

Licenciatura en Turismo

Tesis de grado

IDENTIFICACIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE UN DESTINO Y LA POLÍTICA TURÍSTICA: DOS CUESTIONES ÍNTIMAMENTE VINCULADAS

Caso: General Belgrano, Buenos Aires, Argentina



Alumna: Rumiano, María Sol

Legajo: 92014/4

Mail: rumianosol@gmail.com

Director: Díaz, Eduardo Alberto

Fecha de entrega: 11 de febrero de 2022

Agradecimientos:

A mi familia, por haberme apoyado estos años de carrera.

A los compañeros y amigos que la Facultad me cruzó, por haber hecho el camino más ameno.

A mi Director y a todas las personas que han aportado su granito de arena para que yo pueda escribir este trabajo de investigación.

Y finalmente, a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de La Plata, por ser pública, gratuita y de calidad.

A todos ellos... ¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

Resumen	4
Introducción	5
Fundamentación	5
Objetivos generales	6
Objetivos específicos	6
Capítulo 1. Metodología	7
<i>Selección de la muestra para la demanda turística</i>	7
<i>Cálculo del tamaño de la muestra para la demanda turística</i>	7
<i>Trabajo de campo</i>	8
<i>Cálculo del tamaño de la muestra para la comunidad local</i>	9
Capítulo 2. Marco teórico	10
<i>Ciclo de vida de un destino</i>	10
<i>El modelo de Butler: alcances y limitaciones</i>	11
<i>Oferta y demanda turística</i>	15
<i>Oferta y demanda en el ciclo de vida de los destinos turísticos</i>	16
<i>Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos</i> ...	18
<i>Política turística</i>	20
<i>Estado del arte y antecedentes bibliográficos</i>	22
<i>Modelo de ciclo de vida aplicado a otros destinos</i>	23
Capítulo 3. Desarrollo del caso	25
<i>Caracterización de General Belgrano</i>	25
<i>Oferta turística actual de General Belgrano</i>	26
<i>Resultados de la encuesta a la demanda turística</i>	27
<i>Resultados de la encuesta a los prestadores de servicios turísticos</i>	36
<i>Resultados de la encuesta a la comunidad local</i>	58
<i>Análisis de la entrevista a referente clave de turismo</i>	75
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones	78
Fuentes y referencias bibliográficas	84
Anexos	86

Resumen

La presente tesis posee como propósito establecer la etapa del ciclo de vida de la ciudad de General Belgrano como destino turístico, teniendo en cuenta los inicios del turismo en el lugar hasta la actualidad. También, en este contexto, identificar la utilización de instrumentos de política turística allí, ya que se entiende que para construir y ejecutar la política turística, es necesario conocer la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra un destino.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se han utilizado diversas metodologías, ya que se han analizado cuatro públicos diferentes: visitantes, prestadores de servicios turísticos, residentes, y referentes clave de turismo.

En primer lugar, se ha realizado una revisión teórica con el fin de describir los conceptos clave en relación al ciclo de vida de un destino y a la política turística. Posteriormente, se han detallado estudios previos que se han llevado a cabo en el territorio belgranense y estudios de ciclo de vida aplicados a otros destinos. En segundo lugar se ha caracterizado General Belgrano en cuanto a diversos aspectos, como ubicación geográfica, actividad económica, historia, entre otras cosas.

En una tercera etapa se han efectuado análisis cuantitativos, como encuesta a visitantes para conocer su perfil turístico, encuesta a prestadores de servicios turísticos para conocer sus características, y encuesta a residentes para conocer el grado de percepción que tienen sobre el efecto del turismo en la localidad.

Posteriormente, se ha efectuado un análisis cualitativo para complementar el cuantitativo, mediante una entrevista a un referente clave de turismo del municipio. Dicha entrevista ha permitido conocer si se han llevado a cabo acciones vinculadas con la oferta y la demanda turística desde que se ha manifestado el turismo allí en el año 2012 e identificar la utilización de instrumentos de política turística, además de otras cuestiones.

Los indicadores de oferta y demanda turística utilizados y la elaboración de tablas y gráficos a partir de los datos obtenidos, han brindado información para conocer en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra General Belgrano como destino turístico y su relación con la política turística.

Por último, se exponen conclusiones y se formulan recomendaciones que sean de aporte para los hacedores de política turística y los prestadores de servicios turísticos de la localidad. Así, poder contribuir al desarrollo del turismo y extender el ciclo de vida de General Belgrano como destino turístico.

Conceptos clave: ciclo de vida de un destino- indicadores de oferta y demanda turística- política turística.

Introducción

En la actualidad, resulta necesario aplicar políticas turísticas por parte de los destinos para que éstos sean cada vez más exitosos y sostenibles en el tiempo. Existen políticas turísticas vinculadas con la oferta del destino y otras vinculadas con la demanda. La oferta de cualquier destino turístico está conformada por los bienes y servicios que se ponen a disposición y disfrute no sólo de la demanda turística, sino también de las personas que residen en el lugar. Por su parte, las políticas turísticas vinculadas con la demanda son aquellas que se establecen para atraer a la misma, es decir a los turistas o excursionistas. Estas tienen que ver con acciones de marketing y promoción del destino. Es así, que desde los Gobiernos se pueden llevar a cabo acciones para mejorar la oferta turística y atraer a la demanda turística, teniendo como base, en la medida de lo posible, un estudio previo del destino que permita conocer en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra. El modelo de ciclo de vida del producto se utiliza para describir los procesos de evolución de los destinos turísticos (Butler, 1980). El mismo se explica detalladamente más adelante.

A partir de lo señalado, en este trabajo de investigación se analiza qué sucede en cuanto a estos aspectos en la localidad de General Belgrano, ubicada en la provincia de Buenos Aires. Se establece en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra y se expone si desde el Gobierno local se han llevado a cabo políticas turísticas vinculadas con la oferta y la demanda desde que se ha manifestado el turismo allí en el año 2012. En función de ello, se realizan recomendaciones para la gestión del turismo tanto en políticas destinadas a la oferta, como vinculadas a la demanda, y también para prestadores de servicios turísticos.

Fundamentación

El presente trabajo de investigación se propone como una contribución para diferentes actores. En base a los conocimientos y resultados que se han obtenido a partir de un trabajo de campo que se ha realizado en la ciudad de General Belgrano, cabecera del partido homónimo, podrá ayudar a los hacedores de política turística y a quienes gestionen el turismo desde el sector público y privado. Para poder gestionar la política turística de manera correcta, es importante conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra un destino, ya que según la fase en la que éste se encuentre, se requieren determinadas acciones de planificación turística. En efecto, conociendo la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra General Belgrano, se podría contribuir a la mejora en la toma de decisiones de la política turística del lugar.

También será de utilidad para quienes quieran desarrollar esta actividad de forma segura y sostenible en el tiempo, de acuerdo a las condiciones y características de la ciudad con “esencia” a pueblo. Que los conocimientos obtenidos aporten y ayuden a mejorar el sector en este lugar. Que las soluciones y recomendaciones que se proponen, sean aptas para el desarrollo turístico. Las conclusiones y estrategias propuestas se basan en las metodologías utilizadas. Es así, que se proponen ciertos lineamientos de política turística vinculada a la oferta y a la demanda, de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra General Belgrano y lo que se quiere llevar a cabo en esta ciudad.

Por otro lado, este estudio se constituye como un aporte para estudiantes y profesionales, y al mismo tiempo, sería una forma de hacer conocer la localidad de la cual soy oriunda.

Objetivos generales

- Establecer la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra General Belgrano como destino turístico, tomando como base el año 2012 hasta la actualidad.
- Identificar la utilización de los instrumentos de política turística en General Belgrano a partir del año 2012.

Objetivos específicos

- Identificar la conformación de la oferta turística actual del municipio de General Belgrano.
- Establecer el perfil de la demanda turística de General Belgrano.
- Identificar indicadores para caracterizar la etapa del ciclo de vida del destino.
- Establecer el grado de percepción de los residentes sobre el efecto que tiene el turismo en la localidad.
- Caracterizar las acciones del destino relacionadas a la actividad turística desde el año 2012 hasta la actualidad.

Capítulo 1. Metodología

De acuerdo a la temática abordada en el presente trabajo, se ha empleado un enfoque de investigación mixta de tipo cualitativo-cuantitativo a través de un estudio descriptivo. Es así, que se analizan las siguientes unidades de observación: visitantes, prestadores de servicios turísticos, residentes y referentes clave de turismo.

Para cumplir con el objetivo de conocer el perfil de la demanda turística que visita General Belgrano, su comportamiento turístico y cómo percibe ésta la ciudad, se ha realizado una encuesta a los visitantes que han acudido al lugar en temporada alta. Este instrumento ha sido diseñado por la Dirección de Turismo del municipio (Ver anexo n°1).

Selección de la muestra para la demanda turística

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para los turistas que han visitado el destino turístico en cuestión, conociendo el tamaño de la población. Este último se ha averiguado a partir de la cantidad promedio de visitantes de años anteriores. En función de los datos que ha brindado la Dirección de Turismo de General Belgrano, se ha podido estimar que:

En la temporada de verano 2018-2019 había 968 plazas de alojamiento totales a ocupar. La temporada (enero y febrero) fue de 59 días en total. Entonces se ha multiplicado 968×59 , obteniéndose así 57.112, que serían todos los turistas que podía acoger la ciudad. A este último número se lo ha multiplicado por 70% que fue en realidad la ocupación que hubo. Se ha obtenido que 39.978 turistas fueron los que acudieron. A su vez, a este número se lo ha dividido por la estadía promedio, que fue de 2,5. El número que se ha obtenido es 15.991, que es la cantidad de turistas durante la temporada de verano 2018-2019.

Para la temporada de verano 2019-2020, se ha multiplicado 968 por 60 que fue la cantidad de días de los meses de enero y febrero. Se ha alcanzado el número 58.080. A éste se lo ha multiplicado por la ocupación que fue 76% y se ha obtenido 44.141. A este número se lo ha dividido por la estadía promedio, siendo ésta 3,1. Se ha llegado a la conclusión que se recibieron 14.239 turistas durante la temporada de verano 2019-2020.

Entonces, el promedio de turistas de las temporadas 2018-2019 y 2019-2020 es de: $(15.991 + 14.239) / 2 = 15.115$. Se puede notar que la cantidad de turistas en la temporada 2019-2020 es menor que en 2018-2019, porque la ocupación y estadía promedio en 2019-2020 es mayor que en 2018-2019. Esto se relaciona con que debido a que los turistas se quedan más tiempo en el lugar, existe menos recambio de éstos.

Cálculo del tamaño de la muestra para la demanda turística

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 15.115 turistas

Z: nivel de confianza = 95%, ya que es el que se utiliza para una distribución normal, con un error de estimación del 5%. Entonces, el coeficiente que se debe usar, según la distribución de Gauss, es $1,96^2$

p: probabilidad de éxito = se asume que puede ser próxima al 90%, es decir $p = 0,9$

q: probabilidad de fracaso = $1-p = 1-0,9 = 0,1$

d: precisión = $5\% = 0,05$

Reemplazando:

n: $\frac{15.115 \cdot 1,96^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{0,05^2} \cdot (15.115 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1$

$0,05^2 \cdot (15.115 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1$

n: $\frac{15.115 \cdot 3,8416 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{0,0025} \cdot (15.114) + 3,8416 \cdot 0,9 \cdot 0,1$

$0,0025 \cdot (15.114) + 3,8416 \cdot 0,9 \cdot 0,1$

n: 5.225,92

37,785 + 0,3457

n: 5.225,92

38,1307

n: 137

Trabajo de campo

El trabajo de campo se ha llevado a cabo de manera presencial con los visitantes, mediante un cuestionario de tipo estructurado con preguntas abiertas, cerradas, alternativas simples y múltiples. Se han realizado un total de 200 encuestas, entre el 1° de febrero y el 31 de marzo de 2021 (porque debido a la pandemia de COVID-19, se ha modificado el plazo de duración de la temporada, siendo ésta hasta el 1° de abril), un número mayor al calculado, de manera que se ha cumplido con los criterios estadísticos establecidos en el cálculo matemático. En cuanto a los lugares, 50 encuestas han sido realizadas en Balneario Norte, 50 en Balneario Viejo, 55 en el Camping Municipal y 45 en Termas del Salado. No se ha logrado que los cuatro lugares tengan la misma cantidad de encuestas porque una de las limitaciones ha sido, en un principio, el acceso al complejo termal por ser propiedad privada. Es por eso, que se ha tratado de compensar la cantidad realizando más encuestas en el camping.

Cabe aclarar, que para obtener la cantidad promedio de visitantes de años anteriores, los datos que se han brindado desde la Dirección de Turismo son de turistas, no de excursionistas, debido a que no hay registros de estos últimos.

Por otra parte, con el objetivo de conocer la situación actual de la oferta turística de la localidad de General Belgrano, se ha llevado a cabo un cuestionario que se ha planteado y compartido mediante formulario de Google Forms. Las preguntas han sido variadas, abarcando diferentes aspectos, según los datos que se han querido obtener.

Este cuestionario ha sido contestado por prestadores de servicios turísticos del destino, incluyendo hospedaje, gastronomía, servicios de transporte, agencias de turismo, entre otros. Se ha logrado que 70% (58 prestadores) de toda la oferta turística conteste, siendo una muestra representativa del total (Ver Anexo n°2).

Para establecer el grado de percepción de los residentes de General Belgrano en relación al efecto que tiene el turismo en la localidad, se ha llevado a cabo un cuestionario mediante formulario de Google Forms para que la población pueda contestar y expresar sus opiniones en cuanto a la actividad turística allí. Las preguntas han sido abiertas y cerradas (Ver anexo n°3).

Cálculo del tamaño de la muestra para la comunidad local

Para averiguar la muestra necesaria, se ha aplicado la fórmula para población conocida. Según INDEC (2010), la población de General Belgrano es de 15.394 habitantes. Entonces:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 15.394 residentes

Z: nivel de confianza = 95%, ya que es el que se utiliza para una distribución normal, con un error de estimación del 5%. Entonces, el coeficiente que se debe usar, según la distribución de Gauss, es $1,96^2$

p: probabilidad de éxito = se asume que puede ser próxima al 90%, es decir $p = 0,9$

q: probabilidad de fracaso = $1-p = 1-0,9 = 0,1$

d: precisión = 5% = 0,05

Reemplazando:

$$n: \frac{15.394 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * (15.394-1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n: \frac{15.394 * 3,8416 * 0,9 * 0,1}{0,0025 * (15.393) + 3,8416 * 0,9 * 0,1}$$

$$n: \frac{5.322,38}{38,4825 + 0,3457}$$

$$n: \frac{5.322,38}{38,8282}$$

$$n: 137$$

n: 137

Se ha logrado que 153 habitantes de la localidad contesten la encuesta, una cantidad mayor a la esperada.

Por otra parte, se ha realizado una entrevista a un referente clave de turismo de General Belgrano para averiguar cuestiones que están relacionadas con la política de oferta y demanda turística del lugar, entre otras cosas. La selección del entrevistado ha sido a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia, aquel que responde a criterios subjetivos de acuerdo a los objetivos de la investigación (Hernández Sampieri *et al.*, 2006). La entrevista ha sido presencial y semiestructurada, por lo cual las preguntas han estado previamente preparadas, aunque durante el encuentro han surgido datos no esperados que contribuyen a la investigación del tema (Ver anexo n°4).

Capítulo 2. Marco teórico

Considerando la revisión bibliográfica, se enuncian algunas posiciones teóricas de partida, según diversos autores, sobre conceptos clave referidos a la temática para entender mejor el propósito de este trabajo de investigación.

Ciclo de vida de un destino

Al igual que los seres vivos, los destinos turísticos también poseen determinadas etapas en su ciclo de vida, ya que transcurren por una serie de fases. Es como si una ciudad fuese un organismo viviente, afirma Pérez (2012), “es decir, nace, florece; si padece de algún achaque, puede morir o de acuerdo con su realidad, renacer” (p.22). Es importante que cada uno de los destinos turísticos conozca la etapa en la que se encuentra para luego tomar decisiones e intervenir de forma eficaz. El Modelo de Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (MCVDT) es la herramienta más utilizada para analizar la dinámica de la actividad turística en un determinado destino. Esto ayuda a comprender la fase actual del ciclo de vida en la que se encuentra éste y permite diseñar políticas y acciones que se deberían llevar a cabo para mejorar las condiciones del mismo, así como también la calidad de vida de su población residente (Diez, 2020).

Para diagnosticar en qué etapa se encuentra un lugar como destino turístico, se necesitan ciertos indicadores o datos sobre éste. Existen variables principales como la afluencia turística, evolución de las unidades o plazas de alojamiento y tasa de ocupación. También, existen variables secundarias de tipo cualitativas para complementar el estudio, las cuales pueden ser el perfil de turistas que visitan el destino, la aceptación de la población local en cuanto a la actividad, el desarrollo del sector privado, la existencia o no de asociaciones o entidades que estén interesadas en la actividad, entre otras (Diez, 2020). La autora coincide con Cardona y Serra Cantallops (2014) en que uno de los principales indicadores para el CVDT es la cantidad o volumen de turistas que visitan el destino. A su vez, es muy importante conocer la aceptación de la comunidad anfitriona ante los turistas, porque a través del tiempo, las actitudes de los primeros pasan de ser positivas a negativas (Butler, 2006a en Doxey, 1975 en Soares y Gandara, 2010).

Así como Diez (2020), Cardona y Serra Cantallops (2014) mencionan “indicadores” del MCVDT, Henche *et al.* (2013) agregan el concepto de “parámetros” como número de visitantes, evolución de la demanda y características de la oferta. También, explican las “dimensiones” relacionadas con las infraestructuras, actitudes de los turistas y residentes, implicación de agentes locales y externos y accesibilidad. López Guevara (2011) sostiene que algunos indicadores pueden ser el número de turistas o la ocupación hotelera. Debido a que los destinos turísticos son dinámicos y evolucionan en el tiempo, este cambio se puede deber a modificaciones en los consumidores turísticos o en el mismo destino (Henche *et al.*, 2013).

