓ Acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones. (Tics)

Condiciones de vida

La vivienda representa un bien vital para la existencia humana, ya que permite el refugio, el albergue, la protección ambiental, la seguridad y la privacidad de la vida de sus ocupantes. Es la unidad que debe reunir las condiciones mínimas para que sus habitantes puedan descansar, alimentarse, higienizarse, reproducirse, realizar actividades de esparcimiento e interactuar con sus semejantes.

En cuanto a las condiciones de vida, se diferencia la población que habita viviendas satisfactorias y en viviendas insatisfactorias. Viviendas satisfactorias son aquellas que disponen de materiales resistentes, sólidos y con la aislación adecuada, disponen de cañerías dentro de la vivienda y de inodoro con descarga de agua.).

La conexión a servicios básicos es uno de los principales aspectos que aseguran la calidad de vida de nuestra población. En este sentido es de suma importancia brindar acceso a los servicios de agua de red, desagüe cloacal y gas de red, ya que garantizan el bienestar y la salubridad de las personas.

La calidad de los materiales (INMAT): refiere a la calidad de los materiales con que están construidas las viviendas (material predominante de los pisos y techos), teniendo en cuenta la solidez, resistencia y capacidad de aislamiento, así como también su terminación.

Dado que, las condiciones de vida incluye entre sus factores el nivel de hacinamiento, definido como el cociente entre la cantidad total de personas del hogar y la cantidad total de habitaciones o piezas de que dispone el mismo (sin contar baño/s y cocina/s).

Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI - consiste en definir un conjunto de indicadores que permiten identificar la satisfacción de las necesidades definidas como básicas, para posteriormente calificar como pobre al hogar que presente al menos una de las carencias seleccionadas. Los cinco indicadores que se utilizan para considerar pobre a un hogar son:

- Hacinamiento: hogares con más de tres personas por cuarto.
- Vivienda: hogares que habitan en una vivienda de tipo inconveniente (pieza en inquilinato, vivienda precaria u “otro tipo”).
- Condiciones Sanitarias: hogares que no tuvieran ningún tipo de retrete.
- Asistencia Escolar: hogares con algún niño en edad escolar (6 a 12 años) que no asiste a la escuela.
- Capacidad de Subsistencia: con cuatro o más personas por miembro ocupado y, además, cuyo jefe tuviera baja educación (como máximo hasta 2º grado de escolaridad primaria).

Población

Condición de actividad de la población, que en este caso es de 14 o más años que, en el período de referencia adoptado por el Censo.

La condición de actividad se divide en población ocupada, desocupadas e inactiva.

- **Ocupada:** población que durante por lo menos una hora en la semana anterior a la fecha de referencia del censo desarrolló cualquier actividad (paga o no) que genera bienes o servicios para el “mercado”. Incluye a quienes realizaron tareas regulares de ayuda en la actividad de un familiar, reciban o no una remuneración por ello y a quienes se hallaron en uso de licencia por cualquier motivo. Se excluye de la actividad económica los trabajos voluntarios o comunitarios que no son retribuidos de ninguna manera.
- **Desocupada:** es la población que no hallándose en ninguna de las situaciones descritas, desarrolló, durante las cuatro semanas anteriores al día del censo, acciones tendientes a establecer una relación laboral o iniciar una actividad empresarial (tales como responder o publicar avisos en los diarios u otros medios solicitando empleo, registrarse en bolsas de trabajo, buscar recursos financieros o materiales para establecer una empresa, solicitar permisos y licencias para iniciar una actividad laboral, etcétera).
- **Inactiva:** comprende a la población de 14 y más años no incluida en la población económicamente activa. Incluye a jubilados, estudiantes y otras situaciones.

Infraestructura

El acceso al agua de red es uno de los principales motores de la salud pública. Disponer de este servicio es vital, ya que contribuye a mejorar cualitativamente la satisfacción de necesidades cotidianas como el consumo personal de agua potable, la higiene personal y la limpieza de los alimentos y de la vivienda.

La recolección y alejamiento de las aguas servidas por medio de un servicio centralizado elimina la posibilidad de que estas contaminen los suelos, los cursos de agua y/o las napas subterráneas en el área cubierta por el servicio. En este sentido, la

disponibilidad de desagüe a red pública cloacal es también de suma importancia para la calidad de vida de las personas que habitan las viviendas, y contribuye a evitar serios riesgos sanitarios.

El acceso al servicio de gas de red (gas natural) se refiere a la existencia del tendido de tuberías que se instala para conectar el servicio individual de gas de las viviendas. La disponibilidad de gas de red proporciona a las personas regularidad para los diversos usos domésticos, como cocinar, calefaccionarse o bañarse con agua caliente.

Tecnologías

Entonces, si la disponibilidad de computadora en el hogar es un indicador de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que posibilita la obtención de una medida clave para el análisis de la inclusión y de la alfabetización digital como dominio de la alfabetización general y no han accedido a la escuela o han abandonado sus posibilidades son menores.

Tanto la educación como el acceso a las TICs son factores que inciden en las posibilidades de desarrollo de una experiencia de turismo comunitario, y esto es importante porque estamos analizando grupos que además de contar con menores recursos culturales, cuentan con menores posibilidades laborales. En la era digital las TICs les permite comunicarse con los potenciales visitantes, difundir de sus productos, promocionar sus circuitos, entre otros.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Sabemos que la valoración de cada emprendimiento es diferente, que se implementan en espacios socio-económicos- culturales específicos con un conjunto de atractivos que los caracterizan, y que lo más interesante es especial, sin embargo todos se enmarcan en el modelo de TC dentro del territorio nacional.

La descripción de las condiciones de vida de la comunidad en relación a la experiencia analizada podría permitir identificar y examinar las principales fortalezas y debilidades que poseen las comunidades en su fuero interno, en referencia a la iniciativa de turismo desarrollada.

Caso Turismo Étnico Indígena Comunitario, asociado a pueblos originarios en Ocumazo”, Departamento de Humahuaca, Provincia de Jujuy,

desde hace ya cerca de 6 (seis) años la comunidad completa autorizó que se lleve a cabo el emprendimiento **“Turismo Rural Comunitario”**. Es una comunidad indígena que se ubica a 18 km de Humahuaca. La **totalidad de familias** que componen a la comunidad son 36 (treinta y seis); los miembros de cada una de estas familias son entre 10 y 5 habitantes, predominando las familias numerosas. Se reúnen mensualmente en una “Asamblea Comunitaria” fijando el tercer domingo de cada mes para tratar temas relevantes como el sector productivo, las compras comunitarias, turismo, entre otros. Las **familias** que han optado **por diversificar sus ingresos** a partir del turismo actualmente son 8 (ocho): 2 (dos) son las que ofrecen el alojamiento, 3 (tres) gastronomía y otras 3 (tres) familias guiados. (Muñoz, 2013)

En la provincia de Jujuy viven **673.307** personas, de las cuales 17366 (2,6%) se encuentran en el departamento de Humahuaca, de los cuales el 51,4% son mujeres y el resto varones, esta distribución es semejante a la de la provincia.

Condiciones de vida

Los datos disponibles son a nivel departamental por esa razón, describiremos las características del departamento de Humahuaca, en el cual está ubicado nuestro caso de análisis

Del total de viviendas del departamento de Humahuaca, 18% son precarias, es decir, son casillas, ranchos, piezas de inquilinato, local no construido para habitación o viviendas móviles. Del total, 6 de cada 10 son propietarios de la vivienda y el terreno, en tanto que 34% corresponden a inquilinos, ocupantes u otras situaciones.

En cuanto a las condiciones de vida, el 15,8% de la población habita viviendas satisfactorias y el resto en viviendas insatisfactorias. Viviendas satisfactorias son aquellas que disponen de materiales resistentes, sólidos y con la aislación adecuada, disponen de cañerías dentro de la vivienda y de inodoro con descarga de agua.); el 34,6% corresponde a viviendas básicas, esto quiere decir, que no cuentan con elementos adecuados de aislación o tienen techo de chapa o fibrocemento, pero si cuentan con cañerías dentro de la vivienda y de inodoro con descarga de agua. Mientras que el resto (44,6%) corresponden a viviendas de calidad insuficiente (viviendas que que no cumplen ninguna de las 2 condiciones anteriores). Casi la mitad de las viviendas son de calidad insuficiente, pues encontramos que el 25% de las viviendas tienen piso de tierra o de ladrillo suelto.

En cuanto a la calidad de conexiones a los servicios básicos para casi la mitad de la población (45%) es insuficiente. En cuanto al servicio de agua, el 82% utiliza para beber y para cocinar agua de red pública, 7 de cada 10 viviendas tienen agua por cañería dentro de la vivienda y esto coincide con los que tienen baño con botón, cadena o mochila para limpieza de inodoro, 2 de cada 10 por cañería dentro del terreno y el resto obtiene el agua de fuera del terreno donde se ubica su vivienda. El 11% utiliza para beber y cocinar agua de lluvia, río, canal, arroyo o acequia.

El 90% de los hogares cuentan con baño o letrina, de los cuales la mayoría tiene botón, cadena, mochila para limpieza del inodoro y el 50% va a red pública a través de cloaca, el 28% a pozo ciego y el 10% a pozo o excavación en la tierra y en igual proporción el desagüe es a pozo con cámara séptica. El 50% de los hogares utiliza garrafa para cocinar, el 31% leña o carbón y solo el 15% de los hogares gas de red.

Dado que, las condiciones de vida incluye entre sus factores el nivel de hacinamiento, definido como el cociente entre la cantidad total de personas del hogar y la cantidad total de habitaciones o piezas de que dispone el mismo (sin contar baño/s y cocina/s).

Hacinamiento	Casos	%	Acumulado %
Hasta 0.50 personas por cuarto	1124	24	24
0.51 - 0.99 personas por cuarto	642	14	38
1.00 - 1.49 personas por cuarto	1313	27	65
1.50 - 1.99 personas por cuarto	506	11	76
2.00 - 3.00 personas por cuarto	865	18	94
Más de 3.00 personas por cuarto	292	6	100
Total	4742	100	100
Ignorado :	54		

Y se establece que se considera hacinamiento crítico cuando se presentan más de tres personas por cuarto, en el departamento de Humahuaca el 6% de los hogares se encuentra en esta situación.

El 20% de los hogares presentan al menos un indicador de NBI, por lo tanto se encuentran en situación de pobreza según el indicador de NBI.

Población

Del total de los que viven en Humahuaca, el 51% son mujeres, las cuales aumentan su participación a medida que se avanza en la edad, registrándose una diferencia clara a partir de los 65 años, pues 6 de cada 10 persona de esa edad son de sexo femenino.

SEXO	TOTAL %	EDAD				
		Hasta 13 años	14-24 años	24-44 años	45-64 años	65 años y más
Varones	100	33	19	27	15	6
Mujeres	100	31	20	26	15	8
Total	100	32	20	26	15	7

El 60% de la población tiene entre 14 y 64 años, 3 de cada 10 menos de 14 y en el último tramo el 7%. La distribución por sexo es muy similar, pues tanto el 61% de los varones como de las mujeres tienen entre 14 y 64 años.

Cabe destacar que un 5% de la población nunca asistió a la escuela, no sabe leer ni escribir, y la mayor proporción tiene más de 65 años,

Edad en grandes grupos	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
0 - 14	50,2	49,8	100
15 - 64	26,8	73,2	100
65 y más	14,0	86,0	100
Total	38,1	61,9	100

De los que no saben leer ni escribir, a partir de los 15 años son mayoritariamente mujeres y la diferencia entre ambos es muy significativa.

Edad en grandes grupos	Condición de asistencia escolar			Total
	Asiste	Asistió	Nunca asistió	
0 - 14	90,4	1,3	8,3	100
15 - 64	23	74,9	2,1	100
65 y más	1,2	74,1	24,7	100
Total	39,7	54,9	5,4	100

En cuanto, a la asistencia escolar, el 90% de la población asiste o asistió. Entre la población que nunca asistió disminuye si restamos los que tienen entre 3 y 4 años y aún no se han incorporado al sistema educativo. Y además, entre los que nunca asistieron es mayor la proporción de mujeres, y es significativa a partir de los 35 años.

Nivel educativo que cursa o cursó	Casos	%	Acumulado %
Inicial (jardín, preescolar)	771	5,03	5,03
Primario	7.270	47,44	52,47
EGB	239	1,56	54,03
Secundario	4.821	31,46	85,48
Polimodal	309	2,02	87,5
Superior no universitario	1.448	9,45	96,95
Universitario	392	2,56	99,5
Post universitario	35	0,23	99,73
Educación especial	41	0,27	100
Total	15.326	100	
NSA :	2.040		

La mitad de la población cursa o cursó la primaria, 3 de cada 10 el secundario y casi el 10% cursa o cursó el nivel superior no universitario.

Si consideramos la edad, el sexo y la condición de actividad son las mujeres las que se refugian en la inactividad, sin duda, parte de los inactivos corresponde a menores que no trabajan ni buscan trabajo. En cuanto a las mujeres entre 15 y 64 años, edad potencialmente activa, la mitad trabaja y la mitad no trabaja ni busca.

Sexo	Edad en grandes grupos	Condición de actividad			Total
		Ocupado	Desocupado	Inactivo	
Varón	0 - 14	42	1	175	218
	15 - 64	3672	122	1197	4991
	65 y más	210	4	286	500
	Total	3924	127	1658	5709
Mujer	0 - 14	48	1	143	192
	15 - 64	2513	151	2723	5387
	65 y más	148	3	513	664
	Total	2709	155	3379	6243
Total	0 - 14	90	2	318	410
	15 - 64	6185	273	3920	10378
	65 y más	358	7	799	1164
	Total	6633	282	5037	11952

Si consideramos la alfabetización como una variable relacionada con la inserción laboral, pues la formación permite una mayor inserción en el mercado, de los que no saben ni leer ni escribir el 68% es inactivo.

Sabe leer y escribir	Sexo	Condición de actividad			Total
		Ocupado	Desocupado	Inactivo	
Si	Varón	69,35	2,27	28,38	100
	Mujer	44,71	2,62	52,67	100
	Total	56,87	2,45	40,68	100
No	Varón	41,13	-	58,87	100
	Mujer	28,74	0,97	70,29	100
	Total	31,14	0,78	68,08	100
Total	Varón	68,73	2,22	29,04	100
	Mujer	43,39	2,48	54,12	100

	Total	55,5	2,36	42,14	100
--	-------	------	------	-------	-----

Si consideramos la edad, la condición de actividad y de asistencia a la escuela en el grupo de 0 a 14 el 30% trabaja, entre los de 15 a 64 años el 40% es inactivo, es decir que un grupo son estudiantes y entre 65 y más el 1% asiste.

Edad en grandes grupos	Condición de actividad	Condición de asistencia escolar			Total
		Asiste	Asistió	Nunca asistió	
0 - 14	Ocupado	80	10	-	90
	Desocupado	2	-	-	2
	Inactivo	303	14	1	318
	Total	385	24	1	410
15-64	Ocupado	819	5.269	97	6.185
	Desocupado	70	201	2	273
	Inactivo	1.525	2.274	121	3.920
	Total	2.414	7.744	220	10.378
65 y más	Ocupado	3	304	51	358
	Desocupado	1	6	-	7
	Inactivo	10	553	236	799
	Total	14	863	287	1.164
Total	Ocupado	902	5.583	148	6.633
	Desocupado	73	207	2	282
	Inactivo	1.838	2.841	358	5.037
	Total	2.813	8.631	508	11.952
NSA :	5.414				

De los varones y mujeres de entre 15 a 24 años, el 60 son inactivos de los cuales el 7 de cada 10 estudian.

Condición de asistencia	Edad en quinquenios	Condición de actividad			Total
		Ocupado	Desocupado	Inactivo	
Asiste	15-19	284	26	1.161	1.471
	20-24	187	27	216	430
	Total	471	53	1377	1901
Asistió	15-19	192	19	241	452
	20-24	648	43	315	1.006
	Total	840	62	556	1.458
Nunca asistió	15-19	4	-	3	7
	20-24	3	-	5	8

	Total	7		8	15
Total	15-19	480	45	1.405	1.930
	20-24	838	70	536	1.444
Total		1318	115	1941	3.374

En cuanto, a la disponibilidad de computadora en el hogar como indicador de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es necesario destacar que solo en 3 de cada 10 hogares cuentan con computadora.

Ahora bien, si nos analizamos al uso, menos de 4 cada 10 personas utiliza computadora, y de los que no utilizan el 67% tienen entre 40 y 69 años y la mitad son mujeres.

Edad	Población de 15-69 años en viviendas particulares	Utilización de computadora	
		Sí	No
15-19	3.093	2.652	441
20-24	2.526	1.850	676
25-29	2.581	1.757	824
30-34	2.526	1.574	952
35-39	2.620	1.591	1.029
40-49	4.822	2.567	2.255
50-59	4.256	1.464	2.792
60-69	3.557	734	2.823
25.981		14.189	11.792

5. CONCLUSIONES

Desde la perspectiva del Turismo Sostenible enfocado en la atenuación de la pobreza vemos que esta experiencia se desarrolla en un departamento que tiene el 20% de sus hogares pobres y que además, son las mujeres las que se ven más afectadas por la desocupación y refugiadas en la inactividad y con el menor acceso a las TICs. Podríamos pensar, que el fortalecimiento del Turismo Comunitario podría ser una oportunidad para ellas para poder empoderarse y así mejorara sus condiciones de vida, y promover el derrame de algunos beneficios sobre la comunidad y su entorno.

La educación es una plataforma para la capacitación, es necesario contar con personas con formación y en el departamento Humahuaca la mitad de la población cursa o cursó la primaria, 3 de cada 10 el secundario y casi el 10% cursa o cursó el nivel superior no universitario, es decir, que cuentan con personas que saben leer y escribir y que tienen formación no superior que les han aportado ciertos conocimientos y permitido el desarrollo de fortalezas que podrían complementarse con capacitación y entrenamiento específico en las temáticas del servicio, comercialización entre otros, para desarrollar o bien fortalecer el TC. Sin embargo, solo 4 de cada 10 personas utilizan computadora, es decir, que dado que este es un indicador de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es necesario destacar cuan importante es que estén conectados. Los datos analizados son del 2010, no se ha podido obtener los datos del Programa Conectar Igualdad para ver en qué medida esta situación se revirtió posibilitándoles una mayor inclusión.

Una de las preguntas planteadas se relaciona con los jóvenes y si bien muchos estudian, algunos trabajan hay algunos que no realizan ninguna de las dos cosas.

También, se plantea como una alternativa para las mujeres, las cuales, permanecen más alejadas del mundo del trabajo en el mundo de la familia y el hogar, y esto las lleva también a acceder en menor medida que los varones a las TICs, la importancia de contar con computadoras en los hogares es fundamental pues posibilitaría a muchas de estas mujeres conectarse. Cabe señalar, que la importancia de las computadoras en los hogares facilitaría la capacitación dada la posibilidad de estudiar desde la casa e tanto y en cuanto cuenten con conexión.

En cuanto a la infraestructura el 50% de los hogares utiliza garrafa para cocinar y calefaccionarse, casi la mitad de la población habita en viviendas de calidad insuficiente, y el 20% vive hacinado. El desarrollo de infraestructura como cloacas, red de gas y agua corresponde al Estado y es este el que debe proporcionar estos recursos a la población, sin poder dejar de lado que el acceso al agua de red es uno de los principales motores de la salud pública y que disponer de este servicio es vital, ya que contribuye a mejorar cualitativamente la satisfacción de necesidades cotidianas como el consumo personal de agua potable, la higiene personal y la limpieza de los alimentos y de la vivienda. También, la disponibilidad de desagüe a red pública cloacal es también de suma importancia para la calidad de vida de las personas que habitan las viviendas, y contribuye a evitar serios riesgos sanitarios.

En síntesis, el Tc podría incluir jóvenes y mujeres, el departamento de Humahuaca cuenta con mujeres que han asistido a la educación formal que son inactivas, con jóvenes que estudian, con otros que estudian y trabajan y un grupo que ninguna de las dos pero que asistieron, con lo cual se cuenta con capital social para capacitar y para entrenar e insertar en otras actividades. Que favorezcan a la comunidad. También es necesario que se mejore la infraestructura, se promuevan planes d vivienda y de esta manera se fortalezca la calidad de la vida de la comunidad anfitriona y así impactar positivamente en los visitantes.

Por otro lado, queda pendiente el análisis específico de la localidad que permitirá tener un diagnóstico más específico, sin embargo el departamento es un marco geográfico importante de referencia a tener en cuenta, dado que a mayores fortalezas en las condiciones de vida, infraestructura y accesos son mejores las posibilidades para el desarrollo de las experiencias.

Así como también, queda pendiente la vinculación entre los indicadores de evaluación de la experiencia y de las condiciones de vida. Este es solo un intento de complementar y profundizar el análisis y una búsqueda por desarrollar indicadores que faciliten el diagnóstico, la comprensión y la articulación reprojectos.

6. BIBLIOGRAFÍA

BID. *Informe El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID* Serie de Informes Técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible, ALTES; C, publicación BID Washington, D.C. , Estados Unidos 2006.

Goodwin Harold, Santilli Rosa “*Community-Based Tourism: a success?*” ICRT Occasional Paper 11 2009

Goodwin, Harold “*Advances in Responsible Tourism*” International Centre for Responsible Tourism ICRT Occasional Paper N° 8 2007

Maldonado Carlos, “*Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*”, Programa sobre intensificación del empleo mediante el desarrollo de pequeñas empresas Departamento de creación de empleos y desarrollo de la empresa Oficina Internacional del Trabajo · Ginebra 2005

Muñoz, Glenda Estudio de una iniciativa de turismo comunitario asociada a pueblos originarios en el norte argentino: la experiencia Ocumazo, Jujuy, Argentina. Universidad de Morón Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, INDICAT, 2013

Rivera Mateos Manuel, Rodríguez García, Luis (Coordinadores) “*Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*”, Córdoba, España, 2012

Rodríguez Socorro M^a del Pino, “*Itinerarios Turísticos en Áreas Protegidas: problemática y metodología para su elaboración*”, Departamento de Geografía, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Las Palmas de Gran Canaria, 2004

Varela, Ma. Isabel, Patrone Yamila, Muñoz Natalia, *Retos en la implementación de iniciativas asociadas a Turismo Comunitario Sostenible. Avances en la construcción de conocimiento científico-disciplinar en Turismo y Hotelería*, INDICAT. Facultad de Ciencias aplicadas al Turismo y la Población – Universidad de Morón 2012

Páginas WEB

<http://www.redturs.org/> Red de Turismo Comunitario de América Latina.

<http://www.ilo.org> Organización Internacional del Trabajo.

<http://www.censo2010.indec.gov.ar/REDATAM>

<http://www.censo2010.indec.gov.ar/Indicadores>

<http://www.censo2010.indec.gov.ar/Definiciones>

Educación y Turismo: Una herramienta para la transformación social

Autores

Lic. En turismo Scotto D'Abusco, Daniela. daniela_scotto_d@hotmail.com

Lic. En turismo Suárez, Ignacio Fabián. ignaciofsuarez@yahoo.com.ar

Tecnicatura en Gestión del Turismo Sostenible. UEP N° 144 "Padre Severiano". Centro Educativo Valdocco. Cue 2202208. Fundación Valdocco.

Resumen

Con el objetivo de promover derechos de niños/as y jóvenes en situación de vulnerabilidad, la Fundación Valdocco ha desarrollado en las provincias de Santa Cruz, Chaco, Buenos Aires y la República de Haití, Casas Educativas Terapéuticas y Centros Educativos.

El Centro Educativo en sus distintos niveles, ha iniciado sus actividades en 2009 en Comandancia Frías (Impenetrable Chaqueño), siendo una de las carreras de nivel superior la Tecnicatura en Gestión de Turismo Sostenible, que se dicta actualmente también en Isla Maciel, Avellaneda.

El propósito es formar profesionales íntegros, capaces de generar un proyecto territorial planificado y ejecutado por ellos, utilizando el turismo sostenible como herramienta de desarrollo. El énfasis está puesto en la participación de la comunidad local, la valorización del patrimonio y el fortalecimiento de la identidad, la concientización y el cuidado del ambiente y la generación de un producto innovador que permita la dinamización de la zona, beneficiando a los residentes, brindando una experiencia significativa para los visitantes y creando una cadena de promoción y comercialización.

Para el logro del circuito "*Impenetrable, descubrí los secretos del monte chaqueño*"³⁴, se trabajó en la valorización del Patrimonio natural y sociocultural, integrando a wichis y criollos, y creando un inventario único en la zona. Además, se creó el alojamiento "Las Chuñas", que se rige por el uso de buenas prácticas.

El circuito "*La Isla desde adentro*"³⁵ está basado en la revalorización histórica y el relevamiento del patrimonio arquitectónico y cultural, interviniendo en su restauración. Contamos con un paseo guiado y con la creación de un archivo documentado. El logro final será la creación de una tanguería.

Nuestro desafío es colaborar con la ruptura del esquema del turismo tradicional como hecho económico, priorizando cuestiones sociales y ambientales.

Fundación Valdocco

La Fundación Valdocco nace en el año 2003, en Caleta Olivia (Provincia de Santa Cruz), con el objetivo de trabajar con niños y jóvenes en situación de riesgo y vulnerabilidad social, en comunidades marginales o aisladas territorialmente. Las

³⁴ Este proyecto ha sido ganador del concurso "Argentina, otra mirada" de la Red de Turismo Responsable en su primera edición, año 2013.

³⁵ Este proyecto ha sido preseleccionado para el "Argentina, otra mirada" de la Red de Turismo Responsable, actualmente en curso.

“Casas” Valdocco fueron pensadas y construidas como espacios donde se brinda contención, educación, orientación y acompañamiento para que los destinatarios puedan vivir y desarrollarse teniendo la posibilidad de construir su propio proyecto de vida.

Dando respuestas a necesidades determinadas, se crearon Casas Educativas-Terapéuticas y Centros Educativos en Chaco (Impenetrable Chaqueño y General Vedia), Santa Cruz (Cañadón Seco), Buenos Aires (San Vicente e Isla Maciel) y la República de Haití (Cabo Haitiano).

Las carreras terciarias del Centro Educativo comienzan en el año 2009 en Comandancia Frías, Impenetrable Chaqueño. La propuesta educativa es de la modalidad “Terciario Social”, sostenida sobre tres ejes: la parte académica, correspondiente al cumplimiento de los planes oficiales de estudio, los talleres expresivos, artísticos y productivos junto a salidas y viajes socioeducativos para una educación integral y, por último, el eje comunitario, que pone énfasis en la generación de proyectos e intervenciones en el territorio para la dinamización del mismo. Una de las carreras de nivel superior es la Tecnicatura en Gestión del Turismo Sostenible, desde la cual se crearon dos proyectos turísticos sostenibles en el Impenetrable Chaqueño e Isla Maciel.

Educación en Turismo

Para hacer una primera aproximación a nuestra forma de trabajo, debemos destacar que no nos basamos en la mera transmisión y reproducción de conocimientos teóricos sino que intentamos poner en práctica los contenidos trabajados en el aula a diario. Basándonos en la teoría de la asimilación del aprendizaje de David Ausubel (1978; 2000), comprendemos que el aprendizaje resulta significativo cuando el estudiante es capaz de relacionar la información preexistente en su estructura cognitiva, generando nuevas ideas, conceptos y proposiciones y formando conexiones. La construcción de conocimientos en un todo coherente, va a adquirir la propiedad de ser a largo plazo siempre que se dé en un ambiente de colaboración, lo que a su vez, facilitará el desarrollo del potencial del estudiante.

En ese aprendizaje en construcción, los cimientos se forman a través de experiencias, concepto principal en la teoría del conocimiento de John Dewey quien indica que “toda auténtica educación se efectúa mediante la experiencia” y que este tipo de aprendizaje es activo y generador de cambios en las personas y sus entornos (...) utiliza y transforma los ambientes físicos y sociales para extraer lo que contribuya a experiencias valiosas y establecer un fuerte vínculo entre el aula y la comunidad.

Por otra parte, nuestro trabajo cotidiano está a su vez regido por los principios de la Educación Popular, donde Educadores y educandos, aprendemos a la par, ya que nosotros como facilitadores aportamos conocimientos en materia turística, pero, son los educandos los que habitan el lugar, conocen su historia y su cotidianeidad. Son ellos los que van a materializar la parte académica sobre el territorio y sus comunidades.

Los desafíos son varios. En primer término, que los estudiantes se involucren y participen de modo que puedan reflexionar de forma crítica, analizando, incorporando y generando conocimientos a través del aprendizaje vivencial en el área que nos corresponde, el turismo. Este objetivo se va a lograr a través de la implementación de un proyecto territorial planificado, gestionado y desarrollado por ellos mismos, quienes primero deben atravesar el proceso de identificación con el lugar donde residen, orientados por los docentes.

Identidad y sentido de pertenencia son los dos factores necesarios para que la causa “revalorización” tenga lugar y pueda llevarse adelante. Comenzar a mirar y pensar el lugar donde crecieron y viven como algo inédito, redescubriéndolo, es la base para la apropiación del mismo ya que, como menciona Francisco P. Moreno, “No se puede

querer lo que no se conoce”. Esta relación identidad-valoración es de vital importancia para la generación de un proyecto territorial.

Procuramos no trabajar desde el turismo tradicional, sino desde la nueva concepción que se viene gestando desde la aparición del concepto de desarrollo sostenible o sustentable en 1987. Este nuevo camino, el del turismo sostenible, es nuestra idea fundamental a transmitir y desde la cual abrimos un abanico de opciones brindando a nuestros estudiantes la posibilidad de que se formen como futuros facilitadores y líderes positivos en sus comunidades, que por diferentes causas políticas, sociales y/o económicas han quedado relegadas a lo largo de la historia, utilizando al Turismo Sostenible como herramienta alternativa a otras actividades que se desarrollen en la zona.

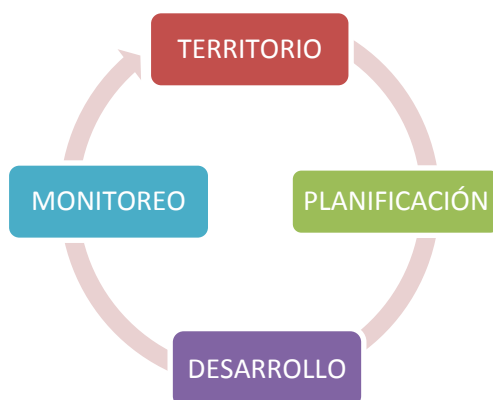
Metodología de trabajo: Educación y Turismo

Integrando educación y turismo, proponemos una metodología basada en la teoría de los sistemas, en la cual todos los elementos se interrelacionan y evolucionan dinámicamente para alcanzar un fin.

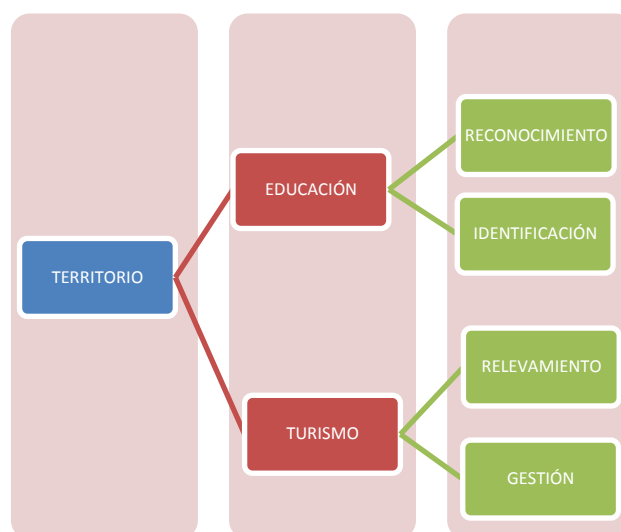
El objetivo final de nuestro trabajo es lograr el desarrollo turístico sostenible en la zona partiendo de la formación y especialización de profesionales capaces de planificar y gestionar el proyecto final.

Este sistema está conformado por cuatro etapas, que si bien están delimitadas, son dependientes entre sí, teniendo a la COMUNIDAD LOCAL como eje transversal y unificador para alcanzar el propósito final: que la Educación en Turismo sea una verdadera herramienta para la transformación social.

Etapas del sistema:



I. TERRITORIO



La primera etapa, designada TERRITORIO, está dirigida a la observación del lugar y sus componentes. En esta primera recopilación de todos los aspectos naturales, culturales, humanos, educacionales y poblacionales, lo que buscamos es distinguir todas aquellas características que conforman el hábitat donde nos desarrollamos, así como también las ventajas y beneficios que nuestra comunidad posee, y las deficiencias y carencias que hay que tener en cuenta.

Durante este Reconocimiento, indagamos sobre aquello que tenemos para poder identificarnos con el lugar y hacerlo propio, generando así un compromiso social con el mismo. El objetivo será que las identidades individuales se complementen para construir una identidad colectiva, con un fuerte sentimiento de pertenencia e Identificación.

Desde el eje del turismo, buscamos indagar sobre el Patrimonio Natural y Cultural de la zona, a través del trabajo de campo. Por un lado, la reconstrucción histórica nos va a resultar de gran importancia ya que son los cimientos del presente y el futuro. Reescribir los comienzos y orígenes de un potencial destino, nos lleva a poder valorar distintos sitios, personajes y lugares que vamos a utilizar como recursos turísticos para nuestras actividades.

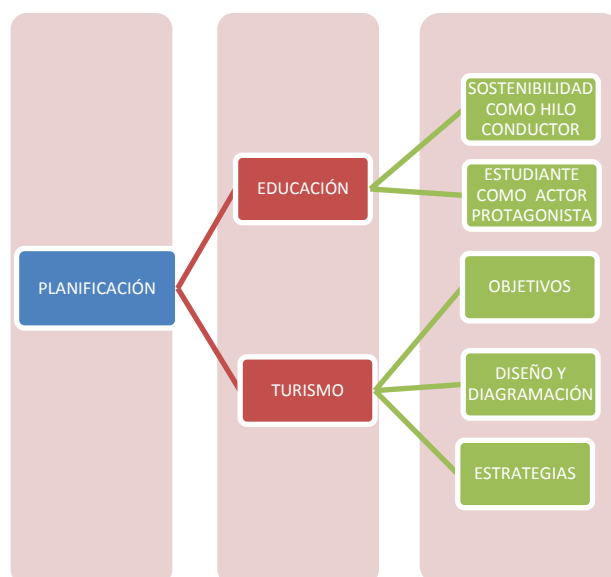
La etapa de Relevamiento, nos permitirá identificar todos los sitios artísticos, históricos, culturales, naturales, sin dejar de destacar, el patrimonio intangible, entendiendo al mismo como las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional – pasadas y presentes- que tienen gran relevancia en nuestro producto turístico final.

La reconstrucción de la historia por medio de entrevistas a los distintos habitantes, testimonio vivo de la comunidad, nos permite lograr un archivo que funciona como documento en el cual se ve reflejado el patrimonio intangible relatado desde distintas voces. Hemos comprobado que esta actividad, profundiza el sentimiento de identidad, en pos de crear compromiso colectivo en todos los aspectos de la comunidad.

Con toda la información recabada, creamos el “Inventario Turístico”, un documento en el que se clasifican los potenciales recursos y atractivos, se identifican instituciones, organizaciones y actores que podrían formar parte del proceso turístico.

En la sub-etapa de Gestión, se intenta administrar todos esos recursos, clasificándolos desde distintos aspectos. Consideramos necesaria la jerarquización de los mismos, dependiendo de sus características (históricas, arquitectónicas, culturales, naturales, etc.) para que este sea el puntapié en el proceso de transformación de determinados bienes y servicios en turísticos, pudiendo ser incorporados al producto final.

II. PLANIFICACIÓN



La etapa a la cual nombramos como **PLANIFICACIÓN**, es muy importante para que la actividad en general sea anti-azarosa. Necesariamente debe ser participativa, esto nos permite incorporar las miradas y saberes del grupo interesado y afectado por el resultado de esta planificación que es la comunidad, a su vez que nos garantiza el compromiso de todos esos involucrados hacia el proyecto y su mejora continua.

Desde el eje educativo, se aspira a la formación de estudiantes con espíritu crítico sobre la realidad, para que se sientan capaces de transformarla. En primer término, buscamos que los futuros profesionales sean conscientes de que estudian una carrera que tiene múltiples variables en el campo laboral, pero que la adopción del concepto Sostenibilidad, es pilar fundamental en su labor, utilizándolo como hilo conductor del proyecto en general.

Desarrollo Sostenible: Comisión del Medio Ambiente y el Desarrollo, Nuestro Futuro Común, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

“es aquel que permite satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”.

Por otra parte, ocasionar que el alumno tome el rol de hacedor y actor protagonista en procesos de participación e implementación de trabajos comunitarios es responsabilidad de la educación. Es de destacar durante esta etapa, la incorporación e integración de la

mayoría de actores tanto del sector público como del privado, creando lazos intercomunitarios que permitan trabajar en todas las líneas de acción posibles. Por lo tanto, el formar ciudadanos capaces de trabajar en equipos y redes interdisciplinarias es nuestro deber. Su mayor responsabilidad será trabajar siguiendo los pilares de la sostenibilidad, actuando en el presente, sin dejar de tener en cuenta a las generaciones venideras.

Nos resulta relevante destacar que todas las instituciones educativas están inmersas en una comunidad y que forman parte de ese gran conjunto de actores del sector público y privado, donde todos tienen una responsabilidad colectiva sobre el territorio en cuestión. Para poder cumplirla, los procesos participativos deben ser genuinos, incorporando procedimientos de consultas transparentes, así como también, comunicando y haciendo visibles los resultados producidos a través de la implementación de prácticas públicas y privadas que tiendan a la mejora de la calidad de vida en la zona.

El proceso de desarrollo turístico que implementamos está enmarcado en el concepto de desarrollo sustentable: la conjunción de tres ejes que se interrelacionan de forma dinámica con el propósito de conseguir el equilibrio final. Por un lado, la sustentabilidad económica, que asegura un crecimiento turístico y esto se hace visible en los niveles de renta y empleo; la sustentabilidad ambiental, relacionada a que los procesos que realicemos sean compatibles con los procesos biológicos; por último, la sustentabilidad sociocultural, garantizando un desarrollo compatible con la cultura y valores de la población local preservando la identidad local.

Los objetivos que nos proponemos, son teniendo en cuenta, la definición de Turismo Sostenible:

Aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, lugar, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

Agenda 21 para el sector turístico y de viajes, World Travel & Tourism Council/Organización Mundial del Turismo / Consejo de la Tierra, 1996

Por lo tanto, planteamos las líneas de acción bajo estos principios. En lo económico, la generación de empleo directo, indirecto e inducido, como así también, reactivar y aumentar los niveles de bienestar de la comunidad en general, asegurando actividades económicas a largo plazo.

En lo sociocultural, trabajar la autoestima, la identidad, el fortalecimiento de las raíces de los habitantes, el respeto por la autenticidad y los valores de la comunidad. Además, democratizar la cultura para que sea de libre acceso para todos los habitantes de la comunidad. Por otro lado, generar intercambios entre residentes y turistas que sean enriquecedores para ambos, respetando y fomentando diversidad cultural. Por último, fomentar conciencia sobre la importancia de la preservación y la conservación del Patrimonio Cultural (tangibles e intangibles) para el desarrollo de la actividad turística, pudiendo intervenir en tareas de restauración.

En cuanto a lo ambiental, trabajar en todas las áreas donde podamos ser partícipes, teniendo como prioridad la concientización y prevención sobre el medio ambiente, pudiendo intervenir en distintos planos de acción que sirvan tanto para el residente

como para el visitante. Enfocamos este eje al uso óptimo a los recursos ambientales, ya que son elementos fundamentales no solamente en la actividad turística, sino también en los procesos vitales esenciales.

Diseño y Diagramación

Para el diseño de las actividades turísticas sostenibles, utilizamos el material generado en la primera etapa, apelando a la creatividad y los conocimientos teóricos adquiridos de los futuros técnicos. A esto, sumamos la tarea de fichar cuestiones relacionadas a la infraestructura y el equipamiento que van a conformar nuestra planta turística.

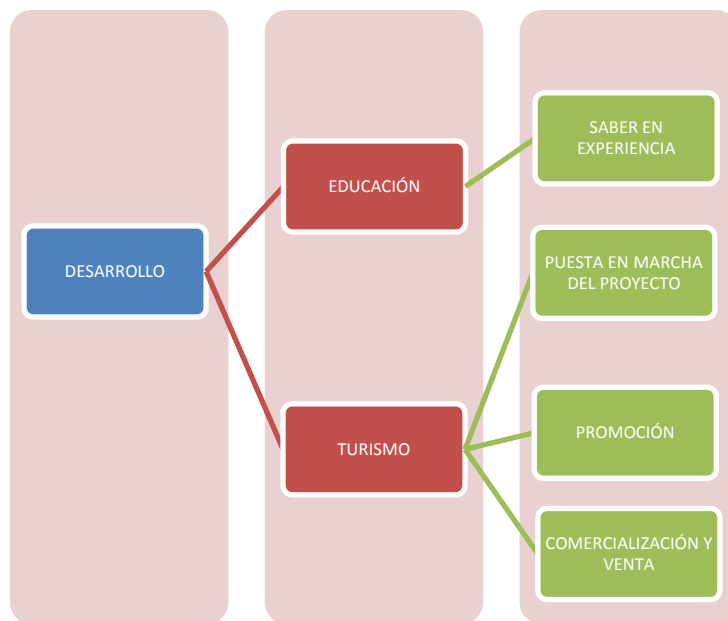
Al ser esta una etapa de toma de decisiones, deben escucharse las voces de todos los actores, para ser coherentes con la metodología participativa inclusiva. En primer término, se busca crear un producto turístico genuino y auténtico que transmita los valores innatos de la comunidad. Enmarcamos la variedad de actividades a poner en práctica, dentro de las tipologías que engloba la sostenibilidad:

- Ecoturismo
- Turismo Comunitario
- Turismo Cultural

Los estudiantes están a cargo de realizar la búsqueda de todos aquellos potenciales prestadores de servicios turísticos dentro de la zona que puedan adherir sus servicios para el logro del circuito productivo final, y por lo tanto, tendrán la obligación de informarlos, haciéndolos partícipes de las decisiones que se tomen. Deben ser ellos también los que promuevan un marco normativo adecuado para ese trabajo cooperativo-comunitario e incentiven a la creación de emprendimientos turísticos de este tipo.