Por otra parte, existen otras variables relacionadas al macro y micro entorno del destino, que podrían favorecer o acortar su ciclo de vida: lo que suceda en el medio ambiente del destino, los desastres naturales o guerras, el desarrollo de destinos sustitutos, mejora en acceso y señalización serían algunos ejemplos de ello (Knowles y Curtis, 1999; Johnston, 2001; Soares *et al.*, 2012 en Diez, 2020). Impactos negativos externos, como guerras o crisis, causan demoras en el proceso de evolución del turismo en un destino. Cardona y Serra Cantallops (2014) afirman que la complejidad de la aplicación del modelo radica en la diversidad de factores internos y externos que pueden modificar la evolución de un destino turístico. Lo mismo sería cuando se habla de cambios en las condiciones micro o macroestructurales. Por ejemplo, el declive puede deberse a la superación de la capacidad de carga del destino o a la percepción negativa de la población residente hacia los impactos del turismo (Diez, 2019).

Con respecto al debate en torno a las transiciones entre las fases del ciclo de vida de un destino, se explica que éstas se producen por eventos “críticos”, que suponen grandes cambios cualitativos, o “transiciones difusas”, que suponen cambios cuantitativos. Los primeros son cuando los destinos por sí mismo son capaces de producir un cambio de fase como lo sería la implementación de un plan estratégico de gestión turística o la construcción de un aeropuerto, por ejemplo. Las segundas requieren acumularse para realizar un cambio de fase, como eventos asociados al desarrollo del sector turístico en un territorio (Johnston, 2001 en Diez, 2020). Otra manera de llamar a los eventos “críticos” son “puntos de inflexión” (Diez, 2019).

Ambos tipos de eventos recién mencionados pueden manifestarse en la forma de “adiciones”, “transformaciones” o “cesaciones”. La inauguración de un aeropuerto es un ejemplo de adiciones. Las transformaciones ocurren, por ejemplo, cuando un local es reemplazado por otro, y las cesaciones cuando este último deja de funcionar (Diez, 2019). Durante las primeras fases de desarrollo de un destino turístico, lo más frecuente es encontrar adiciones, pero por ejemplo, en la etapa de madurez, son más comunes las transformaciones o las cesaciones (Johnston, 2001 en Diez, 2019).

Si bien este trabajo se basa en la teoría de Richard Butler (1980), existen otros modelos de evolución turística. Algunos dividen la evolución turística en cuatro fases (pre-turística, pionera, desarrollo y saturación). Otros, hablan de tres fases (creación, madurez y obsolescencia). Como se puede ver, los modelos varían en la cantidad de fases, pero todos coinciden en que, en un principio, el destino recibe pocos visitantes y posee escaso desarrollo, luego ambos aumentan, hasta alcanzar un punto máximo a partir del cual se vuelve necesaria la reestructuración para evitar el declive (Diez, 2019).

Según López Guevara (2011), entre los modelos más representativos para diagnosticar las etapas del ciclo de vida de un destino, se encuentran las propuestas elaboradas por Miossec (1977), Butler (1980) y Chadefaud (1987). Según señala Aguilar (2009), Miossec describe un modelo de evolución del espacio turístico, Chadefaud un modelo diacrónico, y Butler el concepto de ciclo de vida de los destinos turísticos. De acuerdo a Vera *et al.* (1997) en Aguilar (2009), el modelo de ciclo de vida desarrollado por Butler, aunque se lo considera simplista, es el más utilizado. Henche *et al.* (2013) agregan a este asunto que el modelo expuesto por Butler es uno de los paradigmas más importantes en cuanto al desarrollo de los destinos turísticos y el cual tiene mayor influencia.

El modelo de Butler: alcances y limitaciones

Aunque no es una teoría muy reciente, al modelo de Butler (1980) se lo considera como el más clásico y oportuno para estudiar la evolución de los destinos turísticos. Es considerado la primera descripción detallada del CVDT (Cardona y Serra Cantallops, 2014). Según sus estudios, las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda y la oferta (Henche *et al.*, 2013).

Los autores Henche *et al.* (2013) explican que, según Richard Butler (1980), todo ciclo comienza en la fase de *exploración*, en la que se descubre el destino y es visitado por un número reducido de personas que huyen de los viajes masivos. En esta etapa los destinos son poco accesibles y sin instalaciones turísticas.

En la fase de *implicación*, el número de turistas crece como resultado de los nuevos equipamientos creados por parte de iniciativas locales. El destino se hace más popular, se va desarrollando mercado y una temporada turística. En esta fase se demanda de la administración pública una mayor implicación en el proyecto, principalmente a nivel de infraestructuras. Según Pérez (2012) esta también es llamada etapa de “participación”,

donde algunos de los residentes locales comienzan a suministrar servicios primordialmente, o hasta exclusivos, para los turistas.

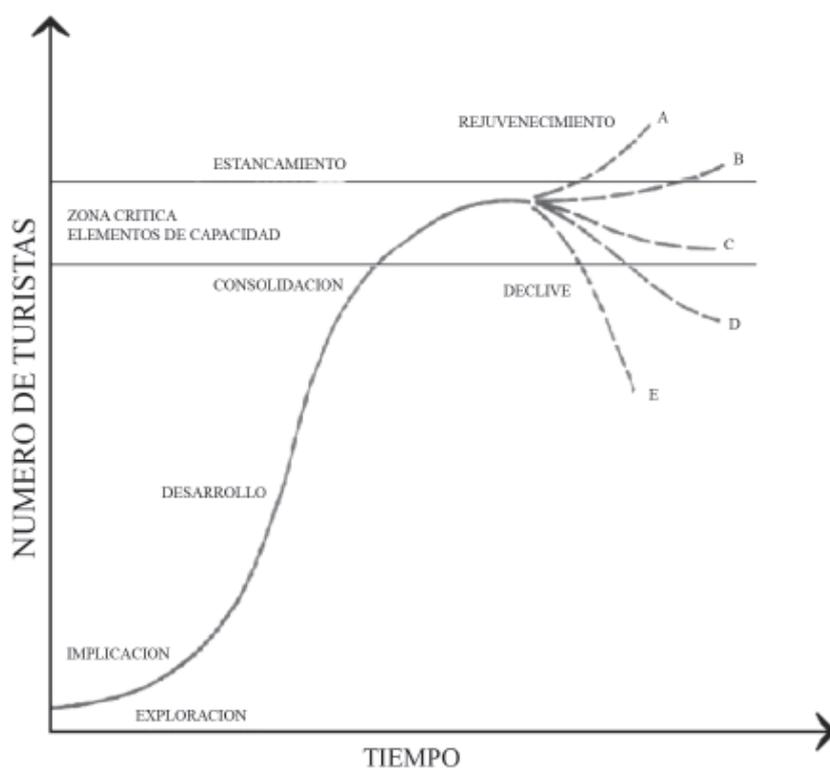
En la fase de *desarrollo* la llegada de turistas es mucho mayor, el control de la actividad turística lo ejercen compañías externas, ya no locales, modernizando instalaciones, invirtiendo en hotelería de marcas de referencia e incorporando tour operadores. La singularidad del destino comienza a perderse debido a la masificación y se identifica un sector público más involucrado. Como indica Pérez (2012), los gustos de los turistas son cada vez más sofisticados, y los residentes locales se pueden sentir desbordados por la población turística. Además, nacerá la necesidad de cubrir nuevos puestos de trabajo que se van creando a partir del crecimiento de la actividad turística.

En la fase de *consolidación* el número de turistas crece, pero no de forma tan exponencial como en la fase anterior. El destino ya forma parte de la industria organizada. Los niveles de venta elevados hacen posible obtener economías de escala y, por ello, altos beneficios. Los turistas iniciales se han desplazado a otros destinos. Para extender la temporada de turismo y maximizar el conocimiento del lugar, aumentan las estrategias de marketing y las campañas publicitarias. En esta etapa, puede que comience a existir cierto descontento y oposición por parte de los residentes locales por la afluencia de tantos visitantes y por la cantidad de servicios que se prevé para éstos (Pérez, 2012).

La fase de *estancamiento* supone que el número de turistas no crece y el destino comienza a perder su atractivo. Existen muchas compras de repetición y en muchos casos la capacidad de acogida puede haberse sobrepasado. Según Pérez (2012) es en esta etapa cuando se llega al número máximo de visitantes y cuando los atractivos naturales se reemplazan por servicios importados.

Pérez (2012) cree en la necesidad de adicionar una nueva fase del CVDT que tendría aspectos tanto de la fase de consolidación como de la fase de estancamiento, denominándose así fase de "pre-estancamiento". Por su parte, Sánchez Valdés *et al.* (2019) agregan la etapa o fase de comportamiento llamada post-estancamiento, que la misma llevará al declive o al rejuvenecimiento del destino. Agregan que estos últimos dependen de la planificación de la oferta de servicios y de la calidad de los recursos turísticos. También añaden el concepto de "madurez", sosteniendo que el MCVDT establece las etapas por las cuales transita el destino antes de llegar a la etapa de madurez, para un futuro declive. La fase de madurez puede convertirse en permanente si se aplican estrategias para fidelizar a la demanda. Es a esto lo que se llama "extensión del ciclo de vida del destino turístico" (Hovinen, 1981 en Diez, 2019).

Imágen n°1: evolución hipotética de un destino turístico.



Fuente: Butler (1980) en Santana Talavera, A. y Pinto, R. (2010).

En cuanto al destino en etapa de declive, Pérez (2012) expresa que éste atrae turistas de temporada reducida, es decir de fin de semana o para pasar el día, ya no se trata de un turismo extendido. Cuando se empieza a acortar la longevidad de las visitas, se aproxima el momento de la caída. Además, las propiedades que hasta ese entonces estaban dispuestas sólo para finalidades turísticas, comienzan a convertirse para usos no relacionados con este fin. Se produce una pérdida de visitantes que se trasladan a nuevos destinos y el destino comienza a reducir precios para captar clientes. Es en esta fase cuando se toman medidas para rejuvenecer el destino, buscando nuevos usos, nuevos clientes y nuevos canales de distribución (Henche *et al.*, 2013). Igualmente, Soares y Gandara (2010) manifiestan que no sólo la disminución del número de turistas genera el declive, si no también puede ser por la disminución de beneficios, de la calidad ambiental y de servicios e instalaciones. El rejuvenecimiento del destino se puede realizar por estímulos del sector público, privado o ambos. De acuerdo a Pérez (2012) es aquí cuando el destino turístico debe apostar por un atractivo que le prolongue su temporada turística. El autor explica la etapa de rejuvenecimiento como una aparte, y además la nombra como la de “renacimiento”.

Díez (2020) afirma:

En el modelo de Butler la superación de la capacidad de carga del destino es la que provoca el declive. Sin embargo, otros autores han propuesto que el declive podría producirse debido a otros factores, tales como la pérdida de competitividad, insuficiencia de las infraestructuras, esfuerzos de marketing basados exclusivamente en precios bajos, aparición de destinos sustitutos, dependencia de un mercado emisor, entre otros (p.21).

Según el autor Rodríguez González (2015), distintos agentes interesados deben resolver el problema y reestructurar la forma en la que elaboran sus productos turísticos, tratando de responder a cambios tecnológicos, geopolíticos, socioculturales y

sociodemográficos. Agrega que las soluciones posibles dependen del destino y que no hay una única solución al problema, ya que, en cada uno de los lugares, los factores mencionados se combinan de distinta manera. De acuerdo a Sánchez Valdés *et al.* (2019) es necesario tener en cuenta los principios de desarrollo sustentable, aunque no esté en el modelo de Butler (1980), para evitar los efectos de la etapa de declive de un destino turístico. Se trata de sustentabilidad económica, social, ambiental y política. También, suponen que el modelo permite dar cuenta de si el destino en cuestión presenta potencial turístico o si simplemente la actividad turística es una actividad económica complementaria.

El ciclo de vida de un destino supone tres grandes fases que se denominan eras: la pre-turística, la turística y la post-turística. La primera está constituida por las fases de exploración e involucramiento, mientras que la segunda se manifiesta en las etapas de desarrollo, madurez, consolidación, estabilidad, estancamiento y post-estancamiento. Si hay una fase de rejuvenecimiento, tendría lugar en la era turística. Otros factores, como disminución en la oferta, daría inicio a la era post-turística (Johnston, 2001 en Diez, 2020). Cardona y Serra Cantallops (2014) hacen hincapié en la importancia de describir la fase pre-turística, explicando que, para la mejor comprensión de la evolución e imagen turística, es necesario que se realice un análisis de la sociedad previa al desarrollo turístico. Sostienen que esta fase no refleja datos de la oferta y demanda turística, pero es de gran ayuda para entender el potencial turístico del lugar, siendo una introducción o “momento cero” antes de la descripción de las etapas del modelo tradicional. Además, conocer esto contribuye a comprender la evolución posterior.

Cabe aclarar, que a veces los destinos coinciden plenamente con el modelo de Butler (1980), pero otras, sólo se aproximan al mismo o hasta pueden coexistir varias fases a la vez (Cardona y Serra Cantallops, 2014). No todos los destinos siguen las fases evolutivas descritas por Butler, ya que se ha demostrado que hay algunos que experimentan el declive sin antes haber pasado por las demás etapas (López Guevara, 2011 en Diez, 2019). Igualmente, no por eso deja de ser una guía importante para comprender las etapas que puede atravesar un destino turístico y ayudar en el proceso de toma de decisiones para los agentes locales (Diez, 2019).

Existen autores que opinan que aplicar el modelo de Butler no es del todo adecuado. Por ejemplo, Cardona y Serra Cantallops (2014) afirman que varias de las críticas al modelo tienen que ver con la falta de operatividad, con ciertos elementos del mismo y con la capacidad de representar la realidad, ya que es descriptivo y no predictivo. Henche *et al.* (2013) enuncian que el modelo es una herramienta de diagnóstico y no de decisión. El modelo es operativo, o sea que sirve para determinar la fase exacta del destino, pero no es capaz de predecir su futura tendencia de desarrollo (Zielinski y Botero, 2011).

Henche *et al.* (2013) coinciden con Cardona y Serra Cantallops (2014) y López Guevara (2011) en que el modelo de Butler sirve para una descripción simplificada de sólo algunos procesos reales y que trabaja con una visión reduccionista de la realidad. Aun así, Henche *et al.* (2013) defienden el modelo, sosteniendo que su importancia radica en la contribución en el diagnóstico del progreso del destino turístico. Por su parte, Diez (2019) justifica la cuestión anterior afirmando que el objetivo general del modelo es proporcionar una versión simplificada de la realidad para que se pueda tener algún sentido de la gran cantidad de detalles y casos únicos que existen en el mundo real. Durante cuarenta años, los lineamientos del modelo “butleriano” han permanecido intactos, por lo que se impone cada vez más como la forma más referenciada de estudiar la evolución de los destinos turísticos.

Santana Talavera y Pinto (2010) se refieren al modelo de Butler (1980) como uno de los más prominentes paradigmas explicativos y una de las más importantes herramientas de gestión aplicadas al turismo. Afirman que este modelo desarrolla la idea de que un

determinado destino presenta varias etapas en función del tiempo y número de turistas: descubrimiento, crecimiento, consolidación o madurez, saturación, decadencia o renovación. Como se puede ver, los nombres de las etapas difieren a lo que sostienen Henche *et al.* (2013). Santana Talavera y Pinto (2010) mencionan que, según Butler (1980), uno de los indicadores principales es medir la llegada del número de turistas en un periodo de tiempo. Esto coincide plenamente con lo que afirman Diez (2020) y Cardona y Serra Cantallops (2014).

Santana Talavera y Pinto (2010) hacen mención de las limitaciones que se pueden encontrar cuando se está aplicando el modelo de Butler (1980). Mencionan que el mayor problema es obtener datos sobre el flujo de visitantes de largo plazo. En esto coinciden con Henche *et al.* (2013) cuando afirman que el ciclo de vida del destino turístico muestra la evolución de un destino en el tiempo, aunque en ocasiones puede haber ciertas limitaciones. Diez (2019) agrega que una de las dificultades que se les puede presentar a algunos destinos, si utilizan la afluencia turística como variable, es que los registros de datos estén incompletos, subvalorados o no existan en absoluto. En función de ello, se han propuesto distintas variables en reemplazo de la afluencia turística total, siendo la evolución de las plazas de alojamiento. Esta es más fácil de medir y es más estable que la afluencia turística. Además de utilizar la variable plazas de alojamiento, se puede complementar con la ocupación hotelera (López Guevara, 2011 en Diez, 2019).

En conclusión, si bien los trabajos referenciados suponen una pequeña muestra de la inmensa literatura que existe sobre los modelos del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos, éstos fueron seleccionados por tratarse de autores clave que, al analizarse de forma conjunta, ayudan a comprender la evolución del concepto atendiendo los debates y posiciones teóricas que ha generado a lo largo de todo este tiempo.

Oferta y demanda turística

Entonces, para diagnosticar en qué fase o fases se encuentra un destino turístico, es necesario averiguar ciertos comportamientos de su oferta y demanda turística aplicados a la realidad del sitio. Así, estaríamos hablando de éstas como indicadores importantes para el análisis, permitiendo prevenir los impactos con mayor fiabilidad y aplicar medidas con anticipación para evitar un posible declive (Soares *et al.*, 2012). Se agrega que, medir la evolución del destino desde un punto de vista integral y sostenible es posible a través de los indicadores construidos tomando como base las dos dimensiones turísticas primordiales: la oferta y la demanda. Así, la interacción entre el sector empresarial, las organizaciones que gestionan el destino y los anfitriones conforman la oferta, mientras que los turistas constituyen la demanda (Sánchez Valdés *et al.*, 2019). Lo que los destinos deberían garantizar es la adecuada administración de la oferta y la satisfacción de la demanda (Organización Mundial del turismo, 2004 en Serrano y Pucha, 2017). Saber sobre la oferta y demanda del destino ayuda a tomar decisiones oportunas para la gestión del mismo (Serrano y Pucha, 2017).

La oferta turística se caracteriza por representar los bienes y servicios que hay en el lugar a donde los visitantes se desplazan y donde se lleva a cabo la actividad turística. Esta influye directamente en las preferencias de los visitantes, así como también en la selección del destino (Serrano y Pucha, 2017). Según la OMT (1998) en Masot *et al.* (2020), “la oferta turística es el conjunto de bienes, servicios, productos, recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y se estructuran de una manera disponible en el mercado para ser consumidos o usados por los turistas” (p. 294).