Durante esta etapa, uno de los puntos más importantes a considerar es el análisis de los impactos positivos y negativos que va a generar la actividad turística en los tres ejes de la sostenibilidad. Suponemos necesario que los impactos positivos deben ser comunicados a nivel comunidad como incentivo para que esta metodología inclusiva sea íntegra. Por otra parte, los impactos negativos serán contrarrestados aplicando Buenas Prácticas de Gestión que sean coherentes con nuestros objetivos generales. En nuestro caso, se trabajó en la redacción de un manual de Buenas Prácticas, realizado de manera participativa, y teniendo en cuenta los tres ejes de la sostenibilidad, adaptado al producto que se desarrolla.

III. DESARROLLO



La tercera etapa, la llamamos DESARROLLO, y es, desde el eje educativo, el momento de transformar el saber en experiencia, de aplicar la teoría en la práctica. Como dijimos anteriormente, nos basamos en la educación popular cuyo objetivo *consiste en facilitar la acción transformadora de sectores populares para el mejoramiento de sus condiciones de vida*. Por lo tanto, tomamos el aporte de Paulo Freire en “Pedagogía del Oprimido”, quien plantea que será tarea de la educación popular la liberación de oprimidos y opresores, cambiando el paradigma y dejando de ser asistencialistas con quienes necesitan, brindándole las herramientas necesarias para que se transformen en actores protagonistas, partícipes del proceso de transformación.

Desde el área del turismo, la puesta en marcha del proyecto planificado consiste en poner en práctica los distintos circuitos que fueron planificados previamente. En este momento, es importante hacer una apreciación sobre el público al que apuntamos. A pesar de que la demanda es variable, podemos determinar que nuestros visitantes presentan algunas características comunes y es por esto que los productos turísticos son acordes a un turista responsable, que concibe y practica los viajes como un medio de desarrollo personal y colectivo.

El viajero al que apuntamos, y según el producto turístico que armamos, tiene un perfil determinado por el nivel cultural medio-alto, sensible socialmente, no interesado en cuanto al turismo convencional; su motivación está relacionada a conocer y al aprendizaje de un modo vivencial, respetando los derechos humanos, las tradiciones y estilos de vida, y está abierto a compartir y adaptarse a los usos y costumbres locales.

Buscamos brindar entonces, una oferta personalizada que de cómo resultado final una experiencia significativa en el turista. Cuando hablamos de experiencia única, nos referimos a que el visitante aquí mencionado, no solo presta atención al producto sino también al servicio, hecho directamente relacionado a la atención recibida. Nuestro producto turístico, debe convertirse en una vivencia que se aleja de lo cotidiano, un hecho memorable que enriquece a aquel que la vive. Cuando se compra un servicio, se adquiere un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para una determinada persona. En cambio, cuando el visitante busca una experiencia, desea disfrutar de sucesos memorables a través de un producto turístico sensorial.

El darnos a conocer es un punto primordial del proyecto. En primer término, los dos lugares donde se llevan a cabo los proyectos de Valdocco, se asocian en el imaginario colectivo a aislamiento y vulnerabilidad. Cambiar esa creencia de “no hay nada para ver ni para hacer” es parte del desarrollo a largo plazo. La difusión de los productos turísticos generados se da en un principio en instituciones de la zona, así toda la comunidad tiene acceso a la información de lo que se está realizando, al tiempo que se estimula a la participación.

Para hacer extensiva nuestra información, utilizamos radios comunitarias presentes en la zona así como también publicidad a través de internet y gráfica diseñada exclusivamente por los alumnos. Por último, procuramos trabajar con asociaciones, instituciones y ONGs dedicadas al desarrollo turístico comunitario así como también ser partícipes en ferias, jornadas, presentaciones y encuentros donde se intercambien este tipo de experiencias enriquecedoras.

En cuanto al proceso de comercialización y venta, consideramos que puede ser realizado por dos vías que se relacionan directamente con los principios y lineamientos que rigen el proyecto en general. Estos son, a saber:

1. Agencia de viajes:

La creación de una agencia de viajes por parte de los alumnos, es la forma más adecuada para la comercialización y venta del producto turístico. Para ser coherentes con el proyecto en general, la misma se crea en el marco de una economía solidaria, regida por los principios del cooperativismo.

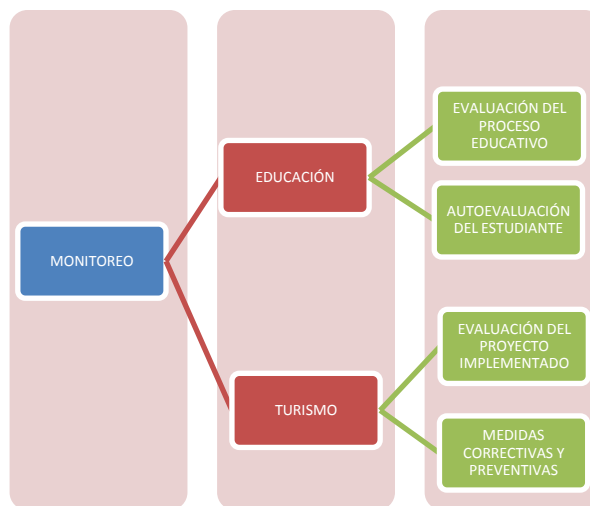
La cooperativa de trabajo consta de un equipo de futuros profesionales que planifican y coordinan las actividades y/o servicios destinados a los visitantes, haciendo partícipe a los locales. Tomando los principios básicos de la organización cooperativa, se trabaja fuertemente en cuestiones relacionadas a la gestión democrática y autónoma del grupo, la formación continua y el interés por la comunidad.

Por otra parte, creemos que el modo más adecuado para enfocar nuestra actividad es enmarcándola en la Economía Social, ya que nos da la posibilidad de generar inclusión y fuentes de trabajo digno a través del turismo, a la vez que es posible potenciar las capacidades, saberes y actividades de las personas de los lugares donde se llevan a cabo los proyectos. Un punto importante a distinguir es que en los productos turísticos desarrollados, la relación entre el “productor de servicios” (guía, artesano, etc.) y el turista responsable es indispensable para profundizar y alcanzar un producto auténtico y genuino.

2. Operadores turísticos

La opción de utilizar intermediarios como, agencias de viajes y tour operadores especializados en venta de paquetes de turismo responsable, nos abre un abanico de opciones más amplio en cuanto a la difusión de nuestros productos. Además, el generar vínculos con redes u organismos que trabajen bajo el desarrollo sostenible, nos proporciona el estar continuamente actualizados frente a las exigencias de un mercado tan variable.

IV. MONITOREO.



La última etapa, desde el eje educativo, está caracterizada por la evaluación del proceso educativo en general y del aprendizaje individual de cada uno de los estudiantes, así como también de su trabajo en equipo. El énfasis está puesto en la realización de una autoevaluación por parte del futuro profesional para que sea consciente del camino recorrido y logre identificar cuáles fueron las herramientas de las que supo apropiarse y en qué cuestiones debe continuar profundizando para avanzar. Al brindar una educación individualizada enmarcada en la educación popular, pretendemos efectuar una evaluación en conjunto docente-alumno, mediante la cual tengamos en cuenta su tiempo de adaptación y aprendizaje, potenciando sus capacidades y habilidades. Consideramos la evaluación no sólo como una instancia de examen sino como la forma de estimar el valor del individuo y su trabajo; el incentivar su talento, lleva al estudiante a descubrir por sus propios medios cuál es su rol en las propuestas turísticas planteadas.

Por otro lado, el monitoreo del proyecto turístico está dirigido al análisis de logros y resultados obtenidos. En principio, evaluar la implementación realizada nos permite corroborar si hemos cumplido las metas prefijadas. El seguimiento de todas las acciones que realizamos, nos va a dar un panorama general de todo el proceso y actúa como disparador para tomar las medidas necesarias. En cuanto a aspectos circunstanciales que no se han tenido en cuenta a la hora de planificar, podemos hablar de medidas preventivas; por otro lado, en cuanto a aquellos ítems que no se han podido cumplir, es posible la toma de medidas correctivas, analizando sus posibles causas.

Cabe destacar que con el proyecto ya en marcha, es posible recomenzar con la metodología descrita. El poseer en esta instancia una mirada más amplia y generalizada, nos permite un análisis continuo sobre lo trabajado, y por añadidura, la posibilidad de controlar los efectos e impactos que la actividad turística genera, sean positivos o negativos. Si el proceso socio-productivo se cumple, puede actuar como generador de nuevas actividades, maximizando los beneficios que se obtienen de una actividad turística sostenible.

Proyectos turísticos implementados.

○ IMPENETRABLE CHAQUEÑO

“Impenetrable, descubrí los secretos del monte chaqueño”, surge como idea de los propios estudiantes -habitantes de esta zona tan poco conocida de nuestro país- que tuvieron la necesidad y las ganas de mostrar cuanto tiene su tierra.

El proyecto se localiza en la localidad de Comandancia Frías (Departamento Güemes – Provincia del Chaco), región conocida como “Impenetrable Chaqueño”, donde Fundación Valdocco tiene su casa, trabajando desde 2009 con pueblos y parajes de la zona.

La revalorización de la identidad, el respeto a la tierra y su cuidado, la construcción del conocimiento sobre el Patrimonio Cultural/Natural y su inquebrantable relación, fue la meta que nos llevaría a plasmar todo esto en un proyecto integral, utilizando al turismo como actividad alternativa para el desarrollo social, económico y ambiental.

El proyecto, constó de diferentes períodos:

-Relevamiento: Durante un año, y acompañando el desarrollo académico, se recorrieron más de veinte parajes, pueblos y sitios naturales, que conformaron el primer y único “Glosario del Impenetrable”, con mapas, infografía, leyendas y biografías de habitantes (criollos y de la etnia wichi), conformando así también, un Inventario con los Potenciales Turísticos de la región.

-Planificación: El segundo año de la carrera, se desarrollaron las planificaciones de actividades turísticas, bajo el eje de la sostenibilidad, proponiendo actividades de ecoturismo, turismo responsable, economía social a través de artesanos locales y el uso de buenas prácticas.

Uno de los documentos que surgieron en esta etapa fue el Manual de Buenas Prácticas, que sirvió para la planificación de todas las actividades turísticas, ya que cuenta con datos interesantes para evitar el impacto en las comunidades originarias, criollas y sobre todo, en el medio ambiente.

-Puesta en Marcha: Se organiza una Hostería (“Las Chuñas”), ubicada en una casa de la Fundación, que fue gestionada íntegramente por los estudiantes, donde recibieron a turistas nacionales e internacionales, ofreciendo paquetes turísticos con: Alojamiento, Gastronomía regional, Artesanías y excursiones; todo bajo la perspectiva del turismo comunitario, integrando a familias criollas y wichis.

En cuanto a la realización de circuitos regionales, se crearon paseos en los cuales el turista tiene la posibilidad de compartir un día con los vecinos de los pueblos y parajes, incluyendo comidas típicas, usos, costumbres y la adquisición de artesanías. Además, en el paseo es posible incluir la visita a la Fundación, para conocer el trabajo que se realiza en la misma. Algunos Circuitos planificados por los estudiantes:

-Circuito Valdocco: Un recorrido por el predio de la Fundación, conociendo su historia y todos los sectores: Comunidades de estudiantes, Sector de huerta y campo, Escuela, Centro de Salud, Comedor Comunitario y Capilla.

-Circuito Parajes: Visita a varios parajes de la zona, conociendo a las familias y el entorno natural que los rodea.

-Circuito Comandancia Frías: Recorrido por el pueblo, donde la cultura wichí y criolla se entrelazan, a lo largo del tiempo, y le dan identidad al último pueblo del Impenetrable Chaqueño.

Este camino realizado, sirvió a los estudiantes a echar sus “primeras raíces” en la actividad turística desde esta mirada sostenible y responsable, de la cual nos creemos convencidos que es la forma más apta para el desarrollo ambiental, social y económico justo y equitativo. Tal experiencia, ha servido para que puedan hoy, estar participando de proyectos locales, regionales y provinciales en el ámbito del turismo comunitario, como Técnicos especializados en la zona.

ISLA MACIEL

“La Isla desde adentro” es el nombre del proyecto turístico de Isla Maciel, partido de Avellaneda, que viene siendo implementado desde agosto de 2013. Tiene como eje

fundamental la puesta en valor de un barrio estigmatizado durante años a través de la reconstrucción de su historia y el fortalecimiento de su identidad. Para poder llevar a cabo la planificación, gestión y desarrollo de un producto turístico, se partió de la valorización del patrimonio artístico, histórico y cultural, haciendo partícipes a todos los integrantes de la comunidad.

Implementando acciones que contribuyan al progresivo avance laboral y social de la zona, se busca el desarrollo del turismo como industria alternativa para la dinamización del territorio, capaz de generar una cadena de producción y comercialización de alcance generalizado, respetuosa con el medio ambiente.

Nuestro principal propósito es que quienes visiten la Isla, puedan descubrir la riqueza histórica y cultural de un barrio olvidado de Buenos Aires, promoviendo encuentros basados en el respeto mutuo y la tolerancia, además de impulsar una conciencia respetuosa sobre el medio ambiente a través de buenas prácticas de gestión sostenible sobre los recursos naturales y culturales.

Nuestro desafío fue la creación de un producto responsable e innovador, capaz de modificar la imagen negativa que caracteriza al sitio. El proyecto se rige por los lineamientos generales del desarrollo sostenible, trabajando desde los tres ejes.

Se plantea en principio, la realización de paseos guiados, categorizados como producto turístico cultural y enmarcado en la tipología Turismo Cultural, entendiendo al mismo como aquel que abarca las actividades y experiencias culturales capaces de atraer y fomentar el turismo como una forma significativa de sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter.

Dentro del marco de un proyecto integral de turismo sostenible, se ha realizado el relevamiento del barrio para la conformación de un archivo documentado en el que se relata la historia contada por los mismos vecinos y todos los atractivos (culturales, arquitectónicos, artísticos e históricos) de la zona, que tiene el nombre del circuito, siendo el primer libro de índole turística dedicado enteramente a la Isla Maciel. De esto se desprende por un lado, la generación de interés y participación de los residentes, a la vez que se pudieron identificar los recursos para planificar distintos circuitos que ya están puestos en práctica con éxito.

Como nuestro escenario para el turismo es el medio ambiente donde nos desarrollamos, se trabajan iniciativas en la comunidad sobre el cuidado y la preservación del entorno, ya que es una zona altamente contaminada del Conurbano Sur. El hecho de que una entidad autárquica como ACUMAR esté trabajando sobre la recuperación y el saneamiento de la cuenca Matanza-Riachuelo, nos ayuda a la implementación de acciones para la concientización de todos los habitantes.

Los circuitos turísticos son planificados y guiados por los futuros técnicos, teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los visitantes, adaptando el discurso de la guiada a los distintos tipos de público.

Las visitas tienen una duración de tres horas, más una hora dedicada a la realización de un círculo de preguntas e intercambio a la que se le puede agregar el taller de reciclaje. La propuesta concluye con el almuerzo o la merienda.

Con el tiempo, se planea contar con más equipamiento e infraestructura en el barrio para hacer de Maciel un pueblo turístico.

El más importante de nuestros circuitos, tiene el nombre del proyecto “La Isla desde adentro”. Consta de una visita guiada, en la cual el foco está puesto en los atractivos culturales, históricos y artísticos más emblemáticos, así como también el vasto patrimonio intangible de la Isla pasado y presente. Es el paseo más completo para descubrir la Isla desde adentro. Incluimos ingreso a: Casa de Pocho (artesano de la

madera), Centro de Jubilados, Cancha de San Telmo, Parroquia, Convento. Además, se han creado itinerarios temáticos, de acuerdo a la demanda que hemos tenido el último tiempo. Estos son:

- El corazón de la Isla: Visita guiada dedicada exclusivamente al patrimonio cultural intangible de la Isla y su historia relacionada al puerto.
- Urbanismo popular en Isla Maciel: Visita guiada relacionada exclusivamente a la arquitectura de los conventillos y astilleros. Ambas estructuras conservan su originalidad desde la creación.
- La Isla y su arte: Visita guiada dedicada a descubrir los escenarios que sirvieron como fuente de inspiración a distintos personajes que dejaron su legado más significativo. Bodegones tangueros, películas que se filmaron, literatura y pintura conforman este paseo.

CONCLUSION/ REFLEXIÓN FINAL

Poniendo el foco en la perspectiva educacional, podemos confirmar que de entre tantas formas de aprendizaje existentes, el ser partícipes activos y transitar variadas experiencias significativas durante el proceso educacional, genera en los futuros profesionales un alto grado de conciencia y un gran compromiso hacia la implementación de un proyecto turístico integral en su localidad. Sostenemos a partir de nuestra experiencia docente, que la educación superior debe tener como obligación la combinación entre sólidos conocimientos teóricos como así también la acción concreta en la realidad productiva y social para alcanzar la excelencia.

Por otra parte, hacemos hincapié en los contextos en los cuales fueron creados y puestos en práctica los dos productos turísticos aquí presentados. Por sus características, aspectos e historia, son comunidades que nunca tuvieron una fuerte industria o que perdieron su industria principal y con el paso del tiempo, cayeron en el olvido implicando una fuerte desfragmentación socio-económica. Resulta relevante entonces, destacar la formación de profesionales que sean capaces de generar y desarrollar proyectos y emprendimientos turísticos, y que a su vez, cuenten con la habilidad de tener una visión amplia sobre un panorama que exige trabajar mancomunadamente con instituciones y organizaciones de la localidad en pos de generar lazos intercomunitarios. Ellos van a ser el puntapié inicial de engendrar y difundir conciencia y responsabilidad sobre los derechos y obligaciones que le conciernen a su localidad.

Innovar en la era de la globalización, dentro de una industria tan cambiante y vulnerable como lo es la industria turística, es poder pensar sobre el desarrollo y la comercialización de productos originales, así como también de nuevos procesos y formas de trabajo regidas y erigidas desde el desarrollo sostenible. La generación de productos turísticos como los que hemos presentado, dan una muestra fehaciente de que cada lugar guarda una historia para contar y distintos atractivos para ser compartidos.

Por otra parte, somos conscientes de que la creación de estos productos queda aparejada a un nuevo tipo de turista que busca experiencias únicas e irrepetibles. Enfocarnos en la personalización del servicio en el cual el valor añadido lo da la autenticidad y la identidad cultural del lugar, proporciona vivencias más dinámicas para los visitantes y una vía para mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la integración comunitaria en un proceso socio-productivo.

Creemos firmemente que desde la educación superior se puede abrir una puerta para trabajar en el territorio distintos tipos de proyectos, generando conciencia sobre los tres ejes de la sostenibilidad e incentivar a que la actividad turística sea una herramienta beneficiosa para la transformación social.

Bibliografía

- DEWEY, John. Experiencia y Educación, Editorial Biblioteca Nueva, 2004. Pg 22
- Asociación Proyecto Atlántida, Moya Otero, José, Luengo Horcajo, Florencio, Teoría y Práctica de las competencias básicas. Editorial GRAÓ, Barcelona, 2011.
- ONU, Informe Brundtland, Nuestro Futuro Común
- UNESCO
- Técnicas de Educación Popular – Módulo IV. Programa de Especialización en Gestión del Desarrollo Comunitario. CURN/CICAP. Federico Coppens, Herman Van de Velde. Nicaragua, Abril 2005.
- “El turista y viajero responsable” del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo.
- Ministerio de Educación de la Nación.
<http://www.me.gov.ar/efeme/cooperacion/principios.html>
- Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
<http://www.desarrollosocial.gob.ar/comerciojusto/1140>
- OMT “Turismo: Panorama 2020, Volumen 7, Año 2002
- Comisión del Medio Ambiente y el Desarrollo, Nuestro Futuro Común, Madrid, Alianza Editorial, 1988.
- Agenda 21 para el sector turístico y de viajes, World Travel & Tourism Council/Organización Mundial del Turismo / Consejo de la Tierra, 1996

Revalorización del patrimonio y participación comunitaria en zonas periurbanas de la Ciudad de La Plata

Autoras:

Elisabet Rossi, Lic. en Ecología elisabetrossi@gmail.com
Silvina Gómez, Lic. en Antropología silvinab.gomez@yahoo.com.ar
Josefina Mallo, Prof. en Historia josefina.mallo@econo.unlp.edu.ar
Patricia Rampello, Lic. en Turismo patriciarampello@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Durante el año 2013 se llevó adelante el proyecto de extensión “Senderos Turísticos: Interculturalidad, Ambiente y Producción. Revalorización del patrimonio cultural, ambiental y productivo de la zona periurbana de La Plata”.

El periurbano se caracteriza por la presencia de comunidades inmigrantes, japonesa, portuguesa, boliviana, paraguaya, española e italiana vinculadas tradicionalmente a la actividades frori-hortícolas. La importancia de estas actividades productivas, hace relevante la propuesta de reconocimiento y valorización de las identidades locales y del patrimonio cultural, productivo y ambiental en el marco del diseño de un sendero turístico, intercultural y participativo.

El sendero estaba pensado como un espacio integrador y articulador que permitía comunicar las distintas iniciativas asociativas, las costumbres, creencias, tradiciones y formas de trabajo de cada comunidad de manera de favorecer el proceso de refuerzo de las relaciones, a la vez de colaborar con el tejido de nuevas redes sociales hacia dentro y hacia afuera de las comunidades.

El proceso de valorización de prácticas culturales incluía el trabajo en conjunto para la elaboración de herramientas con el fin de dar lugar a ferias, fiestas, festivales, y demás manifestaciones posibles de incluirse en un calendario turístico para los visitantes y pobladores de la ciudad capital y alrededores.

En el inicio del trabajo en territorio, observamos una estructura social muy diferenciada entre las comunidades asentadas en el área. Los grupos con más tiempo de residencia en la zona han logrado una mejor inserción social y movilidad socioeconómica ascendente, mientras que aquellos arribados hace menos tiempo no han logrado inervarse socialmente más que en los ámbitos laborales, y su progreso socio-económico ha sido limitado.

Por ello centramos el trabajo de campo en la patrimonialización de aspectos comunitarios, con el fin de fortalecer los lazos sociales existentes y crear otros nuevos, dando un sentido de pertenencia social a los miembros de dichos grupos.

En esta ponencia se plantean tanto las problemáticas halladas desde el inicio del trabajo en territorio, como las estrategias utilizadas para el mismo, y la recepción que se ha obtenido en lo inmediato en las comunidades.

Introducción

El presente trabajo se enmarca en un Proyecto de Extensión Universitaria denominado “Senderos Turísticos: Interculturalidad, Ambiente y Producción. Revalorización del patrimonio cultural, ambiental y productivo de la zona periurbana de La Plata”. Este proyecto se inició en el año 2013 y se desarrolla en la actualidad en la zona rururbana, comprendida por las localidades de Abasto y Melchor Romero, que forman parte del cinturón flori-hortícola de la Ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires. Los destinatarios directos son las comunidades portuguesa, boliviana, paraguaya y japonesa que habitan en la Colonia.

Los objetivos de trabajo del proyecto se vinculan al fortalecimiento de procesos sociales endógenos de reconocimiento y valorización de las identidades locales, del patrimonio cultural de las diferentes comunidades, así como del patrimonio ambiental y productivo de la zona. El objetivo último del proyecto es el diseño por parte de las comunidades de un sendero turístico, mediante el cual se visibilicen aspectos sociales, culturales, productivos y ambientales.

En esta instancia de comunicación del proyecto se presentan las principales problemáticas halladas durante el trabajo en territorio, las estrategias utilizadas para el mismo, y la recepción que se ha obtenido con diferentes sectores de la comunidad

En el trabajo en territorio, notamos una gran diferenciación social entre las comunidades asentadas en el área. Los grupos con más tiempo de residencia en la zona han logrado una mejor inserción social y movilidad socioeconómica ascendente, mientras que aquellos arribados hace menos tiempo no han logrado insertarse socialmente más que en los ámbitos laborales, y su progreso socio-económico ha sido limitado.

Consideramos que las necesidades principales en estas comunidades se vinculan a la falta de redes sociales y organizaciones, la inexistencia de espacios públicos para la recreación y reunión de los pobladores, y los prejuicios sociales de los cuales son blanco las comunidades boliviana y paraguaya.

Caracterización del área

Abasto, está ubicada a 15 km al suroeste del centro de la ciudad de La Plata. Es una zona cultural donde se realizan festivales de doma y folclore principalmente en el Club Abastense, que data del año 1901. Posee un centro muy pintoresco, con casas de principio de siglo, que está rodeado por una zona de quintas muy tradicionales, como la "Chacra de la Veleta Azul", y el Club de Campo "La Torre". Es un pueblo que sigue conservando al día de hoy, las viejas pulperías, lugar de encuentro para los gauchos de la zona donde se convocan a compartir historias de ayer y de hoy. Se destaca por la numerosa presencia de invernáculos.

Melchor Romero es una zona ubicada al sudoeste de la ciudad de La Plata, caracterizada por una intensa actividad hortícola y florícola, integrada al cordón verde. La zona en cuestión, aporta al país el 60% de la producción de flores de corte, se cultivan más del 90% de alcauciles, el 80% de apio del país y es el centro de la producción del tradición del tomate platense. Además se cultivan una gran diversidad de hortalizas, tales como,

acelga, espinaca, berenjena, coliflor, lechuga, pimiento, rábano, brócoli, cebolla, nabo, puerro, zanahoria, chaucha y remolacha; incluyendo algunos cereales, como el maíz. Dentro de Melchor Romero se encuentra la Colonia Justo José de Urquiza, donde se asientan diferentes comunidades migrantes, relacionadas a la producción florícola y hortícola.

Ringuelet define a esta área como espacio rururbano, “que entrelaza características que lo diferencian de lo urbano, así como de lo propiamente rural; un espacio que no es homogéneo ni continuo, que se configura como propio, con una identidad particular”. En él se define el entramado de relaciones sociales centrado en un juego de agrupamientos, alianzas y luchas entre sectores sociales que interactúan y cuyos intereses constituyen una variedad de significantes que abarcan múltiples lógicas de construcción de identidad y uso del espacio. (Ringuelet, 1991: Waisman, 2008).

Durante la primera parte del siglo XX la zona se caracterizó con un perfil de productores centrados en la pequeña y mediana propiedad, y una alta proporción de mano de obra familiar en carácter de aparcería. Esta figura legal, que desde el año 2003 incorpora la antigua figura de mediero, prevé la relación contractual entre el propietario de la tierra y aquel que la trabajará, con el objeto de repartirse los frutos de la misma. La relación de reparto es variable, el propietario suele aportar la tierra, el capital inicial y gran parte de la tecnología mecánica, y el mediero o arrendatario aporta el trabajo, generalmente en forma de trabajo familiar, con la eventual contratación de alguna forma de colaboración (Ringuelet, 2012).

Por otro lado, las nuevas condiciones que exigía la producción a partir de la década de 1990 determinó un profundo cambio en las escalas y modos de producción (Ringuelet, 2012). Las necesidades de capital para la inversión en nuevas tecnologías y las nuevas formas de comercialización, generaron una serie de distorsiones crediticias.

La crisis de 2001 provoca el endeudamiento de gran parte de los propietarios de la tierra, con cambios en las formas de producción y sus relaciones sociales. La mayoría de los propietarios descendientes de migrantes ultramarinos mantiene la propiedad de sus tierras con arrendamientos o medierías y su actividad principal pasa a ser la comercialización, ya sea en gran escala o minorista. En este sector es importante la presencia de los migrantes latinoamericanos, principalmente bolivianos, representando un 35% de la mano de obra de la zona (Censo Hortiflorícola, 2005)

En términos generales, en una zona donde la aparcería/mediería implica un uso intensivo de la agricultura familiar, la tecnología del invernáculo complejiza la organización del trabajo con respecto a la producción a campo abierto. Se alargan los períodos de cosecha, siembras más tempranas e intensidad en el uso de la tierra, con las consecuentes necesidades de tareas de riego así como el acceso a nuevas formas de fertilización.

Aspectos socioculturales

En el plano sociocultural el área se consolidó como zona de asentamiento de población migrante desde la Fundación de la Ciudad. Los creadores de La Plata, como señala Garat, “no sólo ubicaron las dependencias gubernamentales, la catedral y los espacios

para el arte y la cultura, también pensaron en dónde debían situarse quienes proveyeran de verduras frescas, frutas y leche a los futuros habitantes. Así nace, junto con la ciudad, la producción hortícola local...” (Garat, 2002).

En un comienzo las tierras fueron ocupadas por inmigrantes de origen holandés e inglés, que presionados por la política de nacionalización de grandes latifundios, decidieron venderlas a sus arrendatarios. A su vez, como parte de la política de colonización, el Consejo Agrario Nacional, impulsó la llegada de grupos de inmigrantes europeos, en su mayoría italianos con fines de instalación y desempeño de la actividad agrícola. (Cafiero y Cerono, en Bovcon, 2005).

Del mismo modo, inmigrantes portugueses, arribaron a la zona de La Plata en las primeras décadas del Siglo pasado, dedicándose principalmente a la horticultura, floricultura y la fabricación de ladrillos. Algunos de ellos se establecieron en Villa Elisa, y otros en la zona de Olmos y Abasto. La mayoría de los mismos procedían de la región del Algarve y en menor medida de Guarda. (Nieto, 2006). Los inmigrantes portugueses establecieron una asociación étnica en Villa Elisa, pero no extendieron dicha forma asociativa a otras zonas rurales de La Plata, sino que se trasladan a la misma.

A partir de los años 60, inmigrantes japoneses comenzaron a llegar a la zona mediante un acuerdo de colonización entre los gobiernos de ambos países. Los recién llegados eran técnicos agropecuarios nipones formados en Estados Unidos, que se establecieron conjuntamente con sus familias. Dichos técnicos constituyeron una elite con conocimientos agropecuarios específicos, por los cuales fueron seleccionados para emigrar del Japón. Asimismo, llegaron migrantes contratados por medio del Acuerdo de Migración realizado entre los gobiernos argentinos y japonés en 1963. Estos migrantes sin conocimientos agropecuarios específicos trabajaron como peones y/o medieros. Por otro lado, el asentamiento nipón en la zona se fue completando por la migración libre, por la llamada de familiares y vecinos, a través de las redes informales de parentesco y de paisanaje, que arribaban desde Japón y desde otros países latinoamericanos como Brasil, Bolivia y República Dominicana (Gómez y Onaha 2007).

La apropiación territorial y simbólica de la zona por parte de la colectividad japonesa es notoria. Este grupo étnico, dedicado exclusivamente a la actividad florícola, mantiene relaciones de asociatividad y cooperación entre sus miembros que expresan un alto grado de cohesión interna y diferenciación respecto de los otros grupos de inmigrantes. De ello dan cuenta las uniones matrimoniales, los agrupamientos en la conformación de entidades comunitarias como los clubes sociales, las escuelas de idioma y las representaciones empresariales como las cooperativas de venta de flores.

En la misma década del 60', comenzaron a afluir a las quintas locales trabajadores provenientes de las provincias del norte del país, principalmente santiagueños, seguidos por salteños y jujeños. Al igual que los migrantes de ultramar, en sus lugares de origen practicaban la agricultura de subsistencia. Estos trabajadores fueron contratados por los primeros inmigrantes y sus descendientes, ahora devenidos en propietarios.

En los últimos años han llegado inmigrantes de la comunidad boliviana acompañados de todo el núcleo familiar. La población boliviana comenzó desempeñándose como peones en las explotaciones florícolas u hortícolas, para luego trabajar en condición de

medieros. Algunos de ello, al aprender el oficio logran arrendar tierra y dedicarse a la actividad de manera independiente.

Estos signos de movilidad socioeconómica ascendente no se traducen en bienestar comunitario, ni tampoco en acciones tendientes a la organización de los grupos. En su gran mayoría, las comunidades boliviana y paraguaya no han logrado organizarse más allá de las redes sociales informales del parentesco, y no visualizan este hecho como una problemática.

En este sentido, Ringuelet plantea, que la socialización se ve dificultada por la dispersión de los asentamientos y las posibilidades de encuentro con el otro, por la falta de espacios públicos. Asimismo es patente la diferenciación social entre los sectores medios, propietarios de las tierras, cuyas residencias suelen ser casas parqueadas, y los peones y medieros residen en precarias casas de madera al interior de las quintas. (Ringuelet, 2000)

Turismo, procesos de patrimonialización y participación social

El territorio rururbano descrito es el depositario de un conjunto de significados y sentidos, que los distingue y diferencia de otros territorios. Es la expresión del patrimonio, del paisaje cultural, del espacio de solidaridad, del legado de la historia y lugar habitado por la memoria y la experiencia de las comunidades, es decir, es entendido como espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo” (Rodríguez, 2010).

En este sentido, las identidades étnico-culturales pueden apropiarse como colectivo de su historia, de su memoria social, de su legado y configurarse a su vez, en atractivo turístico-recreativo de la zona. Este proceso de patrimonialización puede interpretarse como una herramienta de empoderamiento de las comunidades, y eje de articulación entre los diferentes actores.

El concepto de patrimonio estuvo permeado por contextos sociales y políticos diversos, que en un principio pueden vincularse a la intermediación de un Estado fundado en la idea de Nación. Este legitimaba un pasado común que llegaba hasta el presente mediante la reconstrucción problemática e incompleta realizada por la historia (Lacarrière, 1998).

De este modo, primo la preponderancia de lo material representado por las grandes obras arquitectónicas, históricas y artísticas, “elementos elegidos por el Estado como parte de la implementación práctica de visiones nostálgicas del pasado....símbolos de exaltación y celebración de una supuesta unidad política de la nación”. (Arantes, 1997: 277)

Este es el que se denomina patrimonio institucionalizado. Como señala Manuel Delgado: “El patrimonio que se pretende cristalizado o cristalizable, que se muestra como Patrimonio con mayúsculas, el único posible, por parte de la administración, o por parte de entidades privadas, es un patrimonio que funciona en base a una unificación o homogeneización, y por tanto es una máquina de rasar, de mostrar lo que se obtiene como patrimonio como lo único posible. Ese es el patrimonio que se gestiona.” (Delgado, 2006: 54).

De esta manera el proceso de patrimonialización suele ser también un lugar de complicidad social, originado a partir de lo hegemónico, que incurre casi siempre en cierta simulación al pretender que la sociedad no está dividida en clases, grupos, o al menos que la grandiosidad y el respeto acumulados por estos bienes trascienden las fracturas sociales (García Canclini, 1999).

La contracara de este patrimonio institucionalizado, es el patrimonio colectivo, el patrimonio no reconocido como tal, y por ende no gestionado, no rememorado. Lacarrieu advierte que lo popular, tiende a ser pensado como lo folk, como la antípoda de lo moderno, lo intelectual y lo racional, y por ello como opuesto también al progreso. Estas manifestaciones culturales no han sido valoradas en el proyecto nacional, en tanto representaban aquello que debía suprimirse y superarse en el camino hacia la modernidad. Lacarrieu, citando a Zubieta, dice: “Lo popular es la historia de lo excluido: de los que no tienen patrimonio o no logran que ese patrimonio sea reconocido y conservado...”(Zubieta, 2004:39). Y los excluidos o carentes de patrimonio han sido colocados históricamente en las “aldeas de los nativos”, en los espacios del “buen salvaje”, imposibilitados de reconocimiento y legitimación de su cultura.” (Lacarrieu, 2006: 1).

La actual apertura conceptual respecto del patrimonio, plantea una nueva óptica que, implica entenderlo como resultado de una “*construcción social*”, en cuya configuración participan diferentes actores sociales, con el objetivo de satisfacer intereses específicos. Esta postura iría en el sentido de que el valor cultural o patrimonial de cada bien es asignado de acuerdo a su contexto político, institucional e ideológico particular, y no es algo contenido a priori (Pérez, : 183).

En este sentido Canclini propone la distinción entre los “bienes muertos” y pasados hacia los “bienes y usos actuales” que incluyen al patrimonio inmaterial, constituido por diversas prácticas cargadas de significación identitaria como los saberes tradicionales, la memoria de pequeños grupos, las costumbres, el lenguaje, las artesanías, las fiestas populares entre múltiples expresiones de la cultura popular.

Siguiendo a García Canclini se entiende al patrimonio como capital cultural, o sea “un proceso social que como el capital, se acumula, se renueva, produce rendimientos y es apropiado en forma desigual por diversos sectores”. En este contexto el patrimonio es un proceso dinámico que supone la selección, transformación de determinados elementos y su reconversión a partir de la creación de nuevos valores.

En este sentido, como concepto de patrimonio puede entenderse una cantidad de prácticas y discursos de las poblaciones locales que no necesariamente son aquellas institucionalizadas por los poderes políticos o sociales hegemónicos: las prácticas productivas locales, fiestas y tradiciones, las formas de hacer que tienen especial significancia para quienes las utilizan. Todo ello puede constituirse en patrimonio, si los pobladores le reconocen un valor en su esquema cultural.

El llegar al reconocimiento y valoración de los propios esquemas culturales conlleva dificultades en procesos de inserción de inmigrantes recientes, en situación de subalternidad. Entre los grupos más arraigados, los japoneses han logrado la

institucionalización hacia adentro de algunos elementos culturales que son exhibidos como diacríticos de identidad.

Sin embargo, no se presentan manifestaciones culturales de las colectividades portuguesa o italiana. Tampoco lo hacen los grupos de bolivianos y los paraguayos asentados, aunque, como se ha explicitado, son de migración más reciente.

En las nuevas generaciones de todos los grupos mencionados, la idea de “crisol de razas” se hace cuerpo, convirtiendo a los jóvenes en reproductores de discursos y prácticas que los obligan primeramente a posicionarse como miembros de la sociedad receptora, valorando los símbolos que los incluyen en la misma, en detrimento de una valoración de su herencia cultural de origen. En esta construcción es importante aclarar que “...quien controla el pasado controla quiénes somos, es decir, controla nuestra identidad” (Ansaldi, 2002).

Objetivos y resultados del proyecto

Objetivos Generales:

- Fomentar el proceso de patrimonialización de prácticas productivas, laborales, culturales, sociales y ambientales, en pos de la visibilización de identidades locales y comunitarias para el desarrollo participativo de un sendero turístico en el Gran La Plata.
- Posibilitar a los alumnos del equipo de trabajo del proyecto, participar activamente en el desarrollo de actividades vinculadas a la comunidad y así construir sus propias experiencias en territorios e incorporar nuevos conocimiento desde la práctica.

Objetivos Específicos:

- Promover la participación activa de la comunidad, sus organizaciones y los alumnos integrantes del grupo de trabajo.
- Promover la valorización hacia el interior de las comunidades locales de sus identidades, costumbres y creencias con el fin de fortalecerlas, favoreciendo formas de organización comunitarias y manifestaciones culturales.
- Fortalecer las relaciones entre los actores de diferentes comunidades tendiente al mutuo reconocimiento.
- Fortalecer los emprendimientos de la zona por medio de cursos de capacitación.
- Generar nuevas redes sociales hacia dentro y hacia afuera de las comunidades.
- Fomentar vínculos tendientes a la incorporación de las producciones locales (hortícola, florícola, artesanal) en diferentes mercados.
- Propiciar espacios de educación ambiental en las comunidades y las escuelas de la zona.

- Promover el desarrollo de prácticas de turismo deportivo (cicloturismo, trekking, etc.), incorporando y valorizando las que ya se realizan en la zona.
- Desarrollar la oferta gastronómica asociada a la producción de los cultivos locales, de manera de generar otros recursos complementarios a la economía local
- Difundir los resultados del proyecto para una posible réplica de la experiencia en otras localidades de la provincia de Buenos Aires.

Metodología

La metodología se basa en la implementación de talleres con diferentes sectores de las comunidades implicadas en el proyecto de manera participativa promoviendo el diálogo de saberes.

En una Primera etapa, se realizaron reuniones de planificación y formación con el equipo de trabajo, a fin de dinamizar el posterior trabajo en territorio. Mediante los talleres se proveyó a los alumnos de las herramientas y estrategias necesarias para el desarrollo del trabajo. En esta instancia y con la coparticipación de Políticas Sociales de la UNLP, se trabajaron las acciones propuestas por la institución para aportar a la construcción territorial del Centro Comunitaria de Extensión Universitaria N°5 (CCEUN), “Arroz con Leche” ubicado en la localidad de Abasto. Como así también se comenzó la construcción de la bibliografía sobre los orígenes y evolución de las comunidades involucradas. Pero, primordialmente, se acordó el plan de trabajo y considerando este, se realizaron las reuniones iniciales en las instituciones participantes, para coordinar los tiempos y espacios de trabajo.

En una Segunda etapa, se desarrolla el trabajo en territorio.

Se iniciaron los cursos de emprendedorismo y el Taller de Promotores Culturales y Comunitarios.

Las acciones de esta segunda etapa que se están llevando adelante son las siguientes:

- Talleres participativos sobre aspectos culturales y ambientales en las instituciones educativas del área y diferentes espacios comunitarios.
- Capacitaciones sobre migraciones y diversidad cultural para los docentes de las escuelas de la zona.

En los encuentros se utilizaron diferentes estrategias didácticas, tales como la construcción de mapas participativos del lugar que habitan, juegos lúdicos de interpretación ambiental, lectura y análisis de textos y juego de roles, para construir nuevos escenarios educativos con un pensamiento crítico que desnaturalicen la realidad, generar capacidades para enfrentar problemas socio-ambientales emergentes y así repensar los espacios educativos desde la escuela en contexto.