Por su parte, la demanda incluye a los turistas, que son cada vez más experimentados, exigentes y selectivos a la hora de planificar sus vacaciones (Serrano y Pucha, 2017). Según la OMT (1998) en Masot *et al.* (2020) la demanda turística es el conjunto de

turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Así, se considera usuario turístico o turista a la persona que utiliza los establecimientos y bienes turísticos o recibe servicios que les ofrezcan las empresas, y que los demanda y disfruta. También existen los excursionistas, que son aquellos que se desplazan, pero no se alojan en el lugar del viaje. Pueden ser denominados “viajeros de paso” (Masot *et al.*, 2020). Es necesario por parte del destino, una integración de políticas de captación de demanda (Sánchez Valdés *et al.*, 2019).

Una cuestión a tener en cuenta es la relación directa e interdependiente que existe entre la oferta y la demanda. En la etapa de desarrollo de un destino, la cantidad de llegadas de visitantes genera expectativas en los inversores y apuestan a nueva y más oferta, que, al mismo tiempo, aumenta el flujo de turistas (Rodríguez González, 2015). De este modo, según Serrano y Pucha (2017) al momento de planificar la oferta, es importante considerar las necesidades y exigencias de los turistas que visitan el destino. Soares *et al.* (2012) explican que tanto la oferta como la demanda son variables internas, las cuales son importantes para el diagnóstico de la fase de evolución del destino y para la estrategia turística local. Agregan que constituyen interesantes indicadores de análisis y seguimiento de hacia dónde evoluciona el destino como resultado de la aplicación de una estrategia o de la interacción entre los procesos globales y locales. Son una perspectiva útil para la gestión del destino porque informa de la evolución del modelo turístico, de la eficiencia de las políticas locales y de las tendencias que conviene fomentar o contener para incrementar la aportación del turismo al desarrollo local.

Oferta y demanda en el ciclo de vida de los destinos turísticos

La forma de la curva del MCVDT varía de acuerdo a factores de oferta y demanda, como podrían ser cambios en la tipología de los clientes (Cooper, 1990 en Cardona y Serra Cantallops, 2014). En cuanto al comportamiento de estos indicadores en cada una de las fases de evolución de ciclo de vida de los destinos turísticos, tenemos que:

Durante la *exploración* existe una demanda de recursos naturales y culturales por parte de no muchos turistas aventureros y a su vez una oferta de instalaciones locales ya existente, sin estar preparada para los visitantes (Butler, 2006 en Siscanu, 2020).

En la fase de *implicación* se incrementa la demanda, y algunos residentes locales empiezan a participar en la economía del sector turístico, vendiendo y/o prestando bienes y servicios a los visitantes (Butler, 2006 en Siscanu, 2020). Se ve la necesidad de crear o mejorar redes de transporte, infraestructura y otros servicios para los turistas (Siscanu, 2020).

Durante la fase de *desarrollo* la cantidad de turistas aumenta siendo un mercado turístico definido debido a las campañas publicitarias. Se ve necesaria la intervención pública a nivel provincial, regional y municipal. Por otro lado, se crean comercios para los turistas como lavanderías, bares, entre otros (Siscanu, 2020).

En la fase de *consolidación*, la cantidad de demanda sigue creciendo y hasta puede exceder el número de residentes locales. Aquí al turismo se lo considera como una actividad económica. Se llevan a cabo campañas publicitarias para extender la temporada de turismo y maximizar el conocimiento del destino. Se sigue invirtiendo en el sector como en la etapa anterior (Siscanu, 2020).

Si el destino llega al *estancamiento* es porque la demanda llega a su punto máximo. Habría un exceso de oferta de camas disponibles y la necesidad de recibir una cantidad de turistas similar a la etapa anterior. También, los atractivos naturales se reemplazan por servicios importados (Siscanu, 2020).

En la etapa de *declive*, como el destino no tiene la capacidad para competir con destinos nuevos, la demanda disminuye, atrayendo visitantes de estancias cortas como un fin de semana o sólo un día, dando lugar a los excursionistas. Por otra parte, los residentes comienzan a participar en el turismo porque el precio de la propiedad de los bienes inmuebles disminuye y por lo tanto son más accesibles (Siscanu, 2020).

Por último, en la etapa de *rejuvenecimiento* se empiezan a plantear medidas para reposicionar el destino (Perez, 2012 en Siscanu, 2020). Según Butler (2006) en Siscanu (2020), esto último se puede llevar a cabo si existe un cambio de identidad en la que se basa la atracción turística.

Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos:

Tabla nº1: indicadores para el análisis del ciclo de vida de los destinos turísticos.

VARIABLES	INDICADORES
DEMANDA	
Número de turistas	- Número y evolución de las llegadas turísticas por procedencia. - Número y evolución de las pernoctaciones turísticas.
Duración de la estancia	- Disminución de la estancia – (aumento de los viajes de un día) (En el análisis de la estancia por pernoctaciones considerar los diferentes medios de hospedaje).
Nacionalidad	- Concentración por nacionalidades (dependencia de un mercado emisor) (Si es posible, analizar cómo evoluciona cada mercado).
Conocimiento del destino	- Grado del conocimiento del destino por parte de los turistas. (La valoración y predisposición de gasto depende del conocimiento del destino, por ej. de su mayor calidad en relación a otros)
Fidelidad	- La repetición e intención de retorno.
Atracción de nuevos segmentos de demanda	- Motivación del viaje (sol y playa, congresos, compras, etc.). - Tipos de turistas (leales, conscientes, masas, etc.).
Imagen del destino	- Calidad, masificación, interés de los atractivos.
Estacionalidad	- Estacionalidad de los flujos de turistas (pernoctaciones por meses) - Número de plazas y establecimientos de hospedaje disponibles por meses.
Medios de hospedaje	- Medios de hospedaje utilizados (hoteles, apartamentos de alquiler, segundas residencias, hostales, chalets, pensiones, camping).
Organización del viaje	- Número de viajes realizadas a través de intermediarios.
Gastos	- Evolución del gasto medio turístico. - Evolución del gasto medio turístico por día/persona.
Satisfacción de los turistas	- Grado de satisfacción de los turistas (calidad de los atractivos, medios de hospedaje, infraestructura, etc.).
OFERTA	
Atractivos	- Grado de interés de los atractivos.
	- Diversificación (cultural, sol y playa, congresos, etc.).
	- Certificaciones de calidad, ambientales.
	- Desarrollo de atracciones artificiales.

Alojamiento	- Sobreoferta de plazas (dividir en hoteles, segundas residencias, etc.)
	- Evolución del número de plazas turísticas (hoteles, hostales y segundas residencias, etc.).
	- Evolución de la calidad de los medios de hospedaje (categorías).
	- Competitividad de los hoteles (servicios, precios, ocupación, beneficios, categoría, compromiso con la calidad, uso de las TICs, grado de intermediación, etc.).
Instalaciones y empresas	- Cambios en los usos de las instalaciones turísticas.
	- Propiedad de las empresas (número y evolución de empresas locales y extranjeras).
	- Número y evolución de empresas cerradas.
	- Cambio de usos de las empresas turísticas.
Precios	- Dependencia de los tour operadores en la definición de los precios.
	- Evolución de los precios ofertados.
	- Comparación de los precios ofertados (paquetes).
Distribución	- Independiente o a través de intermediarios.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y AMBIENTALES	
Cambios en la apariencia física	- Aumento de la urbanización.
Demografía	- Crecimiento de la población local. - Inmigraciones y migraciones.
Pérdida de identidad	- Disminución de actividades económicas tradicionales. - Aumento de restaurantes foráneos, franquicias, etc.
Impactos económicos del turismo	- Contribución del turismo al PIB. - Participación del turismo en la económica en relación a las otras actividades económicas (monocultura). - Empleos generados. - Sueldos. - Rentabilidad del sector privado. - Importaciones. - Inflación.
Deterioro ambiental	- Masificación. - Infraestructuras deficientes. - Polución del agua. - Polución visual. - Congestión y tráfico. - Erosiones. - Trastornos ecológicos.
Oposición de la población local	- La percepción de los residentes sobre los impactos (capacidad de carga social). - La percepción de los residentes sobre los turistas.
Calidad de vida de la población	- Índice de paro. - Seguridad. Masificación: - Población permanente/ número de turistas. - Aumento de la densidad poblacional.
EXTERNAS	
- Contravalor moneda origen-destino. - Crisis económicas mundiales o en el mercado emisor. - Crisis políticas.	
- Ubicación relativa (competidores, mercados emisores). - Cambios en la demanda. - Terrorismo. - Guerras. - Desastres naturales.	

Fuente: Soares, J. C., Gândara, J. M. G., e Ivars-Baidal, J. (2012).

Política turística

Como bien se ha visto, datos de indicadores como la oferta y la demanda de un destino turístico ayudan a diagnosticar en qué fase de su ciclo de vida se encuentra. A partir de ello, se podría pensar en posibles escenarios estratégicos correctivos para mejorar dicho destino o bien alargar su ciclo de vida. Según Zielinski y Botero (2011), el ciclo de vida del destino turístico muestra la evolución de éste a lo largo del tiempo, identificándose así diferentes etapas que requieren acciones de planificación y gestión diferentes. Según Diez (2019) en las primeras fases, las políticas deben apuntar hacia la difusión publicitaria del destino y su puesta en valor. Luego, las estrategias tienden a proteger, sanear o aumentar la oferta de atractivos, así como también su accesibilidad.

Relacionando el MCVDT de Butler (1980) con la política turística, Diez (2019) menciona la importancia del modelo para entender el comportamiento de la dinámica turística en los destinos, y así trabajar en la formulación e implementación de políticas de gestión turística. Resulta fundamental la intervención de agentes públicos o público-privados para tratar de evitar las fases de declive o estancamiento, o si ya se llegó a ellas, superarlas. Con una visión amplia de los indicadores que influyen en el desarrollo del destino, se pueden identificar o detectar deficiencias, y en consecuencia planificar, intervenir y gestionar los destinos turísticos de manera óptima (Soares *et al.*, 2012). Soares (2012), en uno de sus tantos trabajos, afirma que la evolución de los destinos turísticos se condiciona por la planificación de la actividad, y ésta es realizada a través de las políticas públicas. Aquellos destinos no consolidados, presentan retos cuya gestión puede resultar igual de apremiante que la solución a las problemáticas en áreas saturadas (López Guevara, 2011).

En los últimos años, los gobiernos han empezado a considerar a la actividad turística dentro de sus políticas como estrategia de desarrollo (Serrano y Pucha, 2017). Agarwal (2002) en López Guevara (2011) se refiere a que los destinos turísticos suelen aplicar diversas medidas o acciones para reorientar su evolución cuando sea necesario. Estas pueden ser el mejoramiento de la oferta, la búsqueda de la eficiencia empresarial y la intervención sobre la estructura territorial. Soares *et al.* (2012) expresan que los problemas generados por el turismo pueden ser minimizados o erradicados con una buena gestión pública, a través de inversiones en infraestructura, apoyo a empresas, planificación territorial y ambiental (con la definición y aplicación de principios de capacidad de carga), diversificación y desestacionalización de la oferta y contribución a una mejor distribución de la renta entre la población local, ya que la acumulación de impactos negativos a través del tiempo lleva a un destino a la propia crisis. Es por eso, que la planificación estratégica tiene un papel clave en los destinos (Butler, 1980; Hovinen, 2002 en Zielinski y Botero, 2011).

Según Soares (2012), la planificación turística es una función de la política turística, la cual requiere que se definan ciertos objetivos, estrategias y actuaciones a llevarse a cabo en un determinado territorio. La planificación y los incentivos gubernamentales son importantes para asegurar la extensión del ciclo de vida de los destinos. Esta, debe ser proactiva durante la evolución de los destinos y no solamente reactiva ante el declive. El autor también define la política turística como el conjunto de regulaciones, reglas, directrices, directivas, estrategias, objetivos de desarrollo y promoción que definen un marco en el cual se toman las decisiones individuales y colectivas que afectan al desarrollo turístico y las actividades en un destino. Agrega que la política turística debe analizarse teniendo en cuenta tres dimensiones: la estructura política (que establece las relaciones), el contenido, y el proceso de formulación del contenido y de la estructura política que se relaciona con la participación de los actores interesados. Aquí se debe tener en cuenta el consenso de los actores locales para el proceso de gestión participativa. El proceso de formulación de la política turística se ve afectado tanto por

la tendencia a la descentralización, como por los principios de sostenibilidad que contempla la participación de la población local en las tomas de decisiones.

El Gobierno nacional, provincial o municipal debe estimular la actividad turística, dando lugar a la creación de la oferta turística, infraestructura y tecnología que se necesite. Debe proyectar el desarrollo turístico no sólo en destinos que ya están consolidados, sino también en aquellos de poco progreso económico (Benavides, 2015). Muchas localidades han limitado las acciones públicas a la promoción de los destinos utilizando herramientas como el marketing, teniendo en cuenta que, según la fase del ciclo de vida de los destinos, se requieren diferentes estrategias de *marketing* y acciones de planificación (Soares, 2012). El Gobierno debe coordinar, junto con todos los agentes involucrados, programas y estrategias para mejorar el destino (Benavides, 2015). Agrega que el Gobierno sabe que los consumidores son cada vez más exigentes, por eso se debe trabajar para tratar de satisfacer a su demanda. Suárez (2016) manifiesta que las funciones de la política turística son: coordinación, planificación, regulación, promoción, fomento y gestión directa de la oferta turística.

La intervención del estado en el desarrollo del sector turístico es muy importante ya que tiene funciones que el sector privado puede que no esté capacitado o interesado en hacer, como preparación del capital humano, conservación del medio ambiente, rescate de la cultura y elaboración de estadísticas y estudios (Benavides, 2015). También el autor afirma que quizás a veces la falta de eficacia de las políticas públicas del turismo se deba no sólo a la falta de diálogo con las otras políticas públicas, sino también a obstáculos dentro del propio sector durante todo el proceso de construcción de aquellas. Las políticas públicas de turismo necesitan herramientas o acciones encaminadas a la ejecución de dichas políticas. Velasco González (2004) en Benavides (2015) clasifica seis instrumentos de la política turística: instrumentos organizativos, planes generales, programas, instrumentos normativos y financieros y acciones de comunicación. Velasco González (2007, 2011) en García (2016) también menciona instrumentos de mejora del conocimiento o investigación y desarrollo.

Respecto a lo anterior, no todos tienen por qué ser utilizados o usados al mismo tiempo, aunque la combinación de varios puede generar mejores resultados que el uso de sólo alguno de ellos. Cada instrumento tiene un carácter particular y está relacionado con un objetivo específico que puede ser perseguido por un Gobierno a través de la ejecución de la política turística (Velasco González, 2011). Aun así, los cambios de Gobierno producen modificaciones en las políticas públicas, por lo tanto, en la política turística (Velasco González, 2005 en García, 2016). La política turística es lo que hace la acción pública en cuanto al turismo y es aquello que el Gobierno decide hacer o no hacer en relación al sector (Hall, 2010 en Schenkel, 2019).

Según Velasco González (2011) la política turística es una arena con dinámicas diferenciadas, estilo propio y características que la diferencian de otras arenas políticas y que para ser tal tiene que poder ser reconocida como un conjunto de acciones coherentes entre sí. El autor explica que:

La política turística será el conjunto de acciones que impulsan actores públicos - en ocasiones en colaboración con actores no públicos - con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado (p.960).

Por otra parte, Lavalle (2013) expresa que parece difícil definir cuáles son los sectores involucrados en el sector turístico y las funciones que debe desempeñar el actor de política turística dada la transversalidad del sector, lo que le otorga también un alto grado de interdependencia con muchas políticas públicas. La política turística se formula y aplica mediante cursos de acción para regular, controlar y desarrollar el turismo, ya que,

sin la previa definición de una política, no se podría llevar a cabo esta actividad. En la actualidad, se deben tener en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales para la ejecución de la política turística. Esta se construye en la interacción de sectores hasta lograr integrar un todo (Díaz, 2017).

Estado del arte y antecedentes bibliográficos

A continuación, se detallan algunos trabajos que se han llevado a cabo en el territorio belgranense y que contribuyen al estudio de esta tesis.

En el trabajo denominado “Municipio de General Belgrano. Bases para un desarrollo turístico sustentable” realizado por un equipo de investigación, además de explicar la importancia de la actividad turística, describir el turismo cultural y sus impactos, los autores sostienen que considerar los efectos negativos conduce a la definición de políticas y estrategias de planificación. Esto sirve para lograr un equilibrio entre el desarrollo sustentable del turismo y la conservación de recursos, ya que el turismo excesivo, mal gestionado o considerado como un simple crecimiento, amenaza contra el patrimonio natural y cultural, el entorno, el estilo de vida de la población residente y hasta las propias experiencias del turista. Por el contrario, la actividad turística debería aportar beneficios a los anfitriones y proporcionar medios y motivaciones para cuidar y mantener su patrimonio y sus tradiciones. Los autores expresan la importancia del compromiso y cooperación de la comunidad anfitriona y de diferentes actores involucrados en la actividad para lograr un turismo sostenible y así resguardar los recursos para generaciones futuras (Amarilla *et al.*, 2007).

En otro trabajo enmarcado en el proyecto de extensión “Fortalecimiento Turístico Comunitario en General Belgrano, Provincia de Buenos Aires”, Molinari *et al.* (2016) proponen generar un acompañamiento a la comunidad local para valorar su patrimonio cultural, productivo y turístico. Se desea ampliar la oferta turística y fortalecer los emprendimientos existentes mediante la capacitación, participación y autogestión de los residentes. Esto favorece al desarrollo local al involucrar a quienes estén interesados o no en la actividad turística. Han podido participar distintos sectores como el público y privado y actores como vecinos, productores, docentes, estudiantes y emprendedores. Se han llevado a cabo talleres para generar una red de trabajo productiva con el objetivo de generar conciencia colectiva sobre la importancia de trabajar en forma conjunta.

En un documento adicional, se explican los resultados obtenidos sobre estos talleres llevados a cabo en la ciudad. El desafío ha consistido en buscar enfoques y generar prácticas de desarrollo que tengan una mirada integral y con políticas centradas en un esfuerzo compartido. Se ha obtenido que allí se tiene en cuenta al turismo como vehiculizador para mejorar la calidad de vida de los pobladores, aunque se explica que esta actividad en el entorno local no significa un factor de desarrollo en sí mismo, por lo cual es necesario crear espacios de cooperación colectiva a fin de articular consensos que proyecten políticas que incluyan el beneficio para todos (Rossi *et al.*, 2017). Estos autores coinciden con Amarilla *et al.* (2007) en que el patrimonio natural y cultural es la base de la oferta turística de General Belgrano. Aun así, los productos turísticos de la localidad tienen diferentes estadios de desarrollo, distinto nivel de captación de demanda, y están desconectados entre sí, sin vinculaciones o productos que se relacionen unos con otros. También, se destacan las diferentes posturas de los pobladores frente al turismo, ya que la mayoría de ellos no ve la importancia y los impactos positivos que puede llegar a generar (Rossi *et al.*, 2017).

En este trabajo se ha observado que a los talleres sólo acudían prestadores vinculados directamente con el turismo. No han asistido los demás residentes porque tenían una connotación negativa de la actividad por la pérdida de tranquilidad del pueblo y el aumento de basura. Otros pobladores lo ven como una actividad puramente económica

y proveedora de servicios. Además, no todos los sectores vinculados directa o indirectamente al turismo estaban representados y no se ha logrado constancia en la asistencia de los participantes (Rossi *et al.*, 2017). Siendo así, estos autores concluyen que General Belgrano tiene una intervención "de arriba hacia abajo" o "desde arriba" según los tipos de intervención que propone Boisier (2001, en Rossi *et al.*, 2017). Esto es cuando el desarrollo local se asume sin la participación de diversos sectores de la comunidad en el proceso de planificación, además de la mirada simplista que se tiene sobre el turismo. Cada destino es único, al igual que quienes viven en él, pero cualquiera sea la forma de participación que se adopte sin el compromiso e involucramiento continuo de todos los actores, no es posible llevar a cabo un óptimo desarrollo del turismo (Rossi *et al.*, 2017).

Según el texto "Barranca Norte. Readequación del parque costero General Belgrano" del Consejo Federal de Inversiones (2010), un buen modelo de Gestión Municipal debe abarcar aspectos estratégicos, operativos y de participación. Desde lo estratégico a través de la implementación de políticas y objetivos institucionales que tengan coherencia con los planes regionales y nacionales. Debe ser una gestión estratégica orientada hacia la competitividad territorial y empresarial que incorpore objetivos a largo plazo para el desarrollo local con inclusión social. Desde lo operativo asumir el rol de facilitador, a los efectos de establecer políticas y planes que den curso al objetivo estratégico; y por último desde la gestión participativa, incorporar a todos los actores locales involucrados en el proceso, comercializadores, productores, sociedad civil, organizada y no organizada, entre otros, potenciando así el desarrollo del capital social y humano con sentido de pertenencia.

Modelo de ciclo de vida aplicado a otros destinos

Ahora bien, es importante analizar el ciclo de vida de los destinos turísticos porque como veremos a continuación, no todos los casos son iguales. Esto es lo que ha sucedido en algunos destinos que se ha aplicado el modelo de ciclo de vida:

Diez (2020) aplica la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos en Tandil, Argentina. Los resultados muestran que la ciudad ha seguido a grandes rasgos el comportamiento descrito por Butler, habiendo sido sus fases establecidas: exploración, involucramiento y encontrándose actualmente en desarrollo. Además de ello, el comprender la fase del ciclo de vida actual en el que se encuentra la ciudad como destino turístico permite mejorar el diseño de políticas y acciones. Así fomentar el desarrollo sostenible y a su vez mejorar las condiciones de vida de su población. El ciclo de vida de esta ciudad como destino turístico se ha construido teniendo en cuenta las diferentes observaciones que ha recibido el modelo de Butler, reemplazando el uso de la variable del número de turistas por la evolución en el número de las plazas de alojamiento y estadía promedio de los turistas, de acuerdo a registros municipales. También se ha utilizado, como metodología, una cronología de hitos locales que ilustra escenas importantes de la evolución turística local y entrevistas a referentes clave de turismo.

Dado que las limitaciones han sido que hubo variables que no han podido ser analizadas por falta de datos, ha sido necesario sortear vacíos importantes de información. Por ejemplo, la falta de estadísticas respecto a la afluencia turística o la ocupación turística ha obligado a reemplazar dicha variable por la evolución de la oferta de plazas de alojamiento. También, se ha trabajado únicamente con plazas habilitadas porque no se cuenta con listados que refieran a la oferta informal de alojamiento en el destino, y además, al no haber podido acceder a registros sobre las fechas exactas de cierres de establecimientos, algunos de los alojamientos contabilizados pueden hoy en día no estar funcionando o funcionar sólo temporalmente. El desarrollo de la oferta de alojamiento ha ido atrayendo a más turistas a visitar Tandil y por eso la curva de su ciclo de vida

construida tiene similitud con la de Butler, aunque éste utiliza otra variable, la afluencia turística. El desafío de Tandil radica en diversificar los centros emisores de turistas para conservar el paisaje y el modo de vida local, caracterizado por la tranquilidad.

Sánchez Valdés *et al.* (2019) aplican el modelo de Butler en Ixtapan de la Sal, México, identificando las diferentes fases por las que ha transitado el lugar. Se deja en claro que el contexto y la dinámica propia del destino turístico y sus alrededores influyen en extremo en la evolución de éste y que en el proceso evolutivo hacía falta el principio de sustentabilidad. Es un destino con aguas termales y clima templado donde el turismo es la actividad económica que sostiene al municipio. Su reposicionamiento no se ha logrado por medio de una oferta turística sustentable y diversificada, sino por el desarrollo inmobiliario, que ha sido prioridad del inversionista en la zona y ha marcado las pautas de desarrollo. La metodología utilizada ha sido la búsqueda de información en fuentes bibliográficas y datos de informantes clave. En contraste al destino anterior, el indicador pertinente aquí es el número de visitantes.

En este lugar, el cambio de una etapa a otra no se da en forma lineal y planeada. Ni el número de turistas ni el número de habitaciones a lo largo del tiempo sirven como únicos indicadores a tener en cuenta. Aquí lo que ha sido de gran ayuda fue el análisis de factores internos (condiciones geográficas, inversiones privadas, políticas públicas encaminadas a la promoción y conexión del destino) y factores externos (inseguridad en el país, situación económica y surgimiento de destinos que son competencia). Se ha llegado a la conclusión que no existían estrategias coordinadas de promoción. Por ende, la acción que se ha llevado a cabo fue la creación de nuevos productos que mejoraron la imagen del municipio y consolidaron su posicionamiento de destino residencial. Se necesitan cambios en la oferta, tanto en diversidad como en sustentabilidad, desarrollo e implementación de programas públicos encaminados a mejorar la imagen, proteger al turista y resguardar los recursos naturales de la zona.

Zielinski y Botero (2011) explican el caso de Taganga, Colombia. En su investigación sobre la fase de desarrollo, se ha obtenido que el estudio de la percepción de los residentes del lugar es una herramienta sencilla y efectiva para conocer el estado de desarrollo de un pequeño destino. La metodología ha sido la aplicación del MCVDT y el estudio de percepción de la comunidad acerca de los impactos del turismo. Este indicador puede ser suficientemente preciso para determinar la fase de desarrollo turístico de un pequeño destino, pero todavía no se puede determinar que es suficientemente fiable para tomar decisiones y planear. Este lugar está en una fase intermedia de desarrollo, donde su comunidad percibe el turismo como una actividad beneficiosa, detectando un grupo que está más abierto al desarrollo y otro que es más conservador.

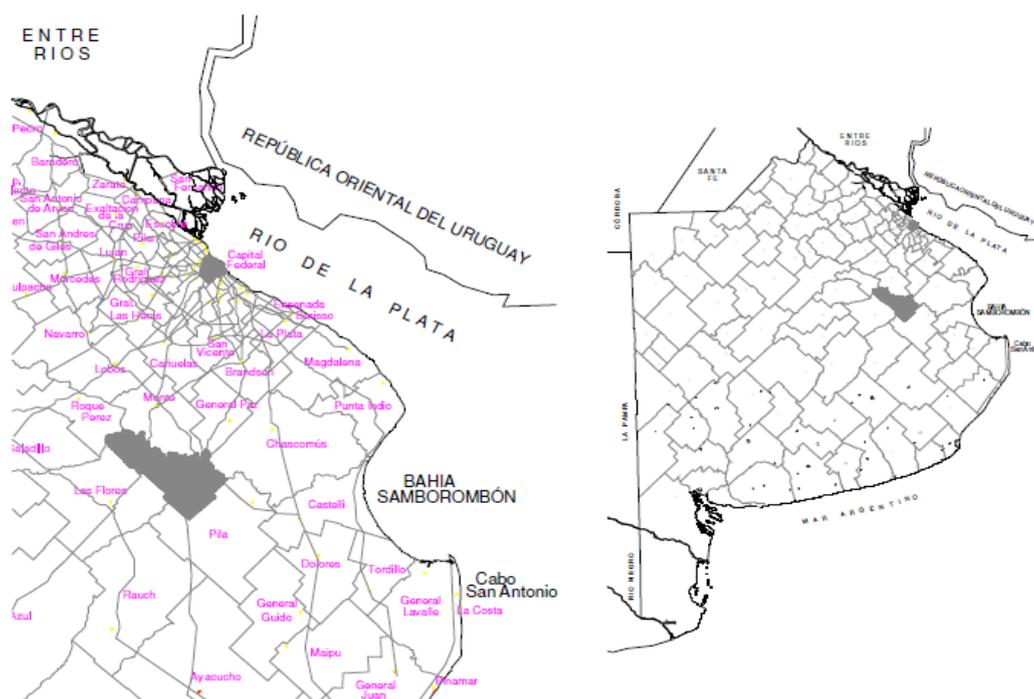
Siscanu (2020) relata lo que sucede en Moldavia, Europa del Este. Este destino está en sus fases iniciales (fase intermedia entre la implicación y el desarrollo). La metodología ha sido consultar diferentes fuentes, realizar encuestas y estadísticas. Utiliza solamente indicadores de Butler y realiza análisis FODA. La autora detecta que el estado, los residentes, el sector privado y el destino están en diferentes fases de desarrollo y afirma que Moldavia todavía no pudo consolidarse por el escaso incremento del número de visitantes a lo largo de los años. También concluye que el retraso de la iniciativa privada puede ser una oportunidad que permita al país actuaciones coordinadas, armónicas y sostenibles desde las instituciones, evitando los efectos negativos que otros lugares han sufrido por una actuación descontrolada.

Capítulo 3. Desarrollo del caso

Caracterización de General Belgrano

General Belgrano es una ciudad ubicada en el centro-este de la provincia de Buenos Aires, Argentina, que se encuentra a 162 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a 110 km de La Plata. Está atravesada por dos rutas provinciales, la Ruta Provincial N°29 y la Ruta Provincial N°41. Cuenta con una población de 15.394 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento del 14% frente a los 13.516 habitantes (INDEC, 2001) del censo anterior.

Imagen n°2: mapa del partido de General Belgrano en la provincia de Buenos Aires.



Fuente: Amarilla, B., Conti, A. L., Molinari, G. A., Coletti, R., Mariñelarena, P. I. M., Mostrada, J., Pacheco, M., Elias, M. V. y Bellesi, P. (2007).

Es una localidad rural situada a orillas del Río Salado, el cual corre en su extremo norte, rodeada de grandes extensiones de campos fértiles. Posee, además, la Colonia del Salado, la segunda reserva forestal más importante de la provincia. General Belgrano, cabecera del partido homónimo, forma parte de la denominada cuenca del Salado. La superficie total del partido es de 1.870 km². Limita con los partidos de Monte (al norte), Chascomús (al este), Pila (sudeste), Las Flores (sudoeste) y Roque Pérez (noroeste). La RP N°29 conecta a la ciudad con General Paz, Brandsen y La Plata, la Ruta Nacional N°3 con Monte, Cañuelas y CABA, y la RP N°41 la vincula con la Autovía N°2 por Castelli camino a la costa bonaerense.

El partido de General Belgrano ha sido creado por ley el 1° de agosto de 1.891, con tierras pertenecientes a los distritos de Pila y Las Flores. Se lo denominó General Belgrano en homenaje al ilustre patriota Manuel Belgrano, vocal de la Primera Junta de gobierno, héroe de batallas y creador de la bandera nacional. En 1.896, se definieron los límites del territorio. Luego se crearon nuevos asentamientos o también llamados parajes rurales que pertenecen al partido, como La Colonia, La Chumbeada, Gorchs, Chas, Newton e Ibáñez. A finales del siglo XIX, se materializó una serie de

construcciones de equipamiento educacional y religioso que, producto de donaciones de sus pobladores, ayudaron e iniciaron el proceso de consolidación urbana del núcleo.

Actualmente, en educación cuenta con establecimientos públicos y privados que incluyen desde el nivel preescolar hasta el terciario, y también con carreras universitarias de extensión de prestigiosas universidades. En salud, cuenta con un hospital municipal de complejidad media y con una clínica de gestión privada. En el plano económico y productivo, esta ciudad se caracteriza por ser agrícola-ganadera. No obstante, en los últimos años una nueva actividad ha entrado en escena, cobrando un mayor reconocimiento e importancia a través del tiempo: la actividad turística (Magrassi, 2016). Por la variedad de recursos naturales, atractivos culturales, servicios turísticos y emprendimientos, General Belgrano se constituye en el presente como una opción para turistas. Se caracteriza por su extenso verde y sus principales atractivos: el Río Salado, la Reserva Natural llamada Bosque Encantado y las Termas del Salado. Dicho complejo termal es un emprendimiento público-privado de capitales belgranenses. Tradicionalmente, el perfil recreativo y turístico del partido de General Belgrano, ha estado vinculado a la presencia del Río Salado, a lo que se suma en general el ambiente rural propio de la provincia de Buenos Aires.

Oferta turística actual de General Belgrano ¹

Oferta hotelera y extrahotelera

En cuanto al alojamiento turístico habilitado, existe un total de 41 establecimientos que incluye hoteles, cabañas, departamentos, casas y dormis, y también, hay 2 campings. Uno es privado llamado Paso de los Botes y el otro es municipal denominado Camping Municipal.

Gastronomía

La ciudad cuenta con 8 restaurantes y parrillas, 2 pizzerias, 9 restó-bar y 5 heladerías.

Actividades recreativas

Alquiler de bicicletas y canoas, cabalgatas, Granja Educativa Puilquén, vuelo de Bautismo en avión, feria de microemprendedores, paseo de artesanos y patio gastronómico. Además, dos festividades o eventos que existen anualmente son el Festival Mayor de Tango y Folklore y la exposición llamada “Centro de Exposición para la Producción Total N°1” que tiene lugar en La Colonia.

Circuitos turísticos

General Belgrano cuenta con 3 circuitos turísticos: productivo, histórico-cultural y cervecero. El productivo llamado “Huellas y Sabores” propone un recorrido por diferentes emprendimientos que exponen la tradición local y sabores de la región. Le ofrece al turista la oportunidad de conocer, de la mano de sus productores, los procesos y elaboraciones de los productos gastronómicos y cerveceros regionales. El segundo permite a los visitantes descubrir las historias y anécdotas que guardan las calles, edificios, monumentos, plazas, parroquias, bibliotecas, pasajes y museos de la ciudad, recorriendo el área céntrica y pasando por los principales puntos de interés. El tercer y último circuito se compone de los bares a los cuales pueden acudir los visitantes de la ciudad.

¹ Información extraída del folleto de promoción turística de General Belgrano (Ver anexo n°5) y de la página Web www.generalbelgrano.tur.ar

Principales atractivos

Río Salado: es el de mayor extensión de la provincia de Buenos Aires. Se encuentra a sólo 1 km del centro urbano de General Belgrano. En el mismo se puede nadar, hacer pesca deportiva, y dar paseos en botes, canoas, kayaks, motos de agua e hidropedal. La zona costera y balnearia es una de las más visitadas por los turistas, ya que se encuentran los Balnearios Viejo, Nuevo y Norte.

Bosque Encantado: ubicado en el paraje Colonia del Salado, sobre la RP N°41 y a una distancia de 13 km del centro de la ciudad. Es una reserva natural de 24 hectáreas, con más de 88 especies vegetales centenarias y más de 30 especies de aves. Tiene más de 150 años de antigüedad y se dice que fue diseñado por el paisajista Carlos Thays. Sus senderos rodean el antiguo casco de la ex estancia Santa Narcisa, hoy Museo de las Estancias. Una de las plantas que se puede encontrar en el bosque es la denominada Ginkgo Biloba, la cual es procedente de Asia y posee propiedades medicinales. Sus hojas se han utilizado desde hace más de 2.000 años frente a diversas dolencias, relacionadas sobre todo con el cerebro y el flujo sanguíneo. Lo más llamativo son sus hojas con forma de abanico. En este lugar, además de practicar senderismo y conocer parte de la historia de General Belgrano, también se puede realizar avistaje de fauna.

Termas del Salado: el complejo hidrotermal ha sido inaugurado en el año 2012. Es un predio de 46 mil metros cuadrados totalmente forestado y parqueizado. El parque dispone de 3 piletas de agua climatizada que van desde los 32°C a 38°C y piletas de agua fría. El agua termal es extraída de una perforación de 965 metros de profundidad, contando con propiedades terapéuticas debido a su temperatura y el alto contenido en sales. Hay un amplio predio recreativo con quinchos y espacios verdes. También, se ofrecen diversos servicios como spa e ictioterapia, buffet, enfermería, vestuarios, alquiler de toallas y batas (Magrassi, 2016).

Sitios de interés

Museo Histórico Municipal, Museo de las Estancias, Museo Comunitario (paraje rural Newton) y Museo Rieles del Salado (paraje rural Chas). Cine Teatro Municipal, Antigua Estación de Ferrocarril, Casa de la Cultura, Sociedad Española, Sociedad Italiana, Complejo de Piletas Municipal, Parque Recreativo Mateo Bruzzo, Paseo del Bicentenario, Centro Cultural “El Suplicante” y Centro Cultural “Juan Dobos”.

Otros servicios

La ciudad cuenta con una terminal de ómnibus donde se prestan servicios de transporte de media y larga distancia. Además, la ciudad cuenta con servicios de traslado de personas desde y hasta principales zonas emisoras de visitantes. También existen 2 remiserías, 2 boliches y 10 farmacias. Posee asimismo 3 sucursales bancarias equipadas con cajeros automáticos (Amarilla *et al.*, 2007).