- Reuniones de articulación entre todos los actores involucrados con el fin de conformar una red de trabajo intercultural y productiva.

Los integrantes del equipo de trabajo se reúnen periódicamente para revisar y analizar las acciones realizadas en relación a los objetivos planteados y dar continuidad al plan de trabajo.

En una Tercera etapa, se realizará un análisis sobre el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta los diferentes aspectos abordados (intercultural, ambiental y productivo) y el grado de compromiso asumido por los miembros del equipo. Por otro lado se evaluará el proceso realizado, las dificultades halladas y se reflexionará acerca de las posibles estrategias de superación de las mismas. Se elaborará el informe final con las correspondientes recomendaciones para el funcionamiento interno del equipo.

Reflexiones finales

Considerando que la valorización y constante re-construcción de los elementos culturales específicos de cada una de las comunidades migrantes de la zona es de especial relevancia y que ayudará a sus miembros a valorar las diferencias como positivas; en el caso de los jóvenes sustentar una autoestima basada en la construcción de sus identidades mixtas reconociendo las herencias culturales de sus familias y conjugándolas con las adquiridas en la sociedad local. El trabajo en territorio nos ha conducido a un proceso interacción con distintos niveles de involucramiento con la comunidad, destacando la participación de las comunidades educativas.

Las experiencias realizadas en estos ámbitos con grupos de jóvenes y adolescentes permitieron identificar y luego analizar las posibles relaciones e interacciones de los jóvenes con su entorno, los modos de habitar, sus valoraciones y vínculos con los otros y con el ambiente. Las estrategias didácticas implementadas construyen nuevos aprendizajes que pueden promover otras formas de interacción con el entorno y otros modos de habitar el espacio. Un recorrido por el pueblo con los alumnos potencio la intención de integrar esta actividad con un taller de radio que una de las escuelas tiene en colaboración con la escuela agraria de la zona, que no está incluida en el presente proyecto.

A su vez, la disponibilidad para trabajar con los cursos de 5° año del secundario, permitió interactuar con los alumnos en los períodos establecidos y las autoridades de ambas escuelas se encuentran comprometidas con el proyecto. Varios profesores han incorporado las problemáticas planteadas en los talleres a sus respectivas currículas.

Por un lado, los docentes que participan de los talleres de capacitación se encuentran altamente interesados, y han invitado a un mayor número de colegas a las reuniones. Por distintos motivos no han sido siempre los mismos participantes, la mayoría de ellos tiene continuidad en los mismos.

Entre los indicadores a mediano plazo que nos hemos planteado para analizar los alcances de la propuesta, hay algunos que se encuentran en desarrollo ya en este momento

El trabajo de los alumnos involucrados ha sido constante, y permite a estos enfrentarse personalmente a las distintas dificultades con las comunidades involucradas. Ha fomentado en ellos procesos de adecuación de sus distintas expectativas y del papel social que la Universidad les atribuye y permitiendo analizar el rol que el conjunto social espera de los futuros profesionales en tanto que la Universidad, recrea lugares del saber fuera de cuestionamiento.

Por otra parte, y al no ser los alumnos participantes de esta etapa ninguno de ellos estudiantes de profesorado, les permitió re-evaluar los procesos de construcción colectiva del conocimiento y los papeles a veces pasivos que individuos toman en el mismo.

Los miembros del equipo participan activamente de la elaboración de los informes de actividad. Varios de los alumnos de la carrera de Turismo tomaron conocimiento del proyecto a partir de la propuesta del Seminario de Turismo e Inclusión Social, y discutieron en el marco del mismo los distintos aspectos en los que se involucraron: el desarrollo de los talleres y su implementación, el conocimiento y las trabas que significaron en distintos momentos las realidades de administración de las escuelas, entre otros, y desarrollaron distintas críticas a los modelos teóricos del proyecto mismo.

Dos alumnos participantes del proyecto, de las carreras de biología y turismo, se encuentran elaborando su primera participación en una jornada relatando su experiencia, e involucrándose por primera vez en una tarea de producción intelectual de este estilo.

Otro de los logros alcanzados por el proyecto es la integración de la escuela 38 a la red de instituciones con las que trabaja el CCEU N°5, "Arroz con Leche". Y el reconocimiento de varias instituciones que están siendo contactadas por parte del equipo para las actividades que se desarrollarán fuera del ámbito escolar, muchas de las cuales no tenían cabal conocimiento del funcionamiento de dicho Centro

Bibliografía

-Archenti, Adriana. (2008). Producciones identitarias y relaciones interculturales en el periurbano platense. Mundo agrario 9:00-00.

-Benencia, Roberto. (2008) Migrantes bolivianos en la periferia de ciudades argentinas: procesos y mecanismos tendientes a la conformación de territorios productivos y mercados de trabajo. En: 493..

-Cartechini, María Jimena, and Gabriela Rivas. (2009). Inmigrantes, trabajadores, bolivianos. La representación del otro cultural en la prensa gráfica. In Temas de patrimonio cultural N° 24: Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria. L. Maronese, ed. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

-Cafiero, Irene, and Estela Cerono. (2004) La floricultura como actividad de inclusión y exclusión social: pautas comunes entre los inmigrantes nipones de la Colonia General Justo José de Urquiza. In Congreso Nacional de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África - ALADAA. La Plata.

-Cafiero, Irene. (2008) De festival tradicional étnico japonés a festival provincial: el caso del Bon odori de la Colonia Japonesa Justo José de Urquiza de La Plata..

-García, Eduardo J. (1997) Fundamentación teórica de la Educación Ambiental: Una reflexión desde las perspectivas del constructivismo y de la complejidad

- Garat, J. (2002) Revalorización de la horticultura local: Tomate platense en La Plata, Argentina. Revista Biodiversidad N°34
- Gómez, Silvina, and Cecilia Onaha. (2008) Asociaciones Voluntarias e Identidad Étnica en grupos de Inmigrantes japoneses y sus descendientes en Argentina. Revista Migraciones (23):207-235.
- Gómez, Silvina, Rossi, Elisabet, Mallo Josefina y Patricia Rampello “Revalorización del patrimonio cultural, ambiental y productivo de la zona de Colonia Urquiza (La Plata) a través de un Proyecto de Extensión Universitaria: primeros pasos”, en Abad, Ludmila y Alicia Villafañe (Coords): La Antropología social hoy: a 10 años del nuevo siglo. 1ª ed. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2013. ISBN978-950-658-332-3.
- Lacarrière, M. (2000) “Se mira y no se toca...? El patrimonio en las ciudades del fin de siglo”. Cuaderno de Antropología Social. Numero 11
- Lemmi, S. (2011) Las clases sociales en la horticultura platense. Ejercicio de teorización, historización y análisis empírico (En línea) Mundo Agrario, 12(23). Disponible en Memoria Académica: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.504/pr.5047.pdf
- Maronese, Leticia, ed. (2009). Temas de patrimonio cultural N° 24: Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Nieto Daniela Patricia (2007) Componentes culturales y sociales en el sostenimiento y reproducción de la actividad florícola en el partido de La Plata. En 1er. Congreso de Geografía de Universidades Nacionales: Pensando la geografía en red. Universidad de Río Cuarto. Argentina.
- Onaha, Cecilia, and Silvina Gómez. (2007) Educación e identidad en la comunidad japonesa en la Argentina. In XI Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia. Tucumán, Argentina.
- OMT Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y el Caribe. Madrid.
- OMT. (1999) “Desarrollo turístico sustentable”. Madrid.
- Pizarro, Cynthia. (2009).Espacios socioculturales “bolivianos” trans-urbanos en el Área Metropolitana de Buenos Aires. In Temas de patrimonio cultural N° 24: Buenos Aires Boliviana. Migración, construcciones identitarias y memoria. L. MARONESE, ed. Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Pulido Maritza, Batista Lilia, Álvarez Alejandro 1995. Juegos Ecológicos en el Aula. Fundambiente. Caracas, Venezuela

- Ringuelet, R. (2012) “Presentación del Dossier: Modalidades y perspectivas del desarrollo territorial rural». Mundo agrario 12, No 24.

Ringuelet, R. comp. (2000). Espacio tecnológico, población y reproducción social en el sector hortícola de La Plata. La Plata UNLP. FAHCE.

- Rodriguez, R; J. (2010) Elementos para el desarrollo de una teoría territorial. UAM.

- Rossi, Elisabet, Gómez, Silvina, Mallo Josefina y Patricia Rampello “Senderos Turísticos: interculturalidad, ambiente y producción. Revalorización del patrimonio cultural, ambiental y productivo de la zona perirubana de La Plata”. JORNADAS LATIIONAMERICANAS PATRIMONIO y DESARROLLO. ICOMOS, UCALP. La Plata. 18, 19 y 20 de abril de 2013.

- Sabarots, Horacio R. (2009).La construcción de estereotipos en base a inmigrantes “legales” e “ilegales” en Argentina. Intersecciones en Antropología 3: 97-108 UNCPBA – Argentina.

-Sabarots, Horacio. (1986). La identidad de los inmigrantes japoneses en la denominada Zona “Sur” (Prov. de Buenos Aires). In Procesos de Contacto Interétnico. R. Ringuelet, ed. Buenos Aires: Ediciones Bermejo.

-Secretaría de Turismo de la República Argentina. Plan Nacional de desarrollo Turístico Sustentable. (2000-2003). Argentina

-Sessano P. (2006). “La educación ambiental: un modo de aprender”. Anales de la Educación Común .Tomo 3 – DGCE Provincia de Buenos Aires

“Caminos y destinos de una innovación”

Autor:

Tomás Grigera – Psicólogo – Titular de la Cátedra Psicología del Tiempo Libre
Licenciatura en Turismo - Departamento de Turismo
Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata
tomasegrigera@gmail.com

RESUMEN

El trabajo pretende mostrar que en la aplicación y el uso de las innovaciones - en el ámbito de las organizaciones, en especial para las denominadas tecnologías blandas (por ejemplo: tecnologías informáticas, tecnologías administrativas o tecnologías de gestión) y para aquéllas que surgen por iniciativas no sistemáticas - no basta que sean útiles o adecuadas sino que requiere el tránsito sobre los senderos de A - su propia evolución técnica, B - la formalización institucional y C - la expansión de su utilización. La sincronía en sus diferentes etapas de estos tres caminos y/o sus atascamientos en algunas de ellas construyen, como historias de vida, finales felices o desalentadores.

El relato presente es entonces la descripción de esos caminos - y sus diferentes destinos de acuerdo a cómo son transitados – con relación a los procesos organizacionales de la innovación tecnológica con tres restricciones : se trata de un descubrimiento por lógicas inductivo-deductivas a partir de casos, no se refiere a innovaciones de tecnologías duras (por ejemplo cambiar el arnés por uno más seguro en turismo de aventura) y en el marco institucional de las organizaciones (no para innovaciones tecnológicas a escala social o territorial como por ejemplo incorporar el airbang en todos los asientos de las combi para Turismo).

Los Profesionales del Turismo en responsabilidades como Consultores externos de las organizaciones públicas y/o privadas, como responsables de áreas internas de las mismas o como gestores de sus propias organizaciones suelen encontrarse en situaciones de demanda interna (el Cliente, el Gerente o el Funcionario) o externa (nuevas demandas del mercado, cambios en la legislación, problemas ambientales, etc.) de innovaciones donde no es suficiente la creatividad, el argumento de ventaja económica o la supuesta “satisfacción del cliente” para lograr la instalación y el uso de la innovación. Este Documento pretende esclarecer y orientar en esta temática: la Innovación en las Organizaciones del Turismo.

las palabras

Las palabras son como buhardillas ³⁶ donde se guardan viejos y valiosos secretos. Vale la pena abrir el baúl de la innovación. Esta palabra se compone de un radical “in” que alude a una ausencia, como cuando se dice in-completo (falta de completud) o alude a una colocación, como cuando se dice in-corporar. En este caso también hay una ausencia que se resuelve colocando lo que falta. En el caso de la in-geniería esto tiene sus bemoles ya que hay dudas si se trata de una disciplina que carece de genio o que pone genio, en todo caso dependerá de los in-ingenieros.

La innovación por lo tanto puede ser falta de lo nuevo o colocación de lo nuevo. Como en este caso también alude a colocar lo que no está podemos entender la innovación como la colocación de lo nuevo donde no está. Ahora bien, lo nuevo es evidente que se trata del huevo sin el palito arriba de la n lo que es consistente con la idea de lo nuevo, lo que nace. Entonces in-novar no debe ser confundido con des-ovar, ya que en este caso se trata de dar a luz ³⁷ a lo nuevo mientras que in-novar es colocar lo nuevo en algún lugar. De ahí la expresión popular “poner huevos” para hacer algo o “hacer esto me costó un huevo”. Se refiere como metáfora a los colocados y no a los que pertenecen al protagonista de la innovación aunque éste sienta más bien lo segundo en muchos casos de innovación tecnológica.

las raíces

En general podemos considerar que la “innovación tecnológica” es la tercera etapa del proceso de construcción del conocimiento y sus usos. Hay diferentes modelos epistemológicos y propongo éste para el enmarcamiento del trabajo. Las tres etapas tienen cada una un componente relacionado con el saber y otro relacionado con la acción que lo produce. Así la ciencia progresa por los descubrimientos, la técnica por la invención y la tecnología por la innovación. Por lo tanto la expresión “innovación tecnológica” alude a un proceso de dos componentes: un saber de cierta complejidad (tecnología) que tiene como antecedentes la técnica y la ciencia y una práctica (innovación) que tiene como antecedentes el invento y el descubrimiento.

el descubrimiento

El desarrollo de nuevas tecnologías en el ámbito de las organizaciones es por lo general un proceso complejo en el que obtener buenos resultados de aplicación no depende solamente de que la tecnología sea útil o adecuada. Por ejemplo – para explicar la afirmación anterior – cuando en una comunidad turística tipificada como “reserva” se propone utilizar tecnologías apropiadas, por ejemplo recorridos ecológicos (senderos) preservadores de los suelos, la expresión “apropiadas” se refiere a pertinentes pero también a apropiamiento por parte de la población local en el significado de apropiarse,

³⁶ No se trata de un híbrido de buho y ardilla sino del diminutivo de buharda, ventana sobre el tejado donde seguramente se posaba el buho, o sinónimo de desván.

³⁷ Se recurre a una expresión más propia de los mamíferos que los ovíparos, pero equivalente

adueñarse de la tecnología. ³⁸Si esto último no acontece por más apropiada que sea no los usarán ni los locales y menos los turistas.

El primer camino entonces que transita una innovación tecnológica en el contexto de una organización es el recorrido desde que aparece, crece, se desarrolla y se utiliza como conocimiento de la organización. Es el “*camino montañoso*” de la evolución del saber tecnológico

El segundo camino que transita una innovación tecnológica es el de la institucionalización que culmina con el reconocimiento en la cultura organizacional, Es el “*camino urbano*” donde están en juego procesos de alianzas, demostración, difusión.

El tercer camino que transita una innovación tecnológica es el la expansión de su uso dentro de la organización desde pequeñas experiencias, a veces clandestinas, hasta el uso generalizado. Es el “*camino fractal*” donde la innovación transita por caminos iniciales troncales y después por variados caminos o espacios organizacionales.

el camino montañoso

La evolución de la tecnología en el proceso de innovación tiene 5 etapas identificables que son :

CM1

Identificación del problema ³⁹, actual o potencial, que requiere innovación respecto a una solución original o a una solución alternativa

CM2

Búsqueda y colección de información sobre teorías, técnicas y/o tecnologías apropiadas, similares y/o en experimentación ⁴⁰

CM3

Evaluación y selección de saberes tecnológicos asociados a la innovación en gestación

³⁸ El apropiamiento local puede considerarse y promoverse en el proyecto innovador dando participación a la comunidad local en el diseño, en la señalización, en la reglamentación, etc. El monopolio de la innovación por parte del innovador pretendiendo “hacer todo” puede tener resultados fatales.

³⁹ Problema en un sentido amplio : puede referirse a ineficiencias operativas, consecuencias indeseables, incremento de riesgos, impactos ambientales, crecimiento o diversificación de productos, proyectos, etc

⁴⁰ CM” se corresponde a dinámicas de lo que se denomina “gestión del conocimiento”

CM4

Incorporación de los saberes tecnológicos seleccionados en “paquete” o en desagregación selectiva al proyecto de innovación tecnológica

CM5

Desarrollo tecnológico propio y de estándares de aplicación y uso

el camino urbano

El proceso de institucionalización de la innovación tecnológica, que será siempre una confrontación con lo instituido, sigue los siguientes 5 pasos :

CU1

Iniciativas personales, autónomas e independientes (emprendedores) con liderazgo activo en las etapas iniciales del camino montañoso

CU2

Búsqueda de alianzas de los emprendedores entre sí y de éste o éstos con terceros, socialización de la información y uso de recursos externos para energizar el proceso

CU3

Difusión interna sistemática y capacitación de usuarios actuales y potenciales

CU4

Demostración de utilidad y redistribución de roles iniciales (los emprendedores iniciales deben renunciar al liderazgo inicial centralizado y deben delegar protagonismo)

CU5

Reconocimiento de utilidad y consolidación de la innovación tecnológica en la cultura organizacional

el camino fractal

El grado de expansión del uso de la innovación tecnológica es un camino con las 5 etapas de

CF1

Uso experimental de la innovación tecnológica en situaciones de laboratorio y/o ambientes simulados simples como maquetas o complejos como modelos de simulación

CF2

Uso experimental de la innovación tecnológica limitado a operaciones o procesos acotados o simples sin transformación definitiva de ellos, es decir, con reversibilidad

CF3

Uso experimental de la innovación tecnológica en operaciones o procesos complejos manteniendo la posibilidad de reversibilidad o retorno a tecnologías previas

CF4

Uso instalado de la innovación tecnológica con transformación de las operaciones y los procesos y contemplada en el diseño de operaciones o procesos futuros

CF5

Uso revisado de la innovación tecnológica con aprendizaje y ajustes de adaptación y formando parte del nuevo instituido de la cultura organizacional

las sincronías

Los tres caminos tienen que tener un recorrido sincrónico y acompañarse mutuamente en el proceso de innovación tecnológica. La sincronía es necesaria porque cada etapa de un camino crea condiciones necesarias y propicias para avances en los otros caminos y opera también como energizante en éstos. Así por ejemplo los emprendedores buscarán antecedentes (CM2) y tratarán de experimentar con ellas (CF1) o, por ejemplo, la creencia de tener la tecnología apropiada (CF3) alentarán su difusión (CU3) y su aplicación en situaciones de diseño.

Por el mismo motivo no son convenientes situaciones de asincronía. Por ejemplo en una etapa que no están consolidadas las alianzas estratégicas (CU2) para llevar adelante la innovación tecnológica no es conveniente tratar de efectuar un uso o aplicación avanzado (CF4) porque no hay aún soporte institucional para sostener la innovación o bien procurar demostrar la utilidad (CU4) cuando aún se está buscando la tecnología apropiada (CM2).

El modelo propuesto, sin considerar a las etapas de los caminos como inevitables, tiene utilidad para prescribir en situaciones de innovación tecnológica hasta dónde avanzar o acelerar en uno de los caminos procurando mantener sincronía con los caminos restantes. También permite diagnosticar en cuál etapa se está en el desarrollo de cada uno de los caminos y su grado de sincronía inter-caminos. Por último, cuando se desea promover un proceso de innovación tecnológica, se puede administrar y energizar cada etapa con conocimiento anticipado del camino a recorrer.

CAMINO	Etapas 1	Etapas 2	Etapas 3	Etapas 4	Etapas 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

La asincronía entre dos o tres etapas de los caminos puede formar parte de las características del proceso de innovación tendiendo a una sincronía final, pero la asincronía puede estabilizarse con consecuencias en los resultados de la innovación tecnológica.

Las situaciones “anormales” pueden ser :

1. Expansión de uso de la innovación sin soporte institucional y tecnológico con consecuencias de *desprestigio* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

2. Evolución tecnológica de la innovación sin institucionalización y expansión de uso con consecuencias de *cientificismo* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

3. Institucionalización y expansión de uso de la innovación sin soporte tecnológico con consecuencias de *descreimiento* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

4. Institucionalización de la innovación sin soporte tecnológico y expansión de uso con consecuencias de *burocratización* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

5. Evolución tecnológica de la innovación y expansión de uso sin institucionalización con consecuencias de *volatilización* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

6. Evolución tecnológica e institucionalización de la innovación sin expansión de uso con consecuencias de *abroquelamiento* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

7. Pobre evolución tecnológica, poca expansión de uso y baja institucionalización con consecuencias de *frustración* :

CAMINO	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Montañoso					
Urbano					
Fractal					

La innovación tecnológica es un proceso complejo que requiere comprensión y racionalidad como complemento a la necesaria pasión y entusiasmo con que los innovadores innovan. El autor espera que este modelo contribuya a esos propósitos y que los innovadores estén menos expuestos al riesgo vial en los caminos de la innovación.