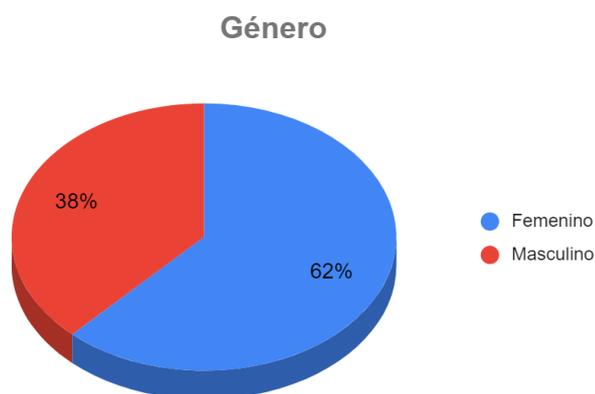
Resultados de la encuesta a la demanda turística

A partir de las encuestas realizadas a los visitantes de General Belgrano, se ha podido estimar su perfil sociodemográfico, su perfil turístico y su opinión con respecto a la calidad de atención y servicios del lugar.

Características sociodemográficas de los visitantes:

Tal como se observa en el gráfico n°1, la muestra de visitantes estudiada se conforma por un porcentaje mayor de mujeres (62%= 124 visitantes) que de hombres (38%= 76 visitantes). Ningún visitante ha elegido la opción “otro”.

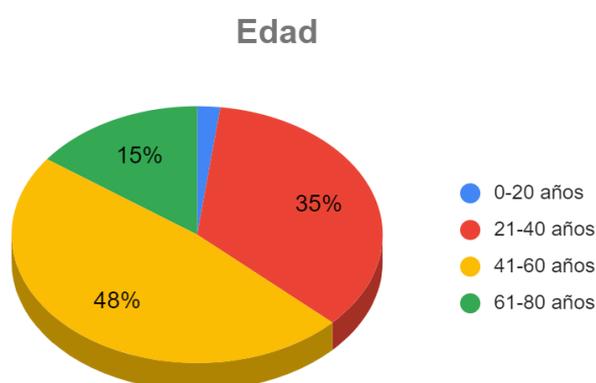
Gráfico n°1: género.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, como muestra el gráfico n°2, la mayor cantidad de personas que ha visitado General Belgrano tiene entre 41 y 60 años, representando 48% (96 visitantes) de la muestra a la cual se encuestó. Seguidamente, se encuentran personas de entre 21 y 40 años, representando 35% (69 visitantes) de los encuestados. En menor medida, están las personas de entre 61 y 80 años (15% = 30 visitantes) y jóvenes de hasta 20 años (2% = 5 visitantes). No se han identificado personas mayores a los 80 años.

Gráfico n°2: edad.

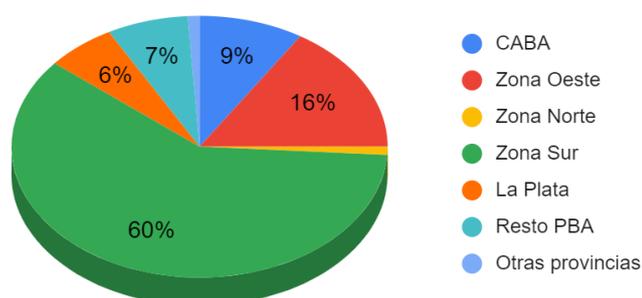


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico n°3, la mayor cantidad de visitantes es de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Gran Buenos Aires, siendo zonas emisoras Zona Sur (60% = 120 visitantes) en mayor medida, Zona Oeste (16% = 33 visitantes) y CABA (9% = 19 visitantes). También, se han recibido visitantes del resto de la provincia de Buenos Aires (7% = 13 visitantes), La Plata (6% = 12 visitantes) y en menor medida de Zona Norte (1% = 2 visitantes) y otras provincias del país (1% = 1 visitante).

Gráfico n°3: procedencia geográfica.

Procedencia geográfica

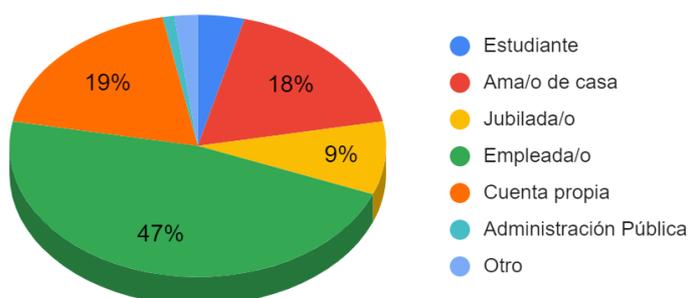


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, como muestra el gráfico n°4, las personas que han visitado el destino son empleados/as, representando 47% (94 visitantes). También, personas que trabajan por cuenta propia (19% = 37 visitantes) y amas de casa (18% = 37 visitantes). En menor medida, se han encontrado jubilados (9% = 19 visitantes), estudiantes (4% = 8 visitantes) y trabajadores de la Administración Pública (1% = 2 visitantes). Otras personas (2% = 3 visitantes) han afirmado que su ocupación no es ninguna de las anteriores y han declarado que son desempleados.

Gráfico n°4: ocupación.

Ocupación



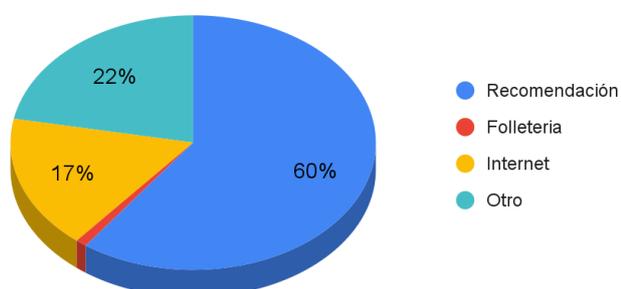
Fuente: elaboración propia.

Perfil turístico del visitante:

La mayor cantidad de visitantes ha conocido General Belgrano por recomendación de terceros (60%= 128 visitantes). Los que han conocido la ciudad por otros motivos (22% = 47 visitantes), han declarado que ya conocían el lugar desde que eran chicos, antes vivían allí, solían ir a pescar, o por las cervecerías, boliches y festivales que se ofrecen, o simplemente de paso por la ruta N° 29 o N° 41. Otros visitantes han conocido el lugar mediante Internet (17% = 37 visitantes) o folletería (1% = 1 visitante). Absolutamente nadie ha conocido General Belgrano por radio, TV, diario o revista. Cabe aclarar que los visitantes han podido elegir más de una opción (Ver gráfico n°5).

Gráfico n°5: cómo ha conocido General Belgrano.

Cómo ha conocido General Belgrano

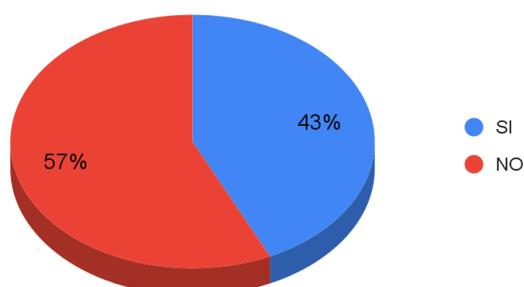


Fuente: elaboración propia.

Como muestra el gráfico n°6, 43% (87 visitantes) ha visitado la ciudad por primera vez, mientras que 57% (113 visitantes) no la ha visitado por primera vez.

Gráfico n°6: fidelidad, repetición y retorno.

Visita la ciudad por primera vez

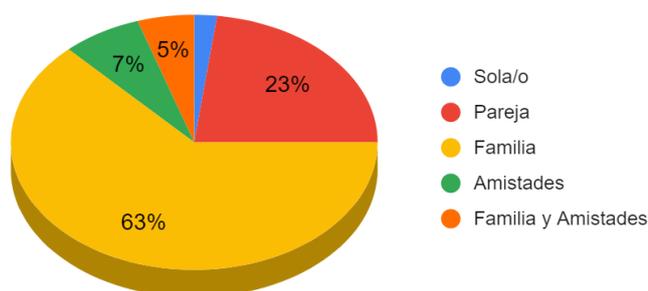


Fuente: elaboración propia.

Los encuestados han visitado General Belgrano en familia (63% = 125 visitantes) o en pareja (23% = 47 visitantes). En menor medida, han viajado con amistades (7% = 14 visitantes), familia y amistades a la vez (5% = 9 visitantes), y sólo 2% (5 visitantes) ha visitado la ciudad sola/o (Ver gráfico n°7).

Gráfico n°7: con quién viaja.

Personas con las que viaja

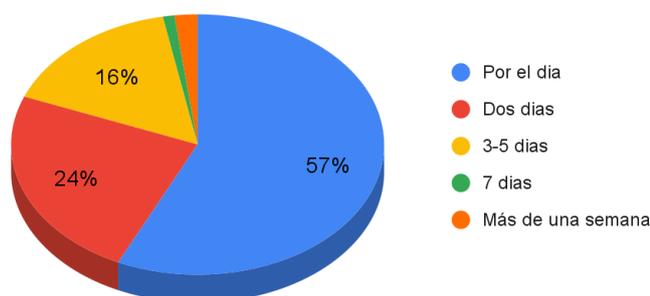


Fuente: elaboración propia.

La mayor cantidad de los visitantes encuestados ha optado por pasar el día en General Belgrano (57% = 114 visitantes). Algunos han elegido quedarse dos días o un fin de semana (24% = 48 visitantes), y otros, entre tres y cinco días (16% = 31 visitantes). En menor medida han sido los visitantes que han optado por quedarse siete días (1% = 2 visitantes) o más de una semana (2% = 5 visitantes) (Ver gráfico n°8).

Gráfico n°8: duración de la estancia.

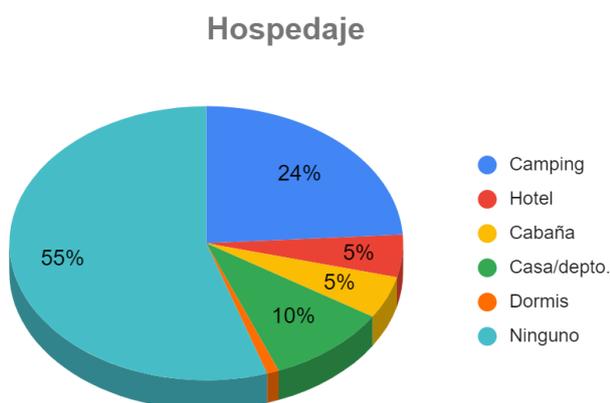
Cuánto tiempo se queda en la ciudad



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n°9 se puede observar que la mayoría de los visitantes no ha pernoctado en ningún lugar (55% = 109 visitantes). Una parte del resto de los visitantes encuestados (24% = 49 visitantes) ha decidido quedarse en el Camping Municipal, 10% (21 visitantes) se ha hospedado en casa o departamento, 5% (10 visitantes) en hotel, 5% (10 visitantes) en cabaña y sólo 1% (1 visitante) ha decidido quedarse en dormis.

Gráfico n°9: hospedaje.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n°10 se puede notar que 55% (109 visitantes) de las personas encuestadas no se ha alojado en ningún sitio, 38% (76 visitantes) ha alquilado un lugar para quedarse, 5% (10 visitantes) se ha quedado en hospedaje de familiares/amistades, y sólo 2% (5 visitantes) se ha quedado en un lugar propio.

Gráfico n°10: tipo de hospedaje.



Fuente: elaboración propia.

Gran cantidad de las personas encuestadas ha declarado haber visitado General Belgrano por vacaciones (96% = 193 visitantes). Un porcentaje menor ha afirmado que su motivo ha sido la visita a familia/amistades (3% = 6 visitantes). Sólo 1% (2 visitantes) ha visitado la ciudad por trabajo. En esta pregunta se ha podido elegir más de una opción (Ver gráfico n°11).

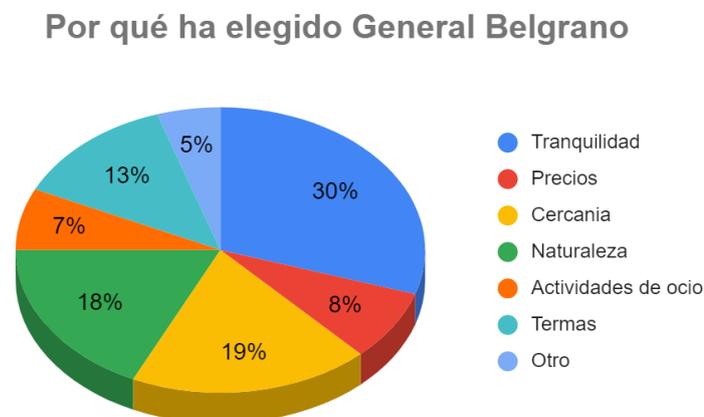
Gráfico n°11: motivo de visita.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede notar en el gráfico n°12, los visitantes han elegido General Belgrano como destino turístico por diferentes características del mismo. Se ha podido elegir más de una opción. 30% (135 visitantes) ha elegido “tranquilidad”, 8% (35 visitantes) ha elegido “precios”, 19% (87 visitantes) ha elegido “cercanía”, 18% (79 visitantes) ha elegido “naturaleza”, 7% (31 visitantes) ha elegido “actividades de ocio”, 13% (57 visitantes) ha elegido “termas”, y 5% (22 visitantes) ha elegido la opción “otro”. Estos últimos han declarado que han elegido la ciudad porque la visitan desde su niñez, por la pesca o para conocerla.

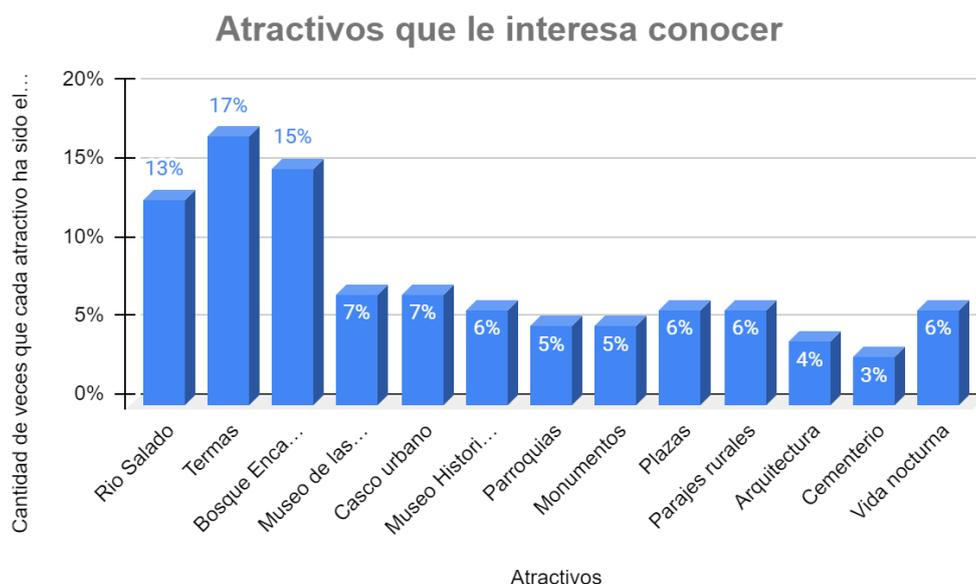
Gráfico n°12: factores de preferencia del destino.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n°13 se muestran los atractivos que les interesa conocer a los visitantes, quienes han podido elegir más de una opción. 13% (94 visitantes) ha elegido el Río Salado, 17% (119 visitantes) ha elegido Termas, 15% (102 visitantes) ha elegido Bosque Encantado, 7% (50 visitantes) ha elegido Museo de las Estancias, 7% (50 visitantes) ha elegido Casco Urbano, 6% (40 visitantes) ha elegido Museo Histórico Municipal, 5% (34 visitantes) ha elegido Parroquias, 5% (32 visitantes) ha elegido Monumentos, 6% (40 visitantes) ha elegido Plazas, 6% (42 visitantes) ha elegido Parajes rurales, 4% (31 visitantes) ha elegido Arquitectura, 3% (21 visitantes) ha elegido Cementerio, y 6% (41 visitantes) ha elegido Vida nocturna.

Gráfico n° 13: atractivos que le interesa conocer.



Fuente: elaboración propia.

Opinión de los visitantes con respecto a la calidad de atención y servicios del destino turístico:

Con el fin de evaluar diferentes aspectos de General Belgrano como destino turístico, se ha utilizado una calificación del 1 al 10, siendo 1 “muy malo” y 10 “muy bueno”, para que los visitantes puedan puntuar según su opinión (Ver tabla n°2).

Tabla n°2: aspectos del destino turístico y puntaje. Los valores dentro de la tabla representan la cantidad de veces que cada aspecto ha sido puntuado.

ASPECTOS	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpieza	2						8	26	23	140
Información turística	1			1	3		7	17	17	79
Tranquilidad							3	6	11	179
Seguridad							3	7	13	173
Hospedaje							2	5	14	66
Atención							3	6	14	170
Precios					1		5	13	20	148
Señalización	2			2	3	1	7	16	14	152
Accesibilidad	1			1	3	2	8	14	17	151
Gastronomía	1						6	18	20	77
Espacios verdes								3	12	183
Termas	2				2		2	12	15	42
Actividades					2	1	4	14	39	104
Impresión general							7	22	40	131

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla n°3 se observan los aspectos y a su derecha sus respectivos valores promedio en función de la tabla n°2. Espacios verdes ha sido el aspecto que mayor puntaje promedio ha obtenido con 9,9, mientras que termas ha sido el aspecto que menor puntaje promedio ha obtenido con 9,02. Los demás valores promedio han

lado, limpieza 9,41, información turística 9,18, tranquilidad 9,83, seguridad 9,81, hospedaje 9,65, atención 9,81, precios 9,64, señalización 9,41, accesibilidad 9,45, gastronomía 9,31, actividades 9,43, e impresión general 9,47.