Autor : Tomás Grigera . Psicólogo de la UNLP Especialista en Gestión Ambiental de FLACAM-UNL y Master en Educación Ambiental de UNE- España - Profesor Titular de Psicología del Tiempo Libre en la Licenciatura en Turismo . Departamento de Turismo – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata.

Estudio de la iniciativa de Turismo Rural Comunitario de la Asociación Gaia

Autora:

Lic. Romina Giselle Baldo

Universidad de Morón, Fscultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la
Población, INDICAT

Mail: rominagbaldo@gmail.com

1. Resumen

La presente ponencia se enmarca en el proyecto de investigación: “Abordajes diferenciales en el desarrollo de iniciativas de turismo comunitario en la República Argentina” que se implementa desde el año 2010, en el ámbito de la Universidad de Morón, en el Instituto de Investigaciones Científicas Aplicadas al Turismo -INDICAT.

En el mismo, se analizó la experiencia de la Asociación Gaia y en la localidad de Navarro, este Turismo Rural Comunitario implementado por pequeños emprendedores quienes, a partir de la diversificación de su proceso productivo tradicional, tienden a ampliar sus ingresos incorporando propuestas turísticas en pos de la mejora de la economía familiar tendiendo al desarrollo local éste contexto territorial específicos.

En este estudio se trabajará sobre la base del marco teórico de Mitchell y Muckosy (MITCHELL and MUCKOSY, 2008) quienes describen al turismo rural comunitario reflejando la variedad que el mismo adopta en distintos países del mundo, que comprende desde el alojamiento del turista en las casas de familia, por su participación en los procesos productivos que desarrollan los productores en forma cotidiana, así como en el desarrollo de actividades recreativas en las propuestas que así lo incorporen.

Para el desarrollo del estudio, se aplicará la metodología de Goldwin y Santilli (GOLDWIN, 2009) en la cual se determinan las dimensiones de análisis a contemplar las que han sido relevadas a partir de la administración de un cuestionario.

En el estudio que se realizó de la asociación Gaia, se investigó si esta iniciativa, de el turismo rural comunitario proporcionó una respuesta favorable a los actores locales; los factores que los diferencian; los modelos que utilizan para encuadrarse institucionalmente; cuáles son sus canales de comunicación; si reciben ayuda externa o es generada por su propio medio; que actividades realizan dentro de los parámetros de la permacultura los turistas, como también si cumplen con puntos del desarrollo turístico sostenible y sustentable.

Palabras claves: Desarrollo sostenible / sustentable – Turismo sostenible / sustentable
Turismo rural comunitario – Comunidad – Permacultura – Asociación –

2. Delimitación Teórica

A partir de los años noventa se inicia una experiencia en Argentina, que promueve la permacultura y la sustentabilidad, denominada Asociación Gaia, localizada en Navarro, provincia de Buenos Aires, la misma se basa en prácticas de la revalorización de los recursos ecológicos y culturales. Además, a modo de diversificar los ingresos desarrollan una experiencia de turismo comunitario, es decir que implementan la actividad turística. En este informe se presentará a la Asociación Gaia.

En el marco de Instituto de Investigación de Ciencias Aplicadas a Turismo (INDICAT) se ha tomado como definición de **Turismo Comunitario** a “*toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y en la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes*”. (Carlos Maldonado, 2005).

Este estudio, además, se enmarca en la tipología que desarrollan Mitchell y Muckosy (2008) que quienes establecen las siguientes categorías para el turismo con base comunitaria: ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo étnico e indígena, turismo cultural (patrimonio cultural, historia, religión y arqueología) y turismo en base vivencia comunitarias compartidas (village tourism).

También se desarrollan el informe distintas definiciones para proporcionar una mirada amplia del informe de Gaia. En el caso de la WWF (*World Wildlife Fund for Nature*), califica al **ecoturismo comunitario** como: “un tipo de ecoturismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial sobre las actividades turísticas que se generan participando en su desarrollo y manejo. Una importante proporción de los beneficios de éstas actividades se quedan en la comunidad” (WWF, 2001).

Las experiencias de turismo comunitario se desarrollan sobre la base de la sustentabilidad y sostenibilidad. Estos términos han adoptado acepciones múltiples a lo largo del tiempo. El **Desarrollo Sostenible** se planteó por primera vez en la comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente, en el año 1987, a través del informe llamado Brundtland, realizado por la primera ministra de Noruega Go Harlem Brundtland expresando que “*es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*”.

Por otro lado, el **Desarrollo Sustentable** (UN, 1972) surge por primera vez en la Declaración de Estocolmo del año 1972, en el principio número 2, que dice: “los recursos naturales de la tierra incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna y especialmente muestras representativas de los ecosistemas naturales, deben preservarse en beneficio de las generaciones presentes y futuras, mediante una cuidadosa planificación u ordenación, según convenga”.

Tanto a nivel nacional como internacional se ha incorporado el concepto de sustentabilidad; en el artículo número 41 de la Constitución Nacional, se menciona que “*Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de ser*

preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley. Las autoridades preverán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica y a la información y educación ambientales. Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales”.

A través de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004), identifica al **turismo sostenible** como el que: *“atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que se puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad*

En otro texto, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1997) promueve la sustentabilidad como modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen, y los criterios que utilizan son: el que sea soportable ecológicamente y a largo plazo, como también que sea visible económicamente y equitativo, desde una perspectiva estética y social para las comunidades receptora biológica y los sistemas que sostienen la vida”. También plantea al **desarrollo sostenible del turismo**, en agosto del año 2004, un concepto, que dice: "Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso

continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles."

El artículo número 41 del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (2005), lo incorpora y sirve como uno de los parámetros para su construcción y también lo utilizan como bloque de una premisa, ya que recalcan que el crecimiento económico tiene que ir de la mano con la conservación de los recursos naturales y culturales para fortalecer la equidad distributiva. (PFETS, 2005).

La Asociación Gaia se caracteriza por llevar a cabo la práctica de la **permacultura** que combina el diseño ecológico, la ingeniería ecológica, y el diseño del medio ambiente basándose en el estudio sostenible con sistemas los sistemas agrícolas de automantenimiento. Es el resultado de la contracción formada con las palabras Permanente y Cultura, que comenzó a incorporarse en la década del 70 con los australianos Bill Mollison y David Holmgren. Pero, finalmente su término fue incorporado en el año 1978 Bill Mollison (1978) lo define a: "*La permacultura es una filosofía de trabajar con, y no contra la naturaleza; de prolongada y atenta observación más que prolongado y la mano de obra sin pensar, y de ver las plantas y los animales en todas sus funciones, en lugar de tratar cualquier zona como un sistema de un solo producto.*"

Además, dentro de la permacultura, encontramos a Holger Hieronimi, (2008) que es investigador y diseñador de sistemas ecológicos, y que en el año 2008 planteó los principios éticos, de los cuales son tres: el cuidado de la tierra, cuidado de la gente y compartir los recursos. El primero de ellos, lo presenta como un componente ecológico, debido a que induce al uso responsable de los recursos naturales, y recalca que todos los elementos encontrados en el planeta tierra tienen un valor incalculable. Proponiendo de esta manera a crear y reconstruir capital natural, a través de la utilización de las fuentes de energía como: el sol, el viento, los flujos de escorrentía, y también los recursos provenientes de los residuos agrícolas, industriales y comerciales. En esta instancia incorporan la utilización de sistemas renovables, para realizar actividades restauradoras sin dañar a la tierra. Otro principio, es cuidado de la gente, que incumbe directamente al aparato social, porque en este apartado se tiene en cuenta los derechos de las personas, pueblos y de las comunidades a decidir de la forma que desea llevar sobre su vida. Refiriendo a la ayuda mutua, con el propósito de satisfacerlas necesidades básicas sin hacer prácticas de tipo destructivas. Y por último encontramos el principio de compartir de una forma más justa los excedentes y capacidades, en este caso se destaca el componente económico, para poder emprender actividades de integración en la tolerancia y la capacidad regenerativa del planeta tierra, de esta forma se obtienen los límites de consumo. En donde están en juego el tiempo, dinero para lograr de esta manera el cuidado de la gente y de la tierra. De esta manera se produce una retroalimentación absoluta entre los principios para poder construir una cultura sostenible y sustentable en el tiempo. Y los mismos fueron adoptados por las antiguas culturas porque realizaban un balance de armonía con su entorno.

Así mismo, la permacultura trabaja directamente con **energía renovable**, Holger Hieronimi (1997) porque genera a partir de esta actividad desarrollo sostenible.

Es denominada, según Santiago J. Sánchez Miño (2003) como la energía que se obtiene de fuentes naturales virtualmente inagotables, sea por la inmensa cantidad de energía que contienen, o porque son capaces de regenerarse por medios naturales. Estas fuentes son: la eólica, geotérmica, hidroeléctrica, mareomotriz, solar, undimotriz, la biomasa y los biocombustibles.

Cuando hablamos de energía eólica, es la que se obtiene gracias al viento y es utilizada para generar energía eléctrica, pero anteriormente aportaba para la navegación, moler el grano y para sacar agua de los pozos paisaje de muchas regiones. Sus impulsores trabajan en mejores e [innovadores diseños](#), como turbinas de una y dos palas, de eje vertical, voladoras, flotantes, minis o híbridos. Luego la energía geotérmica que es producida a partir del calor del interior de la Tierra y se utiliza para grandes instalaciones, de las cuales son capaces de producir varios megavatios (MW), para poder instalar los sistemas domésticos de calefacción y agua caliente. Con respecto a la energía hidráulica, es aquella que se obtiene del aprovechamiento de las energías [cinética](#) y [potencial](#) de la corriente del agua, saltos de agua o [mareas](#). Y la energía undimotriz y mareomotriz se aprovecha el movimiento de las olas con el objetivo de generar energía. La energía solar permite obtener diversos beneficios y se obtiene por la radiación procedente del Sol. Uno de ellos son los paneles fotovoltaicos, permite abastecer de red eléctrica y es una de las más importantes después de la hidroeléctrica y eólica. Son conocidos como paneles de bajo coste, flexibles, aplicables como una pintura sobre cualquier superficie. Y dentro de esta categoría hallamos, a la energía solar térmica, que consiste en el aprovechamiento de la energía del Sol para producir calor para cocinar alimentos, ofrecer agua caliente de consumo, ya sea agua caliente sanitaria, calefacción, energía mecánica. La energía biomasa que es el conjunto de los residuos orgánicos que genera la sociedad, desde los de la bolsa de basura del consumidor hasta los residuos agrícolas, ganaderos o forestales. Los ciudadanos pueden utilizarla para climatizar sus viviendas y se pueden abastecer de la electricidad creada en instalaciones específicas. La biomasa resuelve el problema del tratamiento de los residuos desaprovechados del campo y el monte; reduce el riesgo de incendios forestales; ofrece otras posibilidades, como su uso como fertilizante en la agricultura; genera gran cantidad de empleo en zonas rurales; y combate el cambio climático. Y por último encontramos los biocombustibles utilizan materiales tan diversos como cereales o aceites desechados para hacer un combustible alternativo a los derivados del petróleo. La fermentación de diversas plantas para convertirlas en alcohol utilizable como gasolina se denomina bioetanol, mientras que los basados en el aceite son los biodiesel.

Y según WWF (WWF,2014) su utilización permite ventaja a nivel de generar fuentes sostenibles, limpias y autóctonas, de las cuales no emiten emisiones de gases de efecto invernadero, por lo que combaten el cambio climático. Además, contribuyen a reducir la dependencia energética exterior en importación de combustibles fósiles (principalmente petróleo y gas natural). Raquel García Monzón, Técnico de Energía de WWF España, declara: “La mayor generación con energías renovables, el ahorro y la eficiencia energética debería ser el pilar de cualquier reforma energética porque reduce la dependencia energética, los costes energéticos de los consumidores y mejora la competitividad de todos los sectores de la economía y crea empleo”.

También, en esta línea, encontramos a Robert Gilman, (1991) definiendo a las **Ecovilla** como: “una medida humana, asentamiento completamente concebido el cual

integra actividades humanas sin dañar el medio ambiente natural, apoya desarrollos saludables y puede persistir en un futuro indefinido”.

En el mundo de hoy, existe la Red Global de Ecoaldeas (GEN, 1994) que es una red en donde nuclea a las comunidades sostenibles, y estas están compuestas por personas que poseen orientación ecológica, con el fin de compartir ideas, tecnologías, cultura y educación, para la restauración de la tierra y de vivir un estilo de vida sostenible de las cooperativas. Y su objetivo es apoyar y fomentar los asentamientos sostenibles en todo el mundo. También trabajan dentro de las dimensiones de la sostenibilidad, es decir la social, ecológica, cultural y económica. GEN-International trabaja a través de tres grandes organizaciones regionales: GEN Oceanía y Asia (GENOVA), GEN-Europa / África / Oriente Medio y la Red de Ecoaldeas de las Américas (ENA). En latino América, ENA, se presenta con la misión agrupar a gente del Continente de América, que desean construir asentamientos humanos con características ecológica, económica y culturalmente sustentables. Y tiene como el objetivo de promover sus actividades referentes armonizar a la gente con la Tierra a través de programas educativos, conferencias y reuniones con gobiernos y organizaciones.

Con respecto a la denominación legal, Gaia, se encuentra como una **asociación** civil pero es necesario que reconozcamos a través del artículo 33 del Código Civil como define, ya que se refiere a: “*organizaciones que surgen de la mancomunidad de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad de bien común, y que se encuentran en la órbita de contralor de la Inspección General de Justicia*”. También es importante resaltar que se encuadra como una entidad privada sin fines de lucro y con [personalidad jurídica](#) plena, integrada por [personas físicas](#) para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación, deportivos, o de índole similar, con el objeto de fomentar entre sus socios y/o terceros alguna actividad socio-cultural. En la legislación sobre asociacionismo requieren que haya un número mínimo de miembros para su constitución; un acta de su creación y sus [estatutos](#) del cual debe ser presentados ante un órgano de la [administración pública](#); que las normas internas de funcionamiento digan cuando quieran, al menos, un [jefe](#), un artículo ejecutivo de dirección, y una asamblea general compuesta por todos los miembros de la federación judicial; que se realicen votaciones; contabilidad transparente y accesible y que se determine el castigo de los [bienes](#) propios en caso de disolución.

En línea con la corriente de la permacultura y por la forma de vida que se plantea en la Asociación GAIA, en la comunidad se observa en su forma de convivencia a partir de un modelo compartido por los miembros en la **comunidad**. El término según nos propone la Real Academia Española es “*la cualidad de común que poseen un conjunto de las personas de un pueblo, región o nación, es decir vinculadas por características o intereses comunes*”.(RAE, 2014))

Acerca de la comunicación, citamos a Freeman Tilden, (1957) referente de la corriente del turismo interpretativo, a través de los siguientes principios de la interpretación del patrimonio que son:

1) Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.

2) La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

3) La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.

4) El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

5) La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

6) La interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

3. Aspectos metodológicos

Se aplicó la metodología desarrollada por Goldwin y Santilli (2009). En el instrumento se recolectó información vinculada a factores de éxito de las iniciativas; los informantes claves valoraban en una escala de uno en cinco (tomando como referencia el cinco como máxima calificación), en función de la mejora en los medios de vida (el empleo; el aumento de las opciones de subsistencia; la disminución de la pobreza; la generación de nuevas oportunidades); el desarrollo económico local (los beneficios del desarrollo; el uso de productos locales; el desarrollo rural; los vínculos con otras partes interesadas); la viabilidad comercial (la rentabilidad de los servicios ofrecidos; la sustentabilidad del proyecto en el tiempo; el profesionalismo de los proyectos; los productos innovadores y las oportunidades para el crecimiento); el desarrollo comunitario (el desarrollo de habilidades para conseguir financiamiento para nuevos proyectos y la reconstrucción y el desarrollo de infraestructuras básicas y de apoyo para los servicios); el capital social – el liderazgo y empoderamiento de la igualdad de oportunidades, la construcción de capacidades colectivas, la formación para la toma de decisiones; el compromiso e interés de la comunidad en el trabajo conjunto y los impactos mínimos en la comunidad); la pertenencia al lugar (la revitalización de la cultura; el aumento de la conciencia de la comunidad y de los turistas sobre la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural; el orgullo de pertenecer/sentido de pertenencia; la educación (la capacitación, el uso de las habilidades locales); el ambiente y conservación (la conservación del patrimonio y el ambiente, las tecnologías sustentables, el uso responsable de los recursos, las políticas y estándares ambientales, el monitoreo y el manejo de los recursos del ambiente); el turismo (experiencia turística auténtica; el desarrollo de productos auténticos; el aumento del posicionamiento y la sensibilización sobre el destino y la obtención de reconocimientos/ó premios por la experiencias) y otros (impulso de replicación de la experiencia en proyectos comunitarios).

4. Resultados del estudio empírico

En Argentina, de acuerdo a lo planteado en los antecedentes en el marco teórico existen diversas comunidades de las cuales que se dedican a las prácticas de la permacultura; es el caso de la Ecovilla Gaia, que se halla en la localidad de Navarro pcia. de Buenos Aires a unos 110 km de la ciudad de Autónoma de Buenos Aires.

El plano que se presenta a continuación, es la ofrecida por la asociación en su sitio oficial para facilitar el acceso a la Ecovilla Gaia, situada a 20 minutos de la plaza principal de Navarro; pero a pesar de la cercanía esta localidad y según lo expresado por el relacionista público las relaciones con la urbe son escasas y de índole operativa.

Si bien, se encuentran aislados y su camino se puede tornar dificultoso; ya que a la hora de ingresar a la Ecovilla, es un camino de barro, pero está provista por dos entradas de las cuales una de ellas: que es la principal, a veces se encuentra anulada en caso de que se produzcan fuertes lluvias, y una la entrada secundaria sobre la ruta provincial número 41.



Gaia, es una Ecovilla, compuesta por una superficie de 20,3 km², con una característica especial en el terreno, ya que es elevado, con un suave declive y combinando un suelo fértil arcilloso, al mismo tiempo se puede observar en su alrededor que hay una vegetación muy frondosa. En este lugar se asentó, y adaptó las cinco grandes construcciones que se pueden recorrer, en la actualidad, en visita guiada para conocer en profundidad la experiencia. Los edificios que pertenecían a una fábrica de productos lácteos abandonada durante 43 años, sufrieron una remodelación y hoy funciona como área de habitaciones para visitantes y estudiantes, galpón para herramientas y materiales.

El proyecto se inicia en el año 1991 cuando Gustavo Ramirez junto a otras personas comienzan la búsqueda de un campo con el objetivo de investigar la práctica de la permacultura. En el año 1992, se encuadra a la Asociación Gaia como una organización ecologista, con figura legal de asociación civil sin fines de lucro. Y en 1996 se efectiviza la compra del predio para llevar adelante el Instituto Argentino de Permacultura que su objetivo principal es difundir la actividad en el país para transformar la sociedad.

Actualmente en Gaia pertenece a la Red Global de Ecovillas y Red de Eco Aldeas de las Américas, ya que cumple con las características de ser un asentamiento humano sostenible que respeta y restaura los sistemas circulatorios de los 4 elementos que son: tierra, agua, fuego y aire. Además, constituyen disciplinas tradicionales y modernas con el fin de efectuar desarrollo humano saludable que pueda prolongarse.

En la actualidad viven en el lugar un pequeño grupo de personas; 10 habitan el lugar en forma permanente y 40 son socios activos. La asociación, por un lado para ampliar su masa crítica en línea con la permacultura y por otro, aumentar sus recursos económicos y llevar a cabo sus proyectos, ofrece diferentes categorías de socios; por un lado están los adherentes (colaboradores), luego los cadetes (menores de 18 años) y los activos que en la actualidad ascienden a 40 personas. Este último, se obtiene después de seis meses de asociado y habiendo demostrado real interés, compromiso con las diferentes actividades y las responsabilidades de la Asociación. Las personas que se encuentran con inquietud de incorporarse a Gaia tienen la posibilidad de ser socio para poder acceder al material informativo de biblioteca, como también puede participar de actividades, cursos y programas educativos.

A través de la permacultura la asociación lleva a cabo diferentes actividades como es el caso del cuidado de la tierra para la búsqueda de la sustentabilidad, ya que su lema principal es trabajar con y no contra la naturaleza.

Entre sus actividades que realizan, la más destacada y que llama poderosamente la atención a los visitantes, son las viviendas hechas a base de barro, tierra arcillosa y pastizal. Que están ubicadas de manera estratégica en relación con la cantidad de tiempo solar que las ilumina durante las diferentes estaciones del año. Dichas viviendas son realizadas por los integrantes de la comunidad y de aquellas personas que se quieren sumar a la propuesta. Son obras naturales que funcionan como viviendas de los residentes, como también existen dos de las edificaciones centrales una de ellas, que es la mayor, tiene dos plantas, la función de comedor y una cocina comunitaria, un hall y toilette.