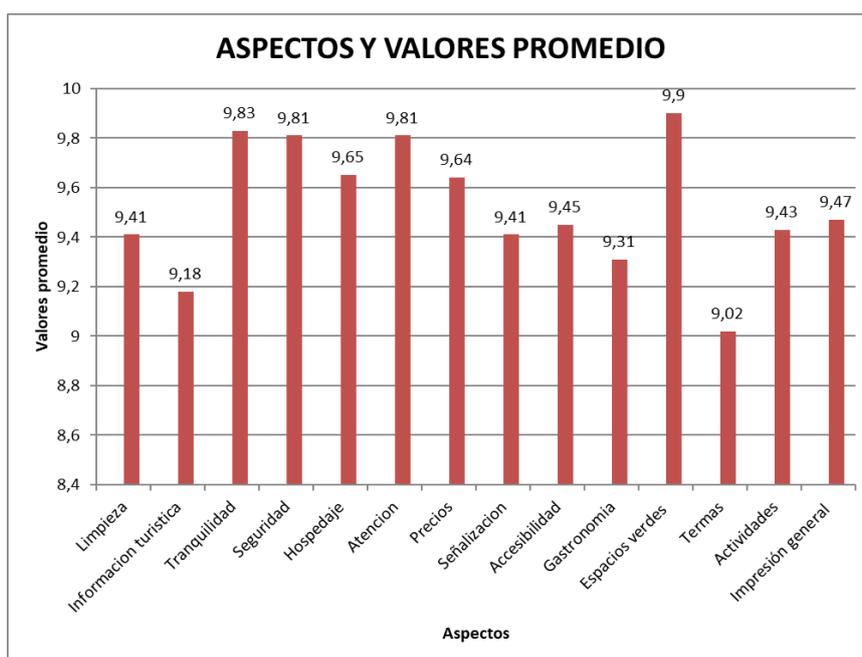
Tabla n°3: aspectos y valores promedio.

ASPECTOS	MEDIA
Limpieza	9,41
Información turística	9,18
Tranquilidad	9,83
Seguridad	9,81
Hospedaje	9,65
Atención	9,81
Precios	9,64
Señalización	9,41
Accesibilidad	9,45
Gastronomía	9,31
Espacios verdes	9,9
Termas	9,02
Actividades	9,43
Impresión general	9,47

Fuente: elaboración propia.

El gráfico n°14 muestra los aspectos del destino turístico y sus valores promedio. Como se puede observar, espacios verdes con 9,9 ha sido el aspecto que mayor puntaje promedio ha obtenido por los visitantes, mientras que termas con 9,02 ha sido el aspecto que menor puntaje promedio ha obtenido por los visitantes.

Gráfico n°14: aspectos y valores promedio.



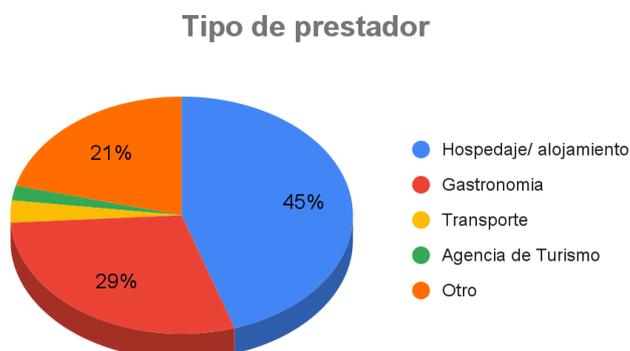
Fuente: elaboración propia.

Resultados de la encuesta a los prestadores de servicios turísticos

Los resultados que se han obtenido, a partir de un análisis cuantitativo, han sido los siguientes:

Como se puede ver en el gráfico n°15, 45% (26 prestadores) del total de respuestas corresponde al servicio de hospedaje, seguido por gastronomía con 29% (17 prestadores). 3% (2 prestadores) corresponde a respuestas de servicio de transporte y 2% (1 prestador) a agencias de turismo. 21% (12 prestadores) manifiesta ser otro tipo de prestador, sin identificarse con la clasificación que se viene mencionando. Estos últimos afirman ser oferentes de actividades deportivas/recreativas, representantes de espacios culturales, industrias, museos, reservas naturales, entre otros.

Gráfico n° 15: tipo de prestador.

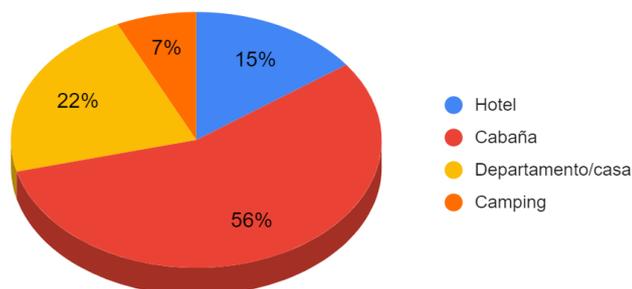


Fuente: elaboración propia.

Si se observa el gráfico n°16, se han obtenido 15 (56%) respuestas de cabañas, 6 (22%) respuestas de casas y departamentos, 4 (15%) de hoteles y 2 (7%) de campings. No se ha obtenido ninguna respuesta del tipo de alojamiento dormis.

Gráfico n° 16: tipo de hospedaje/alojamiento.

Tipo de hospedaje/alojamiento



Fuente: elaboración propia.

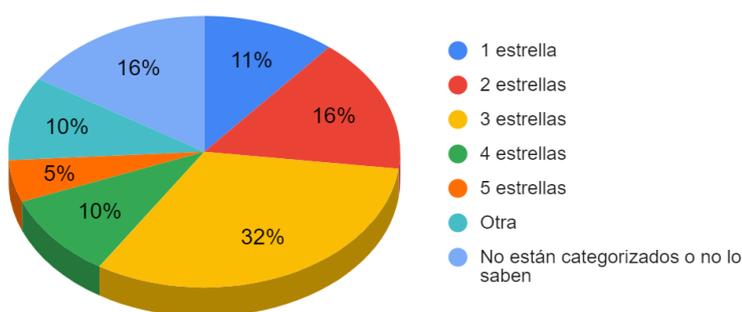
Cantidad de unidades y plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero: hay un total de 416 unidades y 1.520 plazas (Ver anexo n°6).

Con respecto a las categorías de hospedaje, 33% (19) del total de los prestadores encuestados ha indicado cuál corresponde a su establecimiento. De acuerdo a sus respuestas y como se puede ver en el gráfico n°17, 11% (2 prestadores) es de una estrella, 16% (3 prestadores) es de 2 estrellas, 32% (6 prestadores) es de 3 estrellas, 10% (2 prestadores) es de 4 estrellas, y 5% (1 prestador) es de 5 estrellas.

Por otra parte, 10% (2 prestadores) afirma que están categorizados de otra manera, siendo éstas Hotel Boutique o Alojamiento Turístico Rural a través del Registro Provincial de Prestadores Turísticos. Además, 16% (3 prestadores) afirma que sus establecimientos no están categorizados o no lo saben.

Gráfico n°17: categorías de hospedaje.

Categorías de hospedaje

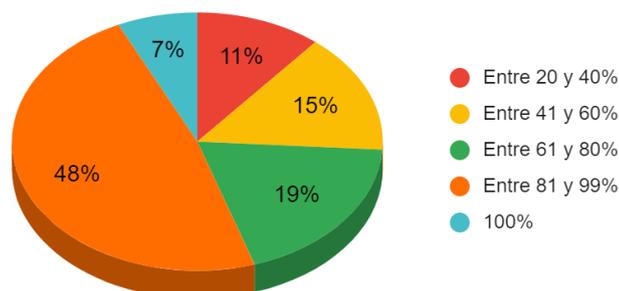


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n°18 muestra el porcentaje aproximado de ocupación durante la temporada alta en tiempos normales. Esta pregunta ha sido contestada por 27 prestadores de servicios de hospedaje (47% del total), de los cuales 48% (13 prestadores) responde que la ocupación es entre 81 y 99%. 19% (5 prestadores) responde que es entre 61 y 80%. 15% (4 prestadores) indica que es entre 41 y 60%, 11% (3 prestadores) indica que es entre 20 y 40%, y 7% (2 prestadores) afirma tener ocupación total, es decir 100%. Ningún alojamiento indica tener menos de 20% de ocupación.

Gráfico n°18: ocupación turística.

Ocupación hotelera y extrahotelera

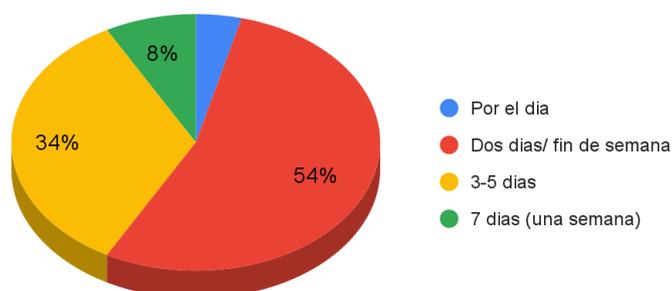


Fuente: elaboración propia.

En relación a la estadía promedio de turistas, 45% de los encuestados (26 prestadores de servicios de hospedaje) ha indicado la misma. De ellos, 54% (14 prestadores) afirma que los turistas visitan General Belgrano por dos días/ fin de semana. 34% (9 prestadores) responde que se quedan por 3-5 días. 8% (2 prestadores) indica 7 días o una semana y 4% (1 prestador) contesta que los visitantes optan por ir a pasar el día. Absolutamente nadie afirma que los turistas se quedan más de una semana (Ver gráfico n°19).

Gráfico n°19: estadía promedio de turistas según los prestadores de servicios de hospedaje.

Estadía promedio de turistas

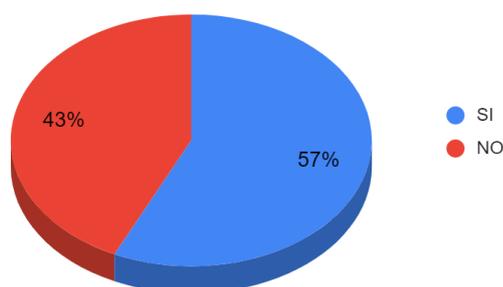


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico n°20, 57% (33) de los prestadores turísticos encuestados ha afirmado estar participando en alguna asociación empresarial, mientras que 43% (25) lo ha negado.

Gráfico n°20: participación en asociaciones empresariales.

Participación en asociaciones empresariales



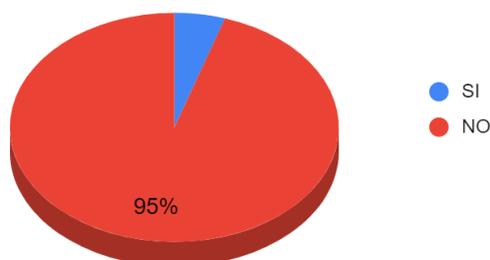
Fuente: elaboración propia.

Aquellos que han respondido que sí, han agregado que participan, la mayoría en el Ente de Turismo o Cámara de Comercio de General Belgrano, y el resto en Avaece, Comisión de Patrimonio, Apymel, Fehgra, APPYCE y Cámara de Comercio de Chascomús.

Tal como se puede ver en el gráfico n°21, 95% (55) de los prestadores responde no estar asociado a ninguna empresa prestadora de servicios turísticos. Mientras que 5% (3) lo afirma. Estos últimos aclaran estar asociados con entre una a cinco empresas. Tal es el caso de una cabaña, que su dueño/a ha comentado que incluye productos de una empresa en su desayuno.

Gráfico n°21: sociedades con empresas prestadoras de servicios turísticos.

Sociedades con empresas prestadoras de servicios turísticos

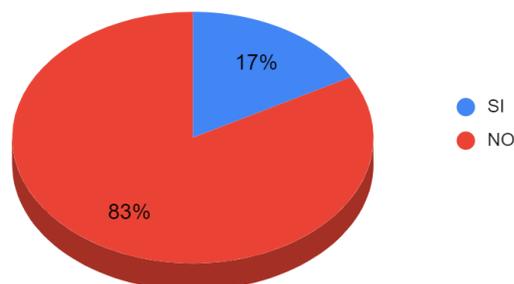


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a si los prestadores de servicios turísticos mantienen alguna sociedad o convenio con el sector público, según el gráfico n°22, 83% (48) indica que no, y 17% (10) indica que sí. Estos últimos detallan que lo tienen mediante transporte escolar rural; de manera comercial; por trabajos en conjunto con la Dirección de Turismo y la Subsecretaría de Desarrollo Social; o que directamente el lugar depende del municipio; por acompañamiento continuo con el municipio y sus diferentes direcciones; se consideran proveedores del municipio; mediante convenios y promociones con diferentes sindicatos; o que tienen estrecha relación con la Dirección de Turismo, por ejemplo apareciendo en el folleto turístico.

Gráfico n°22: sociedad o convenio con el sector público.

Sociedad o convenio con el sector público



Fuente: elaboración propia.

En relación a la estacionalidad, según los prestadores de servicios turísticos, reciben más cantidad de visitantes en verano, representando 58% (48 prestadores). 29% (24 prestadores) afirma recibir visitantes sólo los fines de semana largos, 10% (8 prestadores) todo el año y 3% (3 prestadores) en invierno. Cabe aclarar que los prestadores han podido elegir más de una opción con respecto a la época de mayor demanda (Ver gráfico n°23).

Gráfico n°23: estacionalidad.

Estacionalidad



Fuente: elaboración propia.

Acceso a proveedores locales o fuera del destino:

En los gráficos n°24 y n°25 se puede notar el porcentaje de la cantidad de prestadores y a su derecha el porcentaje de abastecimiento que necesitan éstos para que funcione su empresa/organización.

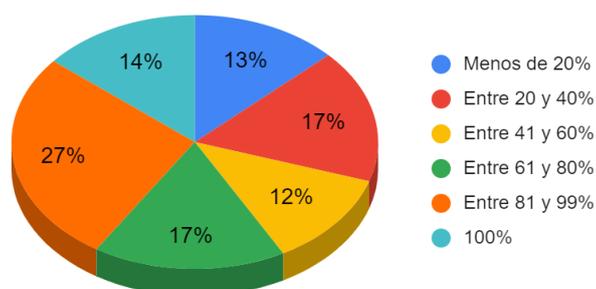
Debe señalarse que 90% de los encuestados (52 prestadores) ha contestado qué porcentaje de abastecimiento necesita mediante proveedores locales. El gráfico n°24 muestra que 27% (14 prestadores) indica que accede a proveedores locales entre 81 y 99%. 17% (9 prestadores) indica que adquiere entre 61 y 80%. Otros 9 prestadores (17%) indican que adquieren entre 20 y 40% de insumos locales. 13% (7 prestadores) responde que adquiere menos de 20%, y otro 14% (7 prestadores) responde que accede a proveedores locales en 100%. 12% (6 prestadores) responde que accede entre 41 y 60%.

Cabe considerar, por otra parte, que 57% de los encuestados (33 prestadores) ha contestado qué porcentaje de abastecimiento necesita a partir de proveedores que se

encuentran fuera de General Belgrano. El gráfico n°25 muestra que 31% (10 proveedores) accede menos de 20%. 24% (8 prestadores) accede entre 20 y 40%, 21% (7 prestadores) accede entre 61 y 80%, 15% (5 prestadores) accede entre 81 y 99%, y 9% (3 prestadores) accede entre 41 y 60%. Ningún prestador afirma abastecerse 100% con proveedores fuera del destino.

Gráfico n°24: acceso a proveedores locales.

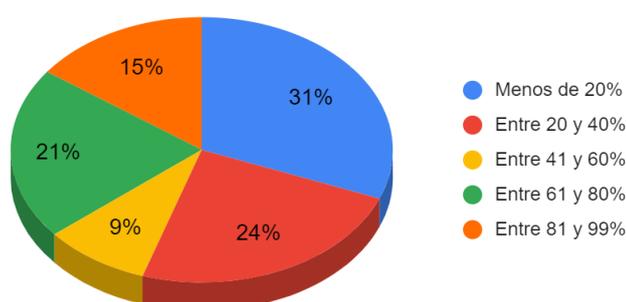
Acceso a proveedores locales



Fuente: elaboración propia.

Gráfico n°25: acceso a proveedores fuera del destino.

Acceso a proveedores fuera del destino



Fuente: elaboración propia.

Valoración de las acciones llevadas a cabo por la Dirección de Turismo:

En la encuesta se incorpora una pregunta con escala de Likert² para que los prestadores de servicios turísticos valoren diversas acciones llevadas a cabo por la Dirección de Turismo de General Belgrano. A continuación, en la tabla n°4 se muestran los porcentajes con respecto al total de menciones para cada acción propuesta.

² La **escala de Likert** es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizados dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal y que consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto (Luna, 2007).

Tabla n°4: valoración de las acciones llevadas a cabo por la Dirección de Turismo.

Acciones llevadas a cabo por la Dirección de Turismo	Valoración					
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Trato con prestadores de servicios turísticos	7%	14%	29%	40%	10%	100%
Promoción de General Belgrano como destino turístico	10%	18%	31%	36%	5%	100%
Promoción del alojamiento	7%	17%	33%	33%	10%	100%
Promoción de la gastronomía	7%	17%	41%	23%	12%	100%
Promoción de actividades, eventos y otros servicios	10%	19%	36%	24%	11%	100%

Fuente: elaboración propia.

Motivación de los visitantes para visitar la ciudad, según los prestadores de servicios turísticos:

Se les ha preguntado a los prestadores de servicios turísticos sobre cuán importante creen que es la motivación de los visitantes para que elijan General Belgrano en relación a diferentes aspectos. En la tabla n°5 se pueden observar los porcentajes en relación al total de menciones para cada aspecto propuesto.

Tabla n°5: motivación de los visitantes para visitar la ciudad, según los prestadores de servicios turísticos.

Aspectos	Nivel de importancia					
	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Visitar sólo las Termas del Salado	5%	19%	22%	38%	16%	100%
La tranquilidad del lugar	5%	10%	10%	19%	56%	100%
El contacto con la naturaleza	5%	12%	10%	26%	47%	100%
La proximidad que existe con CABA y alrededores	7%	12%	16%	27%	38%	100%
Las actividades recreativas que ofrece la ciudad	21%	19%	26%	10%	24%	100%
Precios	9%	14%	29%	19%	29%	100%

Fuente: elaboración propia.

Contratación de personal:

El gráfico n°26 muestra la cantidad de empleados que tienen contratados los prestadores de servicios turísticos. Se puede notar que 29% (17) de los prestadores encuestados no tiene contratado a ningún empleado (0). 12% (7 prestadores) tiene 1 empleado, 16% (9 prestadores) tiene 2 empleados, 7% (4 prestadores) tiene 3 empleados, 3% (2 prestadores) tiene 4 empleados, 7% (4 prestadores) tiene 5 empleados, 3% (2 prestadores) tiene 6 empleados, 3% (2 prestadores) tiene 8 empleados, 5% (3 prestadores) tiene 10 empleados, 2% (1 prestador) tiene 11 empleados, 3% (2 prestadores) tiene 14 empleados, 4% (2 prestadores) tiene 16 empleados, 2% (1 prestador) tiene 20 empleados, y 2% (1 prestador) tiene 40 empleados.

Gráfico n°26: cantidad de empleados trabajando.



Fuente: elaboración propia.

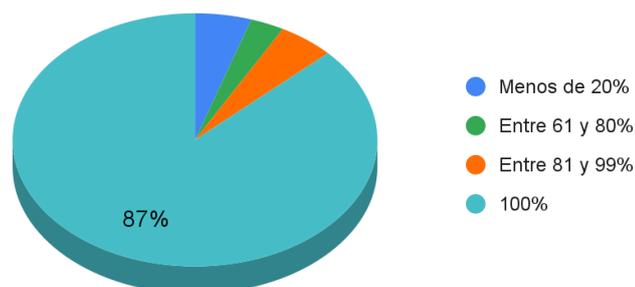
De los prestadores que tienen empleados contratados, 87% (33) ha afirmado que todos sus empleados son residentes permanentes en la ciudad (100%).

Un porcentaje menor (5% = 2 prestadores) ha afirmado que entre 81 y 99% de sus empleados son residentes permanentes. 5% (2 prestadores) ha declarado que menos de 20% de sus empleados son residentes permanentes. Sólo un prestador (3%) ha indicado que entre 61 y 80% de sus empleados son residentes permanentes en General Belgrano. Ningún prestador ha mencionado tener entre 20 y 60% de empleados que sean residentes permanentes en General Belgrano (Ver gráfico n°27).

Gráfico n°27: empleados residentes permanentes en General Belgrano.

Contratación de Personal

Empleados residentes permanentes en General Belgrano

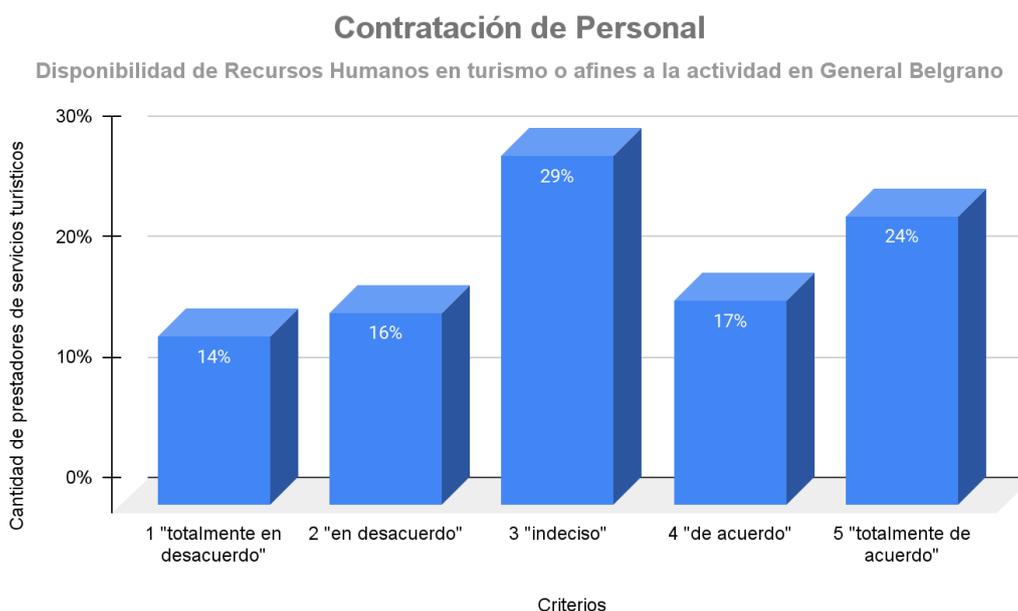


Fuente: elaboración propia.

Se han recibido las opiniones de los prestadores de servicios turísticos en cuanto a la disponibilidad de recursos humanos con formación específica ya sea en turismo o afines a la actividad en la ciudad, al momento de contratar nuevos empleados para cubrir vacantes o para cubrir la demanda en temporada alta.

Del total de los prestadores encuestados, 14% (8 prestadores) opina estar “totalmente en desacuerdo” en que la ciudad cuenta con disponibilidad de recursos humanos con formación en turismo o afines a la actividad, 16% (9 prestadores) responde estar “en desacuerdo”, 29% (17 prestadores) ha opinado estar “indeciso” sobre el tema en cuestión, 17% (10 prestadores) responde estar “de acuerdo”, y 24% (14 prestadores) opina estar “totalmente de acuerdo” en que la ciudad cuenta con este tipo de recursos (Ver gráfico n°28).

Gráfico n°28: disponibilidad de Recursos Humanos en turismo o afines a la actividad en General Belgrano.



Fuente: elaboración propia.

Se ha indagado cuán importante es para los prestadores contratar recursos humanos con formación específica en turismo o afines a la actividad. Se ha detectado que la mayoría de los encuestados (24 = 41%) lo considera "muy importante", 7% (4 prestadores) lo considera "sin importancia", 4% (2 prestadores) lo considera "de poca importancia", 26% (15 prestadores) opina que es "moderadamente importante", y 22% (13 prestadores) opina que es "importante" (Ver gráfico n°29).

Gráfico n°29: importancia de contratar Recursos Humanos con formación en turismo.



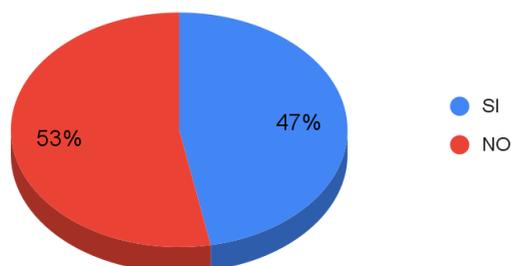
Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados, 53% (31 prestadores) declara no brindarle u ofrecerle cursos y/o capacitaciones a sus empleados, y 47% (27 prestadores) declara que sí lo hace (Ver gráfico n°30).

Gráfico n°30: cursos y/o capacitaciones al personal.

Contratación de Personal

Cursos y/o capacitaciones



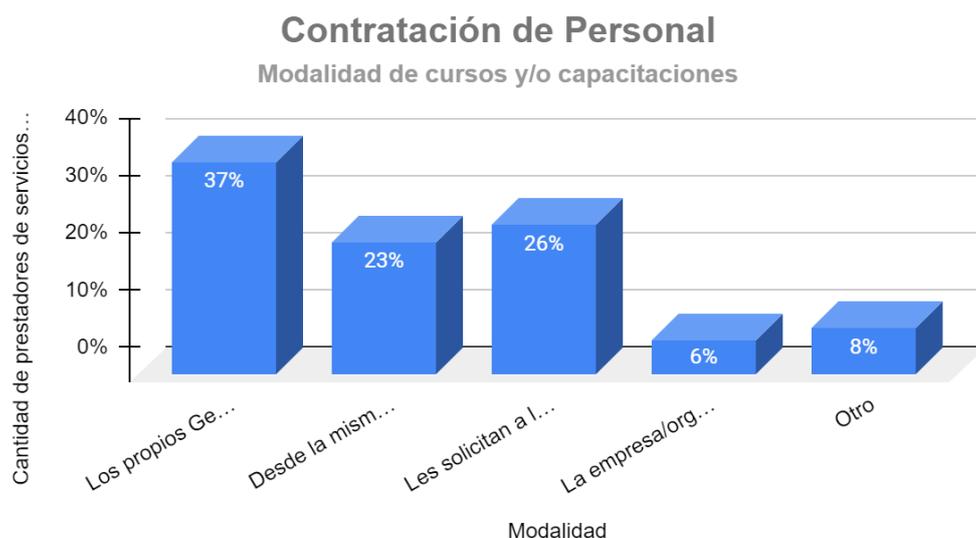
Fuente: elaboración propia.

En relación a la modalidad de cursos y/o capacitaciones al personal, 60% (35 prestadores) ha indicado cómo se llevan a cabo los mismos. En la encuesta se ha podido elegir más de una opción, ya que es posible que las empresas u organizaciones tengan más de una modalidad de capacitación a su personal.

De ese total, 37% (13 prestadores) afirma que los propios Gerentes y/o autoridades del establecimiento/organización se encargan de dar cursos o capacitaciones a sus empleados. 6% (2 prestadores) afirma que la empresa/organización tiene convenios con otras empresas/organizaciones para que éstas capaciten a sus empleados.

La opción "otro" ha sido elegida por 8% de los prestadores (3), donde parte de éstos manifiestan que solamente se les han ofrecido al personal aquellos cursos que han tenido al alcance, justificando la nula capacitación que hay en la ciudad. Otros afirman que hacen reuniones directamente con el personal. Y los demás agregan que muchas de sus capacitaciones provienen de la municipalidad y que han tenido cursos de la ART, de RCP, y hasta de atención al cliente. 23% (8 prestadores) anuncia que desde la misma empresa/organización le brindan el material necesario a sus empleados para que éstos aprendan por su cuenta, y 26% (9 prestadores) anuncia que les solicitan a los empleados asistir a cursos y/o capacitaciones con terceros, dentro o fuera de General Belgrano (Ver gráfico n°31).

Gráfico n°31: modalidad de cursos y/o capacitaciones.



Fuente: elaboración propia.

Aquellos que brindan cursos y/o capacitaciones a sus empleados, han revelado con qué frecuencia lo hacen. 40% (23 prestadores) ha contestado esta pregunta. Observando el gráfico n°32, se puede dar cuenta que de este total, 57% (13 prestadores) asegura que se realizan una vez al año. 17% (4 prestadores) capacita a su personal todos los meses. Ningún prestador (0%) los brinda cada 2 o 4 meses y 9% (2 prestadores) lo hace cada 5 o 6 meses. 17% (4 prestadores) manifiesta que lo hace con otro tipo de frecuencia. Estos últimos sostienen que capacitan a sus empleados cada 2 años, cuando “según” se necesite, cuando la Dirección de Turismo ofrece algún curso, o cuando sucede algo extraordinario.

Gráfico n°32: frecuencia de cursos y/o capacitaciones.



Fuente: elaboración propia.

Se ha indagado qué opiniones tienen los prestadores de servicios turísticos en cuanto al desarrollo del turismo en General Belgrano en los próximos 10 años. De acuerdo a sus respuestas, siendo pregunta abierta, se han creado cuatro diferentes categorías que se reflejan en el gráfico n°33.

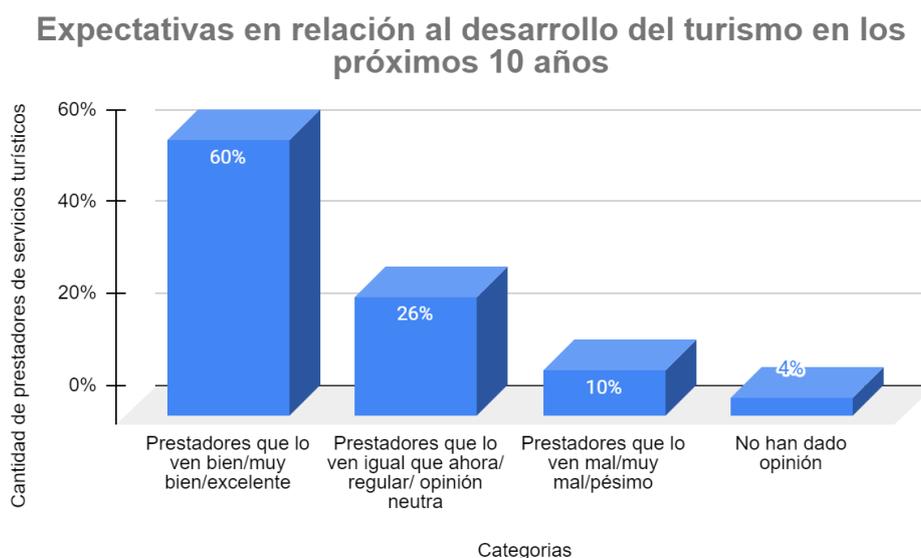
Por una parte, 60% (35 prestadores) ve a la ciudad en los próximos 10 años bien, muy bien o excelente. Las palabras que están asociadas a esta categoría tienen que ver con una mirada o proyección optimista, considerándose así aquellas como “crecimiento; alto potencial/ potencial turístico/ destino potencial/ tiene mucho potencial; bien; mejor; mayor consolidación; desarrollo/ desarrollo importante; buen pronóstico; en aumento; opción en turismo; bueno/ buena; crecerá enormemente/creciendo permanentemente; muy bien; cada año mejora; avance; excelente”.

Ahora bien, 26% (15 prestadores) la ve igual que ahora, o regular, o ha expresado una opinión neutra. Las palabras o frases asociadas a esta categoría son "en los últimos años se está quedando; igual; regular; con un potencial que todavía no se desarrolló y merece ser desarrollado; espero que se realice un proyecto turístico más allá de los gobiernos; estancado; faltan servicios; depende de la política; si no hay creatividad no crecerá; de continuar así, como hasta ahora, sólo se desarrollará lo que los privados estén dispuestos a invertir; no hubo desarrollo”.

Por otro lado, 10% (6 prestadores) la ve mal, muy mal o pésima. Los conceptos que se incluyen en esta categoría son “flojo; mal; muy mal; pésimo; atrasados; sin proyecto; muy malo”.

En último término, 4% (2 prestadores) ha decidido no opinar sobre esta cuestión.

Gráfico n°33: expectativas en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años.

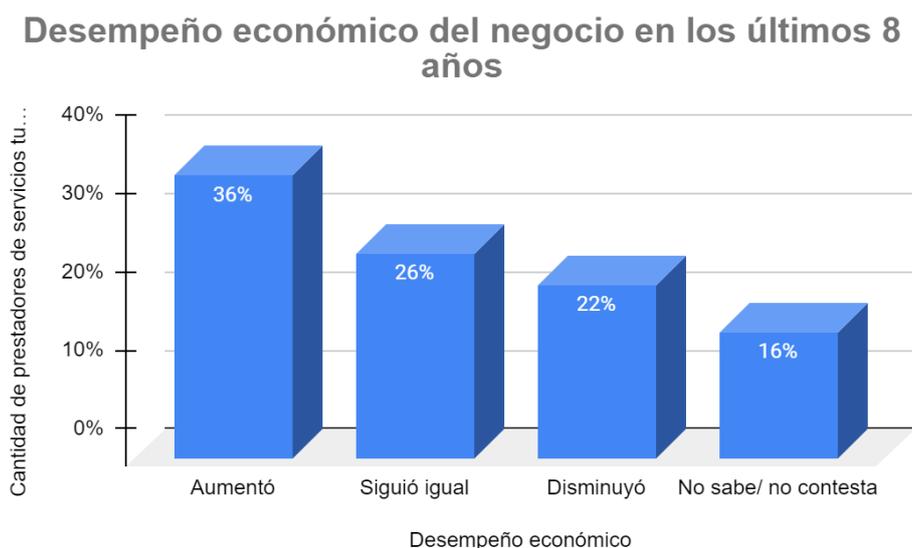


Fuente: elaboración propia.

Desempeño económico:

Se les ha consultado a los prestadores de servicios turísticos sobre el desempeño económico que ha tenido su negocio durante los últimos 8 años. Como se puede ver en el gráfico n°34, 16% (9 prestadores) ha elegido la opción “no sabe/ no contesta”. En cuanto al resto de los prestadores que ha contestado, 36% (21 prestadores) ha afirmado que su negocio aumentó económicamente, 26% (15 prestadores) ha manifestado que el desempeño ha sido igual, y 22% (13 prestadores) ha enunciado que disminuyó.

Gráfico n°34: desempeño económico del negocio en los últimos 8 años.



Fuente: elaboración propia.

Facturación:

Se han averiguado los rangos de facturación aproximados de los prestadores de servicios turísticos por periodo, los cuales son 2011-2015, 2015-2019 y 2019-Actualidad (considerando “actualidad” hasta el año 2021 inclusive).

Los rangos de los montos en pesos que se han establecido para la encuesta son los que propone la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa). También, se expresan estos mismos rangos en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1= \$ 102,5.

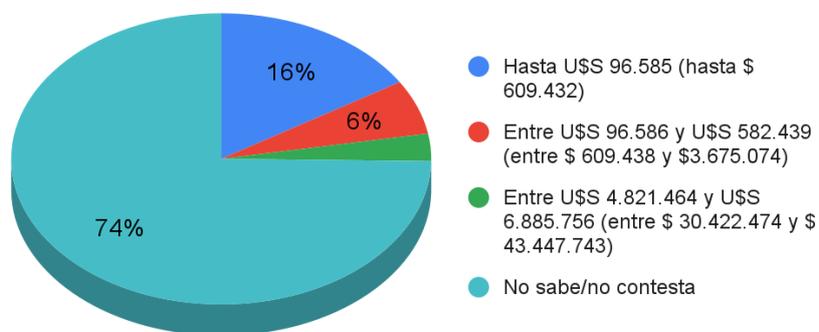
Esta pregunta no ha sido obligatoria, por ende existen prestadores que la han omitido. No obstante, se han calculado los porcentajes en relación al total de los que han respondido la pregunta por periodo.

Por otra parte, dado los distintos periodos analizados y la fluctuación del tipo de cambio a lo largo de cada periodo, se han establecido los montos en pesos, de acuerdo al tipo de cambio promedio de cada periodo.

Según el tipo de cambio promedio del periodo 2011-2015: \$ 6,3098, 16% (5 prestadores) ha facturado hasta U\$S 96.585 (hasta \$ 609.432), 6% (2 prestadores) ha facturado entre U\$S 96.586 y U\$S 582.439 (entre \$ 609.438 y \$3.675.074), 0% (ningún prestador) ha facturado entre U\$S 582.440 y U\$S 4.821.463 (entre \$ 3.675.080 y \$ 30.422.467), 3% (1 prestador) ha facturado entre U\$S 4.821.464 y U\$S 6.885.756 (entre \$ 30.422.474 y \$ 43.447.743), 0% (ningún prestador) ha facturado más de U\$S 6.885.756 (más de \$ 43.447.743), y 74% (23 prestadores) ha elegido la opción “no sabe/no contesta” (Ver gráfico n°35).

Gráfico n°35: facturación aproximada del periodo 2011-2015.