El Instituto Argentino de Permacultura fue creado por la Asociación Gaia en el año 1997, sus objetivos son el investigar, promover y difundir la actividad como una herramienta de transformación eco-social, por ello llevan a cabo capacitaciones. Por este motivo se basa en los principios de sustentabilidad dentro del marco de la cooperación mutua pueda brindar un marco de seguridad grupal e individual. En su planta edilicia cuenta con una oficina, biblioteca y sala de diseño. Por otro lado, hay una casa exclusiva que tiene como destino de salón para realizar talleres, cursos, y sala de usos múltiples.

Y en el año 2007, Gaia obtiene la participación a través del convenio “Inti-Gaia” para promover los desarrollos de tecnologías apropiadas de construcción natural y agroforestación. Como también, instaló una estación meteorológica para monitorear las construcciones naturales, de esta manera permite evaluar su eficiencia térmica.

Los miembros de la comunidad dan la recepción a los visitantes que concurren dispuestos a sumarse a las actividades o participar de forma activa en visitas guiadas, cursos y talleres de temas específicos como: Permacultura, Construcción Natural, Energías Renovables, Vida Comunitaria, Cocina Naturista, Danzas Circulares, Aromaterapia, etc. Es importante destacar, que los programas son dirigidos al público en general o específicos para profesionales, técnicos, universidades y colegios. Conjuntamente, presenta una nueva tecnología que combina el presente y futuro para que la sociedad no siga alterando el planeta.

Con respecto a los cursos que se realizan son coordinados por docentes, en donde se abordan diferentes temáticas que pueden ser desde la construcción con barro hasta la huerta orgánica, que comprenden de clases teóricas y prácticas propuestas desde el curriculum oficial de Bill Mollison en el Instituto Internacional de Permacultura de Australia, para otorgar el certificado de Diseñador en Permacultura, y el IAP. El mismo, comprenden en 12 días de convivencia en los cuales se pueden alojar y alimentarse de una dieta naturista, se presentan audiovisuales, hacen trabajos en equipo e intercambio grupal, también participan en alguna construcción natural en desarrollo o tareas en las huerta.

Actualmente, Gaia recibe aportes de universidades, centros de investigación y empresas para probar, aplicar y difundir a la población sus investigaciones, servicios y productos. Su implementación dio como resultado el surgimiento de diferentes áreas de trabajo que se adapta a las habilidades de cada individuo y la capacidad de organización para llegar a los objetivos de la comunidad.

La Ecovilla obtiene ingresos a través de la llegada de personas que pernoctan y o desarrollan visitas de día. No se plantean programas fijos, ya que se van desarrollando en el correr del día porque Gaia plantea que el visitante pueda disfrutar el lugar, descansar, colaborar y realizar las actividades cotidianas si lo desean. Lo único que se informa es que todos los visitantes como los que residentes de la comunidad deberán cumplir con las pautas básicas de convivencia que son anunciadas por los coordinadores en la recepción para que la estadía para que esta se realice de manera satisfactoria. Una de las que se destacan son la alimentación (naturista y vegetariana), el cuidado de los niños por parte de los mayores, prohibido el ingreso de animales domésticos, el cuidado consciente del agua como también de la energía, la separación de residuos, la limpieza y el mantenimiento de lugares comunes y por último no se permite fumar en lugares cerrados.

Respecto al cronograma de actividades, son estrictos ya que poseen un horario para el almuerzo que es a las 13hs, la cena a las 19hs. y la visita guiada a las 15hs. Las comidas son ilustrativas de la experiencia porque son encuentros colectivos en donde participan todos los miembros de la comunidad y se generan charlas espontáneas que comentan temas ambientales, problemáticas de conservación, entre otros aspectos; los visitantes pueden participar como oyentes, realizar preguntas o emitir opiniones. La convocatoria colectiva se realiza en un llamado de campana para recordar que el alimento ya está servido; cada uno se sirve con lo que guste, con un criterio de visión compartida partir del cual todos se administran libremente pero deben considerar que la cantidad debe poder ser degustada por todos los asistentes.

La visita guiada es un camino por la Ecovilla; consiste en vislumbrar los sistemas que utilizan de reciclaje: Entre ellos encontramos el tratamiento de aguas residuales diseñado por los residentes que filtra naturalmente las aguas usadas a través de un sistema biológico horizontal que recibe las aguas recién usadas; las hace pasar por una serie de capas para purificarlas, a través de una combinación de procesos aeróbicos-anaeróbicos que suceden en el entorno de las plantas hidrófilas que se siembran especialmente. Es válido destacar, que las aguas grises no tienen mal olor (o son inoloras) inmediatamente después de ser descargadas.

Siguiendo con la caminata, se puede ver la huerta orgánica, en la cual los integrantes de la comunidad realizan trabajos de cosechas para obtener sus alimentos que son degustados durante la estadía, como es el caso de: calabazas, papas, acelga, lechuga. También se puede observar que tienen un banco de semillas. Dentro del recorrido se puede observar como otro atractivo muy interesante, los paneles solares que son sistemas en donde un dispositivo que aprovecha la energía de la radiación solar, de los cuales se utilizan para producir agua caliente mediante energía solar térmica y a los paneles fotovoltaicos utilizados para generar electricidad.

Las visitas del público se realizan los días sábados, domingos y feriado, el ingreso se permite a partir del mediodía hasta las 20:00 hs, Pueden asistir desde familias con niños, parejas hasta adultos independientes. Entre los servicios se ofrece el almuerzo hecho por los integrantes de la comunidad con los alimentos que generan los mismos que son cocinados en hornos solares. También brindan alojamientos de diferentes estilos; entre ellos encontramos un hostel de construcción natural, un dormy comunitario (que son habitaciones para hombres otra para mujeres con camas cuchetas) y por último existe un espacio en el cual se puede instalar carpas. Los turistas deben llevar el blanco, las bolsas de dormir, toallas, cosas de aseo personal, linterna y calzado adecuado.

Las visitas del público se realizan los días sábados, domingos y feriado, el ingreso se permite a partir del mediodía hasta las 20:00 hs, Pueden asistir desde familias con niños, parejas hasta adultos independientes. Entre los servicios se ofrece el almuerzo hecho por los integrantes de la comunidad con los alimentos que generan los mismos que son cocinados en hornos solares. También brindan alojamientos de diferentes estilos; entre ellos encontramos un hostel de construcción natural, un dormy comunitario (que son habitaciones para hombres otra para mujeres con camas cuchetas) y por último existe un espacio en el cual se puede instalar carpas. Los turistas deben llevar el blanco, las bolsas de dormir, toallas, cosas de aseo personal, linterna y calzado adecuado.

Finalizando la visita guiada, encontramos las edificaciones que están ya terminadas como también existen otras que están en el proceso de construcción, las mismas poseen las ventanas más grandes en la fachada sur y pequeñas en dirección al norte. De esta manera, las ventanas de la cara sur actúan como el cristal de un colector solar, atrapando la energía del sol en el interior de la casa. Este proceso es favorecido construyendo muros o suelos capaces de almacenar la energía del sol durante el día y de liberarla durante la noche. Las casas que se hallan en la comunidad llaman poderosamente la atención, no solamente visualmente sino porque primero fueron hechas por la misma personas que pertenecen a la comunidad y segundo es que su diseño es totalmente ecológico debido a los materiales que utilizan son: tierra cruda, agua y paja, estos elementos se mezclan en una especie de molde donde la dejan asentar, para luego realizar un estilo de bloques como ladrillos. Es importante destacar que toda la etapa de construcción prepara de forma manual, es decir que no existe ningún tipo de equipamiento o maquinaria que asista este proceso, simplemente utilizan

la herramienta de las manos de las personas que participan en la construcción para moldear. Con respecto a la pintura también es natural ya que lo utilizan el pigmento de las plantas. Dentro de las casas podemos observar hay baños secos, que es un sistema en el cual no se necesita agua, por lo tanto el ahorro llega hacer de aproximadamente de 13 litros de agua. El trabajo de estos baños, son muy particulares porque en dentro de la cámara inferior hay una capa de lombrices californianas con el correspondiente sustrato se destruyen los patógenos transforman la materia fecal en humus y reprocessan la orina para aprovechar sus nutrientes para la fertilización de los cultivos.

Dentro de las casas se encuentran equipos son geotérmicos no quemar ningún tipo de combustible para generar calor y al igual que cualquier caldera convencional, disponen de una serie de motores, bombas y compresores que consumen energía eléctrica. El consumo eléctrico de estos componentes es de una proporción muy favorable, no sólo para la economía familiar sino también para la preservación del planeta.

Gaia, también brinda un programa de voluntariado que debe cumplir con el mínimo de 7 días, a través de la realización de diversas tareas que puede ser desde el cocinar, limpiar, juntar leña, mantenimiento de las construcciones, como por ejemplo el pintar, reparar, hasta participar en el área de la agricultura se basa en el mantenimiento y plantación de árboles.

4. 1 Administración del cuestionario

En el mes de junio del año 2014 se visitó la Asociación, se realizó un proceso de observación abierta, así como se desarrolló una entrevista en profundidad al responsable de las relaciones públicas de Gaia. Además se administró un cuestionario sobre la metodología de investigación de GOLDWIN y SANTILLI (2009). Los resultados obtenidos se presentan a continuación,

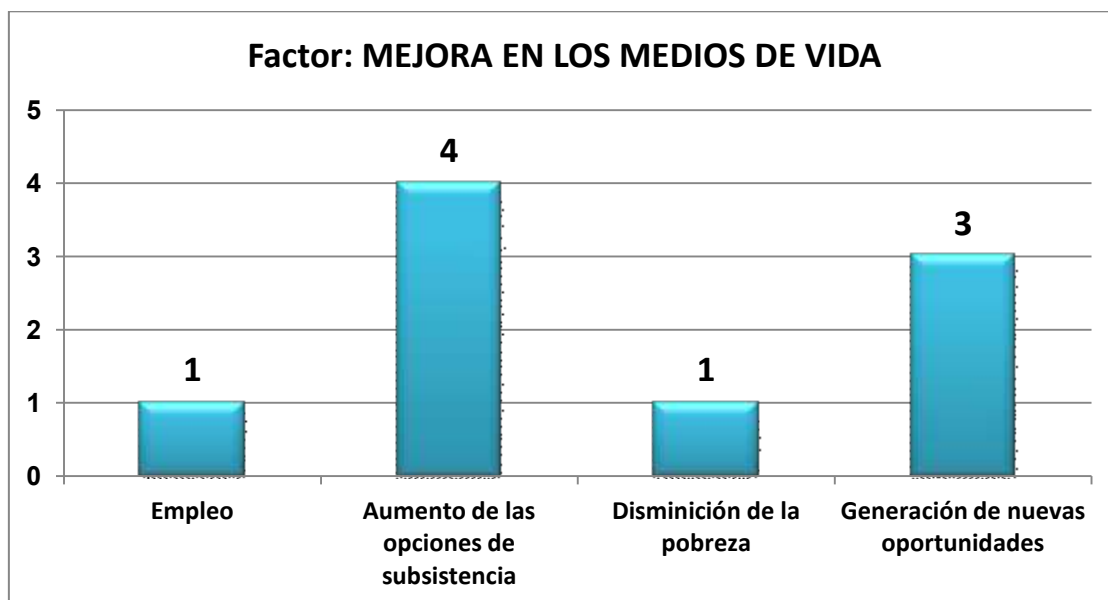


Gráfico 1 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

En el factor mejora en los medios de vida se ha valorado con alta calificación el aumento de las opciones de subsistencia, seguido en forma media con la generación de nuevas oportunidades; la generación de empleo y la disminución de la pobreza se expresa en el menor valor de la escala. Esto es consistente en relación a la pequeña

escala que adoptan los proyectos de TC, que permiten ser visualizados como un elemento de diversificación de los ingresos con bajo impacto en la generación del empleo.

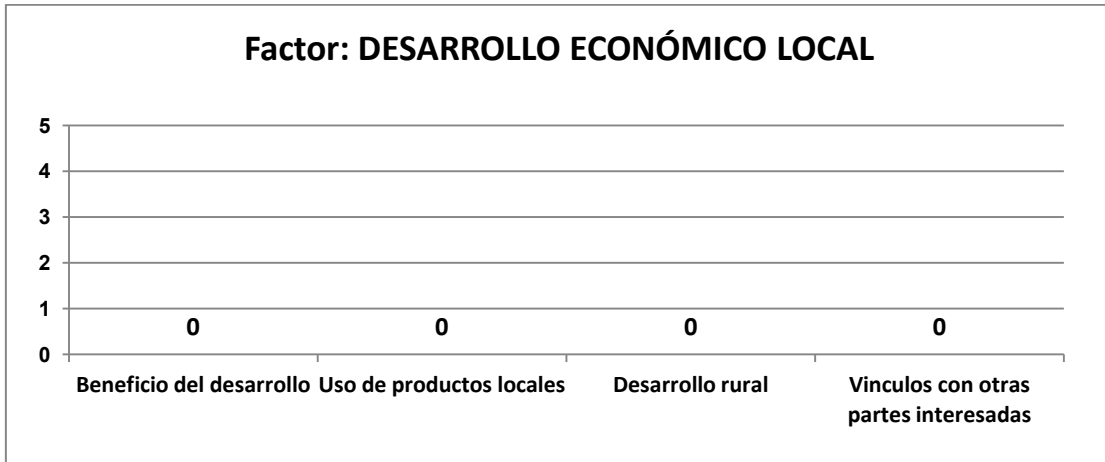


Gráfico 2 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

El factor desarrollo económico local, no ha sido contestado por informante por lo tanto ha sido calificado con la puntuación de 0. En términos cualitativos e identitarios resulta interesante el motivo por el cual se fundamenta la falta de valoración del factor. Según el informante, la perspectiva ideológica en la que se basa la iniciativa genera que la comunidad viva en forma aislada del contexto, a partir de cuestionamientos al sistema capitalista y al modo de vida urbano. Por este motivo, se funda la Ecovilla; para lograr un hábitat en donde se pueda subsistir con una forma de vida ecológica, autogestiva y aislada territorialmente. Por ende, consideran que ellos no interactúan con el entorno de proximidad así como tampoco aportan al desarrollo local.

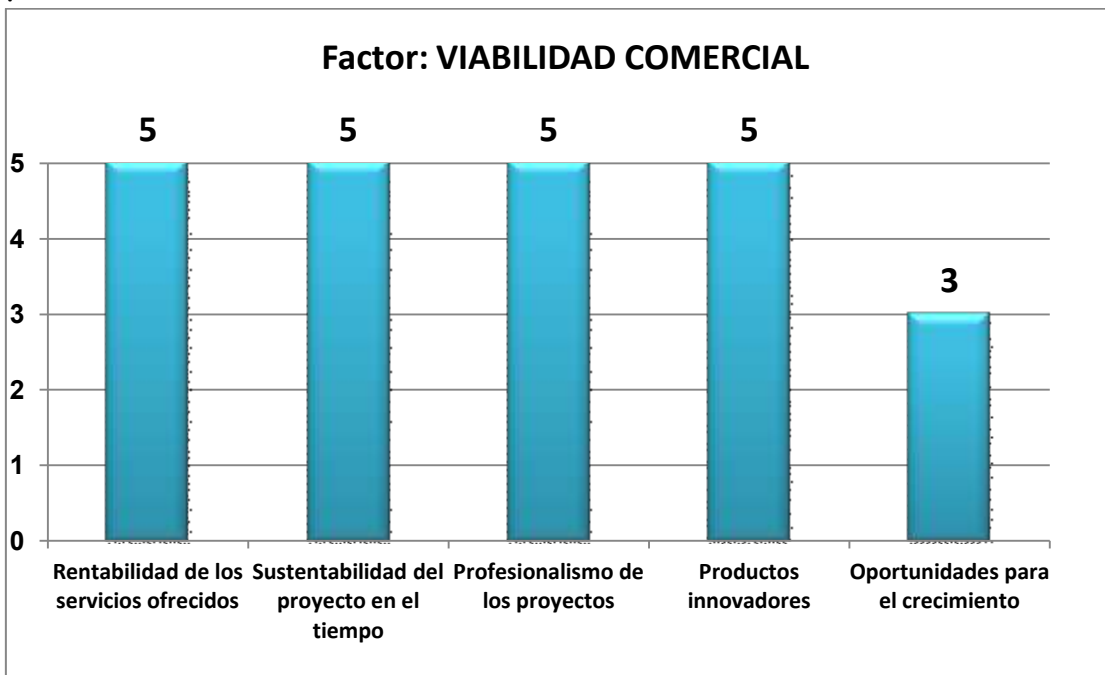


Gráfico 3 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

A pesar del cuestionamiento al turismo como elemento emergente del sistema capitalista han logrado desarrollar de manera positiva el factor de la vitalidad comercial y valoran en forma destacada la rentabilidad de los servicios ofrecidos, sustentabilidad del proyecto en el tiempo, el profesionalismo de los proyectos junto con los productos innovadores y una menor puntuación buena las oportunidades para el crecimiento

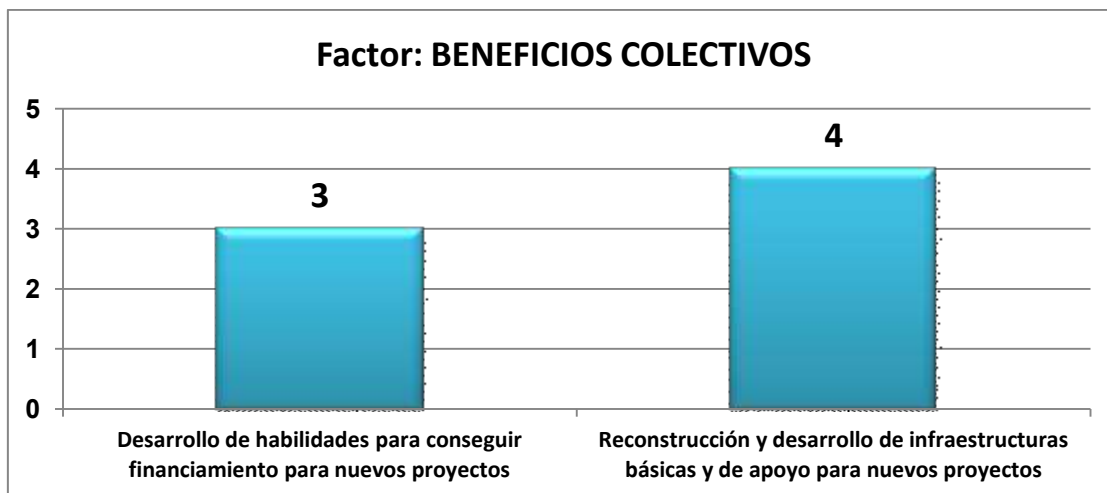


Gráfico 4 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

En la valoración del esquema expuesto en los beneficios colectivos se puede observar que esta puntuada en forma intermedia el desarrollo de las habilidades en el para conseguir financiamiento para nuevos proyectos y reconoce la reconstrucción y desarrollo de infraestructuras básicas y de apoyo para nuevos proyectos elemento desatacado en la Asociación.

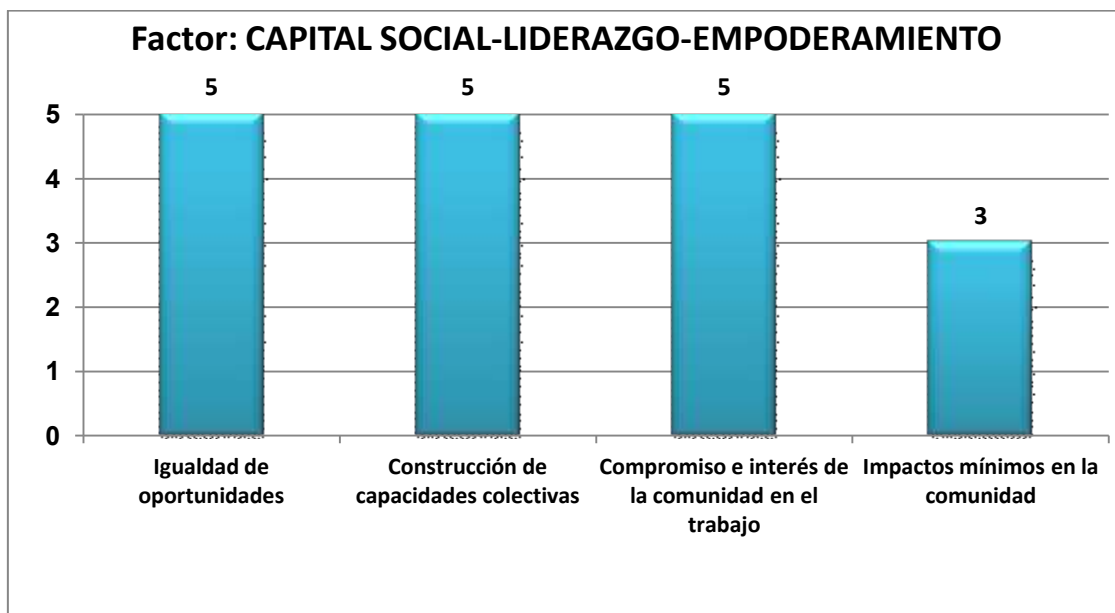


Gráfico 5 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

En el gráfico que representa el factor de capital social – liderazgo – empoderamiento surge como muy destacado en igualdad de oportunidades como también en la construcción de capacidades colectivas y en el compromiso e interés de la comunidad en el trabajo al igual que los impactos mínimos en la comunidad.

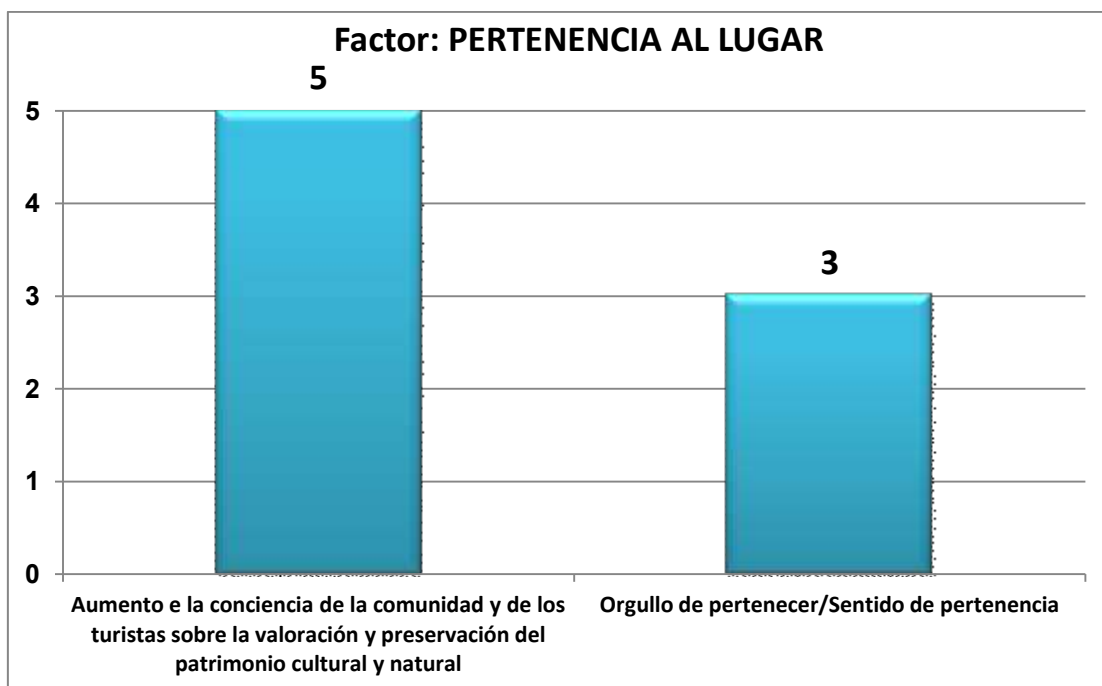


Gráfico 6 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

El factor de pertenencia al lugar, se puede observar como muy valorado en aumento de la conciencia de la comunidad y de los turistas sobre la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural, algo que en la observación directa se percibe en forma destacada. En cambio, con respecto a el orgullo de pertenecer/ sentido de pertenencia, tienen una gran importancia para la comunidad local intermedio.



Gráfico 7 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

La educación es un factor que ha sido valorado por el informante con una alta calificación. A partir de la observación y la entrevista podemos inferir que este elemento es totalmente distintivo al relevado en otras experiencias por el INDICAT. Los saberes y la formación que portaban los miembros de la comunidad previo a su instalación en

Gaia, la capacitación permanente para la implementación de proyectos y la estrategia de formación a terceros que aportan para difundir la experiencia y generar ingresos, los ubican en un sistema de aprendizaje continuo y los distingue en forma sustantiva de otras iniciativas.

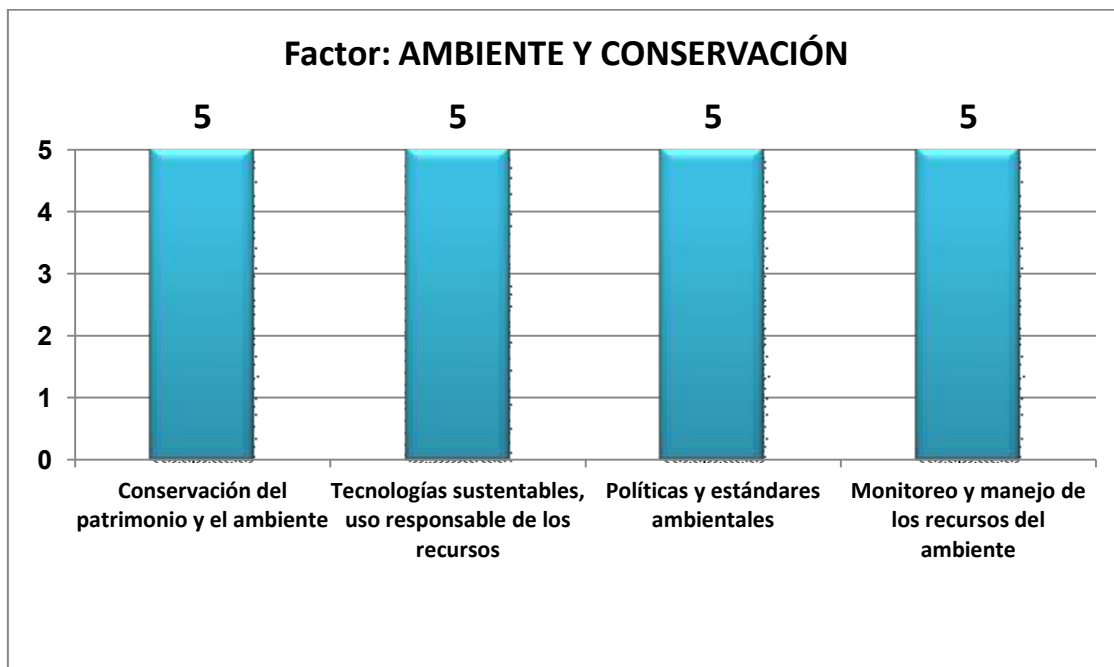


Gráfico 8 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

El factor ambiente y conservación h sido valorado con el máximo de puntuación en todos los aspectos. Esto es congruente con las características el perfil ecológico de la experiencia analizada.

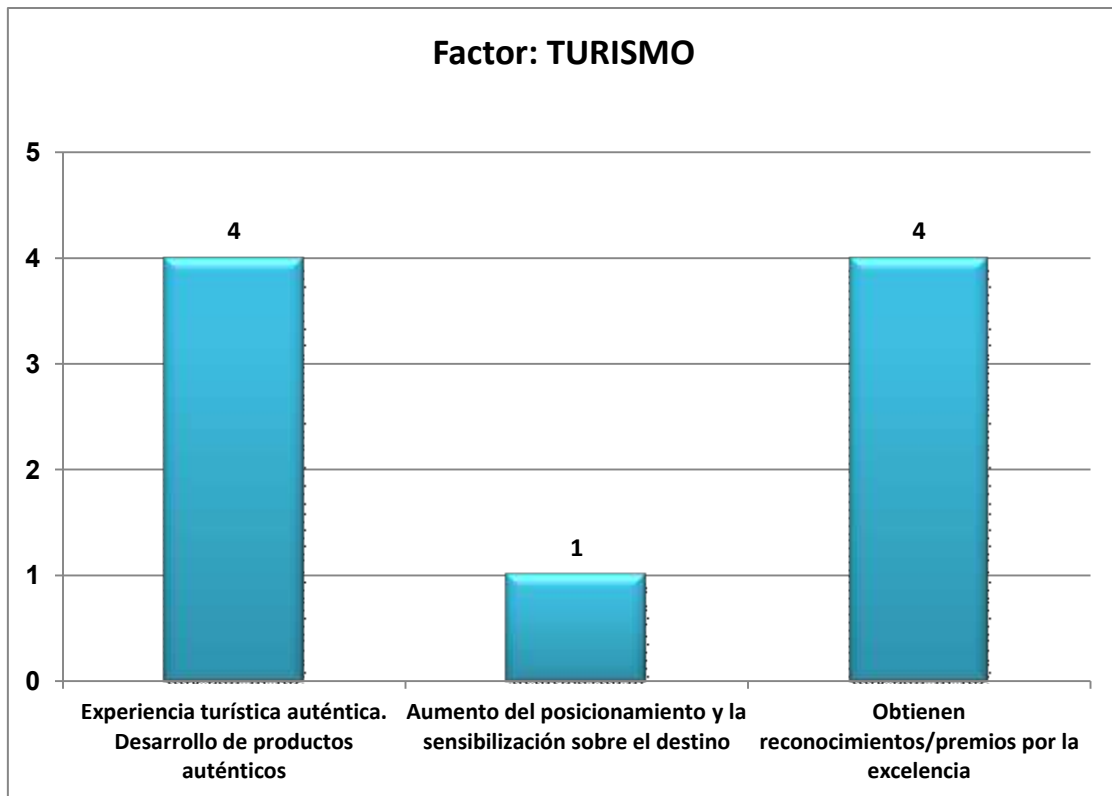


Gráfico 9 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

El esquema representa en el factor turismo una alta valoración en una experiencia turística auténtica en el reconocimiento y en la obtención de premios. Desde una perspectiva técnica de marketing de destinos turísticos es complejo visualizar el aumento de la sensibilización a mayor cantidad de personas como destino cuando el alcance de la estrategia tiene una escala tan reducida.

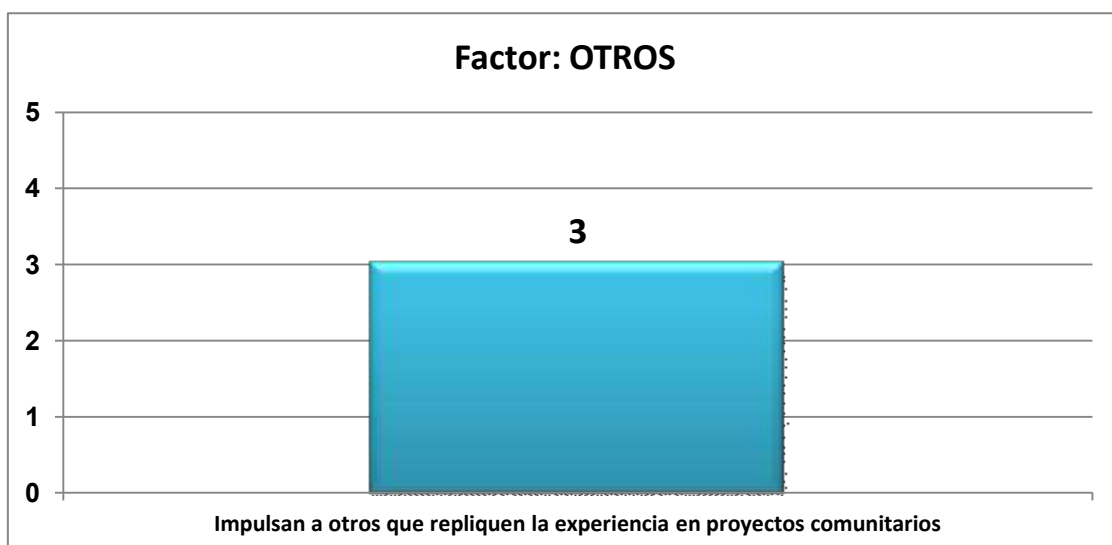


Gráfico 10 Fuente: Cuestionario Investigación Turismo Comunitario. UM

El último factor que aparece como intermedio en la valoración del informante es el impulso de otros proyectos que repliquen la experiencia en proyectos comunitarios. Sin embargo, al observar las páginas Web de otras Ecovillas en Argentina, todas ellas mencionan la experiencia Gaia como el motor impulsor para sus propias propuestas.

5. Conclusión

Según lo expresado la experiencia fomenta el respeto mutuo entre las personas, este sentimiento se ve trasladado hacia la naturaleza, ya que la permacultura se trata específicamente en trabajar con la naturaleza y no contra de ella de manera prolongada. A partir de esta premisa, nos permite entrar en un campo muy extenso con respecto a los conocimientos que nos proporcionó la comunidad de Gaia, porque fusiona diversos aspectos de tipo económico, social y ecológico.

En la iniciativa se realza el valor de lo comunitario, ya que es el aspecto esencial para el estudio, debido a que corresponde a que como se explica en el marco teórico que es un grupo de personas de los cuales se organizan teniendo intereses en comunes y se identifican. En este caso en particular, buscan el vivir en un lugar saludable donde la prioridad es el cuidado de la tierra. Es de aquí, que en la comunidad Gaia se ve perfectamente el compromiso de realizar diversas actividades, el compartir razonablemente los alimentos hasta el punto de la construcción de las casas. En esta instancia, está reflejado que las toma de decisiones se ejecutan con bases de transparencias debido a que tienen los integrantes de la comunidad una comunicación fluida antes de realizar un cambio o integrar alguna actividad de cualquier tipo.

Otro aspecto importante que se valora es la sustentabilidad y sostenibilidad, que pudimos comprobar en el informe a través de la entrevista realizada como también en la observación por el estudio de campo. Se pudo comprobar, que las tareas llevadas a cabo en la vida cotidiana por la gente de la comunidad son de alta calidad para preservar el medio ambiente. Al mismo tiempo, existe una interacción con el visitante en donde pueden participar de manera activa, comenzando desde la tarea en huerta hasta llegar a la construcción de las viviendas, esto proporciona un resultado una grata felicidad. Si bien ellos son sumamente sustentables por si mismos obtienen donaciones por parte de los visitantes en ejemplo yerba, semillas, libros, etc.

El elemento débil que presenta la comunidad Gaia es la accesibilidad en caso de lluvias, desde la ruta provincial número 41 hasta el establecimiento, porque un camino de tierra (aproximadamente 3000 mts.) que se torna un lodoso y solo puede ser transitado por vehículo 4X4. Otra debilidad, es que dentro de la estructura el factor servucción no está reflejada en la de bienvenida, ya que no existe una recepción de ningún tipo, llegando ser incomodo para los visitantes como dirigirse y a donde ir para realizar las actividades o asistir a los equipamientos.

Si bien el elemento débil de la accesibilidad se ve advertido de manera llamativa en su página web, es muy importante que sea así para que el visitante esté atento como también las pautas de convivencia.

Por otro, la comunidad, no se encuentra aislado de la comunicación, ellos utilizan de forma razonable la herramienta de Internet, de manera que se mantienen en contacto con el exterior e invitan a través de su página Web a que se visiten su establecimiento y presentan las pautas de convivencia para que sea placentera su estadía. También incorporaron recientemente el canal de Youtube donde muestran el nivel de concientización que poseen sobre el medio ambiente y los trabajos que realizan. También se presenta los principios de interpretación porque existe un gran interés para que la actividad sea dirigida a los niños y niñas a través de programas educativos y el

crear un establecimiento para ellos. Utilizan la provocación como herramienta para captar a los visitantes de una manera abrupta del estilo de vida que lleva la gente de la ciudad por el no cuidado de la naturaleza y de las personas.

Es importante destacar que la comunidad cumple con profesionalidad con todas las pautas para encontrarse en la Red Global de Ecovillas, como se puede visualizar en el cuestionario existe una continua capacitación para poder subsistir y así dar a conocer un nuevo estilo de vida.

Gaia es una asociación sin fines de lucro, que se encuentra en continuo crecimiento gracias a las tareas que desarrolla cotidianamente su gente en el predio, a su vez es enriquecida por la labor del INTI y los visitantes por el intercambio de información. El ingreso monetario es a través de los cursos que son de carácter internacional, como también las visitas de turistas. Permitiendo llevar a cabo proyectos como es el caso de establecimiento educativo que para ellos es sumamente importante para tener mayor conexión con el exterior y hacer valer su emprendimiento tanto con la comunidad de Navarro como en el país y en el exterior.

Es importante destacar, que la Asociación Gaia, es un proyecto es netamente innovador, no improvisado, debido a los elementos que utilizan para llevar una vida saludable, en el cual todas los trabajos están estudiados de manera muy rigurosa y controlados con el propósito de dar a conocer el éxito que les provee el implementar la permacultura. Y es interesante no solo para el visitante como experiencia totalmente innovadora, que tiene la oportunidad de acceder por primera vez a una comunidad de esta característica, porque realmente tiene una atracción única que está avalada a nivel nacional como internacional, sino para aquellas personas que conocen de la permacultura y se trasladan a Gaia, para tener la experiencia propia aportar y llevarse conocimientos.

6. Bibliografía

Constitución de la Nación Argentina

David Holmgren, La esencia de la Permacultura.

Robert Gilman, (1991) informe "Eco-Villas y Comunidades Sostenibles"

López Rangel, Rafael "Algunas reflexiones epistemológicas en torno al Desarrollo Sustentable y al desarrollo sustentable urbano".

Mitchell J and P Muckosy, P; (2008) A misguided quest: Community-based tourism in Latin America. O.D.I.

Mollison, Bill & David Holmgren. (1978) "Permaculture One. Transworld Publishers" (Australia), ISBN 0-552-98060-9.

Morera, Carlos (2005) "Turismo Rural. Nuevas oportunidades", Mensajero Rural (boletín trimestral) Universidad Nacional.

OMT (1997) Lo que todo Gestor Turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 77pp.

OMT (1999) "Turismo Sustentable", Frangilli, F. Madrid

OMT (2005) “El turismo sostenible, un instrumento para la erradicación de la pobreza”.
S. I . Prodoc – Pnud – ICT (2005) Estrategia para el desarrollo del Turismo Rural
Comunitario en Costa Rica. Inédito.

ONU (1987) “[Our Common Future: Brundtland Report](#)”, [Gro Harlem Brundtland](#).

ONU (1972) “Declaración de Estocolmo” Conferencia de las Naciones Unidas sobre el
Medio Ambiente Humano, 5 - 16 de junio de 1972, Estocolmo, Suecia.

PRODOC-PNUD-ICT. (2005). Estrategia para el desarrollo del Turismo Rural
Comunitario en Costa Rica. Inédito.

Real Academia Española (2014)

Santiago J. Sánchez Miño, (2003) “Energía Renovables: Conceptos y Aplicaciones”

SECTUR – CFI (2005) “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016”
Buenos Aires.

SECTUR (2008) “Organicemos las Ideas – Manual para Emprendedores Turísticos”
Dirección técnica: Ángela Ayala – Directora de calidad y formación para el Turismo.
Autores de contenido: Matilde Rataric, Emiliano Caviglia María cristina Villa reyes.

Freeman Tilden (1957) “La Interpretación del Patrimonio”, La Universidad de Carolina
del Norte Chapel Hill Prensa.

WWF (2014) “Observatorio de la electricidad, febrero 2014”, Madrid, España,

7. Sitios web consultados

<http://www.gaia.org.ar>

<http://www.inti.gob.ar/sabercomo/sc61/inti8.php>

<http://www.inti.gob.ar/sabercomo/sc62/inti4.php>

<http://casaeco.blogspot.com.ar/2010/02/introduccion-la-permacultura-bill.html>

<http://www.holmgren.com.au>

<http://permacultura.com.ar/>

<http://casaeco.blogspot.com.ar/search/label/construcci%C3%B3n%20con%20tierra>

<http://casaeco.blogspot.com.ar/search/label/ba%C3%B1o%20seco%20y%20compostaje>

<http://www.inti.gob.ar/e-renova/erEO/>

<http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

<http://www.holmgren.com.au>

[http:// www.gen.ecovillage.org](http://www.gen.ecovillage.org)

[http:// www.ena.ecovillage.org](http://www.ena.ecovillage.org)

<http://www.dacres.org>

<http://elproyectomatriz.wordpress.com/>

<http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>Comunitario en Costa Rica. Inédito.

[http:// www.zeitgeistmovie.com](http://www.zeitgeistmovie.com)

<https://www.un.org/es/globalissues/work/>

<http://youtube.com/watch?v=LgZY78uwvzk>

[http://: www.thematrix.com](http://www.thematrix.com)

[http:// www.thecorporation.com](http://www.thecorporation.com)

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2005.pdf>

<http://www.tierramor.org/permacultura/eticas.htm>

<http://www.redpermacultura.org/articulos/1-articulos-varios/144-eticas-de-la-permacultura.html>

<http://revistamistura.com.ar/web/index.php/secciones/ambiente/279-ique-es-la-permacultura.html>

<http://www.selba.org/BioconstruccionERenov.htm>

<http://www.permaculturaintegral.org/que-es/permacultura>

<http://permacultura.com.ar/>

<http://ena.ecovillage.org/>

http://www.inti.gob.ar/e-renova/erTO/pdf/libro_energia_eolica.pdf

<http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

[http:// ema.rae.es/drae/?d=drae&val=comunitario&x=23&y=19](http://ema.rae.es/drae/?d=drae&val=comunitario&x=23&y=19)

<http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php>

http://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/physik-pre/download/Downloads/ENERG%CDAS_RENOVABLES.pdf

CONTACTO

 Instituto de Investigaciones Turismo  @iiturismo
iiturismo@econo.unlp.edu.ar | Tel. 221 423 6769/71/72 Int. 154