Facturación aproximada del periodo 2011-2015

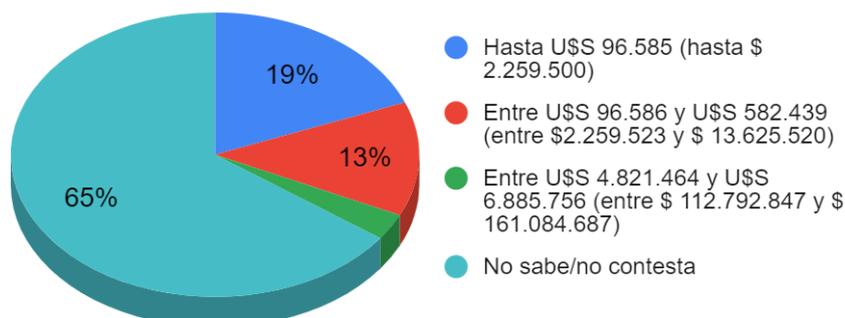


Fuente: elaboración propia.

Según el tipo de cambio promedio del periodo 2015-2019: \$ 23,3939, 19% (6 prestadores) ha facturado hasta U\$S 96.585 (hasta \$ 2.259.500), 13% (4 prestadores) ha facturado entre U\$S 96.586 y U\$S 582.439 (entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520), 0% (ningún prestador) ha facturado entre U\$S 582.440 y U\$S 4.821.463 (entre \$ 13.625.543 y \$112.792.823), 3% (1 prestador) ha facturado entre U\$S 4.821.464 y U\$S 6.885.756 (entre \$ 112.792.847 y \$ 161.084.687), 0% (ningún prestador) ha facturado más de U\$S 6,885,756 (más de \$ 161.084.687), y 65% (20 prestadores) ha elegido la opción “no sabe/no contesta” (Ver gráfico n°36).

Gráfico n°36: facturación aproximada del periodo 2015-2019.

Facturación aproximada del periodo 2015-2019

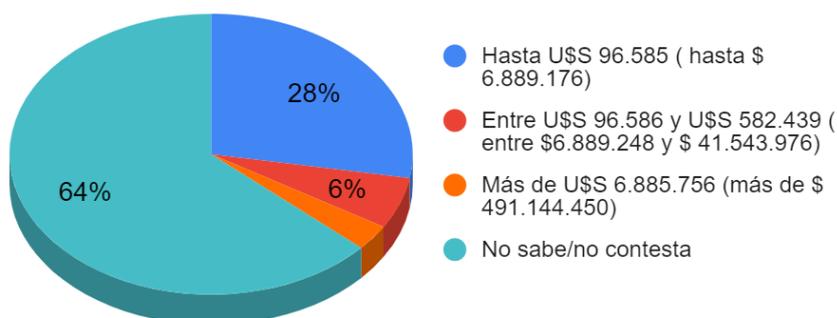


Fuente: elaboración propia.

Según el tipo de cambio promedio del periodo 2019-Actualidad: \$ 71,3276, 28% (10 prestadores) ha facturado hasta U\$S 96.585 (hasta \$ 6.889.176), 6% (2 prestadores) ha facturado entre U\$S 96.586 y U\$S 582.439 (entre \$6.889.248 y \$ 41.543.976), 0% (ningún prestador) ha facturado entre U\$S 582.440 y U\$S 4.821.463 (entre \$ 41.544.047 y \$ 343.903.384), 0% (ningún prestador) ha facturado entre U\$S 4.821.464 y U\$S 6.885.756 (entre 343.903.456 y \$ 491.144.450), 3% (1 prestador) ha facturado más de U\$S 6.885.756 (más de \$ 491.144.450), y 64% (23 prestadores) ha elegido la opción “no sabe/no contesta” (Ver gráfico n°37).

Gráfico n°37: facturación aproximada del periodo 2019-Actualidad.

Facturación aproximada del periodo 2019-Actualidad



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla n°6 se presentan los porcentajes en relación al total de los prestadores que ha respondido esta pregunta por periodo. Como se ha mencionado anteriormente, los rangos de los montos en pesos que se han establecido son los que propone la CAME. También, se expresan estos mismos rangos en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1= \$ 102,5.

Tabla n°6: porcentajes en relación al total de los prestadores que ha respondido esta pregunta por periodo.

Rangos de facturación	Periodos			Promedio
	2011-2015	2015-2019	2019-Actualidad	
Hasta U\$S 96.585 (hasta \$ 9.900.000).	16%	19%	28%	21%
Entre U\$S 96.586 y U\$S 582.439 (entre \$ 9.900.001 y \$ 59.700.000).	6%	13%	6%	8%
Entre U\$S 582.440 y U\$S 4.821.463 (entre \$ 59.700.001 y \$ 494.200.000).	0%	0%	0%	0%
Entre U\$S 4.821.464 y U\$S 6.885.756 (entre \$ 494.200.001 y \$ 705.790.000).	3%	3%	0%	2%
Más de U\$S 6.885.756 (más de \$ 705.790.000).	0%	0%	3%	1%
No sabe/no contesta	74%	65%	64%	68%
	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Inversión:

Observando el gráfico n°38, se nota que la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos encuestados (73% = 42) ha realizado alguna inversión en el último tiempo (considerando desde el año 2011 hasta la actualidad). 10 prestadores (17%) han negado haber realizado alguna inversión. Un porcentaje mínimo (10% = 6 prestadores) se inclina por la opción “no sabe/ no contesta”.

Gráfico n°38: inversión.



Fuente: elaboración propia.

A los prestadores de servicios turísticos que han afirmado que han hecho alguna inversión en el último tiempo, se les ha pedido que indiquen el monto aproximado (expresado en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1 = \$ 102,5) de la misma en cada uno de los periodos, es decir 2011-2015, 2015-2019, 2019-Actualidad.

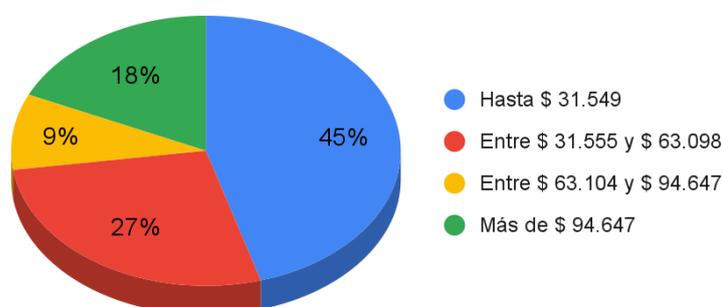
Esta pregunta no ha sido obligatoria, por lo tanto no todos los prestadores la han contestado. Por otra parte, ha sido abierta, es por eso que se han establecido rangos con el fin de llevar a cabo su análisis. Luego de estimar los rangos en dólares, se los ha actualizado en pesos de cada periodo de tiempo, según el tipo de cambio promedio de cada periodo.

Cabe aclarar, que en los tres periodos, se ha tomado como 100% al total de respondientes de cada uno de éstos.

En cuanto al periodo 2011-2015, con un tipo de cambio promedio de \$ 6,3098, se tiene que 45% (5 prestadores) ha invertido hasta \$ 31.549. 27% (3 prestadores) ha invertido entre \$ 31.555 y \$ 63.098, 9% (1 prestador) ha invertido entre \$ 63.104 y \$ 94.647, y 18% (2 prestadores) ha invertido más de \$ 94.647 (Ver gráfico n°39).

Gráfico n°39: rangos de inversión en el periodo 2011-2015.

Rangos de inversión en el periodo 2011-2015

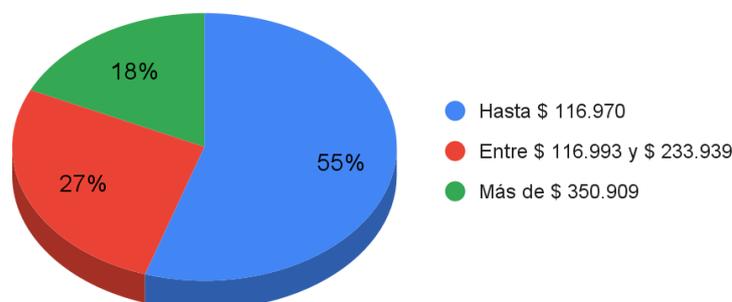


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al periodo 2015-2019, con un tipo de cambio promedio de \$ 23,3939, se tiene que 55% (6 prestadores) ha invertido hasta \$ 116.970, 27% (3 prestadores) ha invertido entre \$ 116.993 y \$ 233.939, 0% (ningún prestador) ha invertido entre \$ 233.962 y \$ 350.909, y 18% (2 prestadores) ha invertido más de \$ 350.909 (Ver gráfico n°40).

Gráfico n°40: rangos de inversión en el periodo 2015-2019.

Rangos de inversión en el periodo 2015-2019



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al periodo 2019-Actualidad, con un tipo de cambio promedio de \$ 71,3276, el gráfico n°41 muestra que 64% (9 prestadores) ha invertido hasta \$ 356.638, 14% (2

prestadores) ha invertido entre \$ 356.709 y \$ 713.276, 14% (2 prestadores) ha invertido entre \$ 713.347 y \$ 1.069.914, y 7% (1 prestador) ha invertido más de \$ 1.069.914.

Gráfico n°41: rangos de inversión en el periodo 2019-Actualidad.

Rangos de inversión en el periodo 2019-



Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla n°7 se presentan los porcentajes de prestadores que han invertido en cada periodo de tiempo. Como se ha mencionado anteriormente, se han establecido rangos en dólares con el fin de llevar a cabo su análisis, ya que la pregunta en la encuesta ha sido abierta.

Tabla n°7: porcentajes de prestadores que han invertido en cada periodo de tiempo.

Rangos de inversión en U\$S	Periodos			Promedio
	2011-2015	2015-2019	2019-Actualidad	
Hasta 5.000	45%	55%	64%	55%
Entre 5.001 y 10.000	27%	27%	14%	23%
Entre 10.001 y 15.000	9%	0%	14%	8%
Más de 15.000	18%	18%	7%	14%
	100%	100%	100%	

Fuente: elaboración propia.

Cabe aclarar que al ser pregunta abierta, no todos los prestadores han contestado montos de inversión. Algunos han contestado 0, que no saben/no contestan, que no recuerdan, o que han remodelado. Un prestador afirma que son cambios periódicos, de mobiliario e imagen y que como es franquicia, cada vez que la firma decide cambiar cosas “no lleva la cuenta”. Otro prestador detalla “muchas, ya que hicimos la cabaña desde cero, compra del terreno y todo lo que hoy tiene”. Otro prestador declara que les han otorgado subsidios por la pandemia COVID-19.

Facturación e inversión:

A partir de los datos expuestos, se ha realizado un análisis para determinar el comportamiento de los prestadores en cuanto a su facturación e inversión realizada en cada periodo de tiempo, es decir 2011-2015, 2015-2019, 2019-Actualidad.

Por lo tanto, para cada periodo, se han establecido los diferentes rangos de facturación, y para cada prestador que ha facturado ese rango, se han detallado los rangos de inversión. De esta manera, se ha obtenido información con respecto a qué tipo de inversión realizan los prestadores según el rango de facturación.

Para cada uno de los periodos se han utilizado pesos corrientes en base al tipo de cambio promedio de cada periodo.

Se ha obtenido lo siguiente:

En la tabla n°8 se pueden notar los distintos rangos de facturación del periodo 2011-2015 asociados a los rangos de inversión que ha realizado cada prestador.

Se puede notar que son 5 (100%) los prestadores que han facturado hasta \$ 609.432. De este total de prestadores, se tiene que 20% (1 prestador) ha invertido \$0, 60% (3 prestadores) ha invertido hasta \$ 31.549, y 20% (1 prestador) ha invertido entre \$ 31.555 y \$ 63.098.

Existen 2 prestadores (100%) que han facturado entre \$ 609.438 y \$ 3.675.074, de los cuales 50% (1 prestador) ha invertido \$0, y 50% (1 prestador) ha invertido entre \$ 31.555 y \$ 63.098.

Además, hay 1 prestador (100%) que ha facturado entre \$ 30.422.474 y \$ 43.447.743, el cual ha invertido hasta \$ 31.549.

Cabe destacar que son 5 (100%) los prestadores que no han indicado ningún rango de facturación pero sí han detallado que han invertido. De éstos, 20% (1 prestador) ha invertido hasta \$ 31.549, 40% (2 prestadores) ha invertido más de \$ 94.647, 20% (1 prestador) ha invertido entre \$ 31.555 y \$ 63.098, y 20% (1 prestador) ha invertido entre \$ 63.104 y \$ 94.647.

A los rangos entre \$ 3.675.080 y \$ 30.422.467 y más de \$ 43.447.743 ningún prestador los ha elegido como facturación.

Se puede observar que hay prestadores que han facturado y no han invertido, y también que hay algunos que no han facturado y han invertido. Esto último puede resultar extraño, pero es lo que han indicado los encuestados. También, ocurre que hay prestadores que tienen igual nivel de facturación, pero invierten de distinta manera o no invierten. Además, hay prestadores que poseen un rango de facturación alto pero invierten menos que otros prestadores que facturan menos.

Tabla n°8: relación entre facturación e inversión, periodo 2011-2015.

	Rangos de facturación 2011-2015	Rangos de inversión 2011-2015
Prestador	Hasta \$ 609.432	\$0
Prestador	Hasta \$ 609.432	Hasta \$ 31.549
Prestador	Hasta \$ 609.432	Entre \$ 31.555 y \$ 63.098
Prestador	Hasta \$ 609.432	Hasta \$ 31.549
Prestador	Hasta \$ 609.432	Hasta \$ 31.549
Prestador	Entre \$ 609.438 y \$3.675.074	\$0
Prestador	Entre \$ 609.438 y \$3.675.074	Entre \$ 31.555 y \$ 63.098
Prestador	Entre \$ 30.422.474 y \$ 43.447.743	Hasta \$ 31.549
Prestador	\$0	Hasta \$ 31.549
Prestador	\$0	Más de \$ 94.647
Prestador	\$0	Entre \$ 31.555 y \$ 63.098
Prestador	\$0	Entre \$ 63.104 y \$ 94.647
Prestador	\$0	Más de \$ 94.647

Fuente: elaboración propia.

En la tabla n°9 se encuentran los distintos rangos de facturación del periodo 2015-2019 asociados a los rangos de inversión que ha realizado cada prestador.

Son 6 (100%) los prestadores que han facturado hasta \$ 2.259.500, de los cuales 50% (3 prestadores) no ha invertido, 33% (2 prestadores) ha invertido hasta \$ 116.970 y 17% (1 prestador) ha invertido más de \$ 350.909.

Ahora bien, son 4 (100%) los prestadores que han facturado entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520, de los cuales 75% (3 prestadores) no ha invertido y 25% (1 prestador) ha invertido entre \$ 116.993 y \$ 233.939.

Sólo 1 prestador (100%) ha facturado entre \$ 112.792.847 y \$ 161.084.687, el cual no ha invertido.

Por último, están aquellos prestadores que no han aclarado su facturación pero que sí han invertido. De estos 7 (100%), 57% (4 prestadores) ha invertido hasta \$ 116.970, 29% (2 prestadores) ha invertido entre \$ 116.993 y \$ 233.939 y 14% (1 prestador) ha invertido más de \$ 350.909.

Ningún prestador ha declarado que ha facturado entre \$ 13.625.543 y \$112.792.823, o más de \$ 161.084.687.

En este periodo, también se puede notar que hay prestadores que han facturado pero no han invertido, y que hay algunos que no han facturado pero sí han invertido. Además, ocurre que hay prestadores que teniendo igual nivel de facturación, han invertido de diferente manera. Se nota que los que tienen mayor facturación no necesariamente son aquellos que mayor inversión realizan.

Tabla n°9: relación entre facturación e inversión, periodo 2015-2019.

	Rangos de facturación 2015-2019	Rangos de inversión 2015-2019
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	\$0
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	Hasta \$ 116.970
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	Más de \$ 350.909
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	\$0
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	\$0
Prestador	Hasta \$ 2.259.500	Hasta \$ 116.970
Prestador	Entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520	\$0
Prestador	Entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520	\$0
Prestador	Entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520	Entre \$ 116.993 y \$ 233.939
Prestador	Entre \$2.259.523 y \$ 13.625.520	\$0
Prestador	Entre \$ 112.792.847 y \$ 161.084.687	\$0
Prestador	\$0	Hasta \$ 116.970
Prestador	\$0	Hasta \$ 116.970
Prestador	\$0	Entre \$ 116.993 y \$ 233.939
Prestador	\$0	Entre \$ 116.993 y \$ 233.939
Prestador	\$0	Hasta \$ 116.970
Prestador	\$0	Más de \$ 350.909
Prestador	\$0	Hasta \$ 116.970

Fuente: elaboración propia.

En la tabla n°10, se observan los distintos rangos de facturación del periodo 2019-Actualidad asociados a los rangos de inversión que ha realizado cada prestador.

Se nota que son 10 (100%) los prestadores que han facturado hasta \$ 6.889.176, de los cuales 50% (5 prestadores) no ha invertido, 20% (2 prestadores) ha invertido hasta \$ 356.638, 20% (2 prestadores) ha invertido entre \$ 356.709 y \$ 713.276 y 10% (1 prestador) ha invertido entre \$ 713.347 y \$ 1.069.914.

Son 2 (100%) los prestadores que han facturado entre \$6.889.248 y \$ 41.543.976, de los cuales 50% (1 prestador) no ha invertido y 50% (1 prestador) ha invertido más de \$ 1.069.914.

Sólo 1 prestador (100%) ha facturado más de \$ 491.144.450 y no ha invertido.

Son 8 (100%) los prestadores que no han facturado y que sí han invertido. De ellos, 88% (7 prestadores) ha invertido hasta \$ 356.638 y 12% (1 prestador) ha invertido entre \$ 713.347 y \$ 1.069.914.

Ningún prestador ha facturado entre \$ 41.544.047 y \$ 343.903.384 y entre 343.903.456 y \$ 491.144.450 en este periodo.

Como se puede notar en la tabla, hay prestadores que facturan y no invierten, y hay otros que no facturan e invierten. Existen prestadores que poseen el mismo nivel de facturación pero invierten en diferentes niveles o no invierten.

Además, hay prestadores que han facturado menos que otros pero sus inversiones son mayores a las de aquellos que han facturado más. Aquellos que no han facturado y que han invertido, lo han hecho en su mayoría, en el rango más bajo de inversión.

Tabla n°10: relación entre facturación e inversión, periodo 2019-Actualidad.

	Rangos de facturación 2019-Actualidad	Rangos de inversión 2019-Actualidad
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	\$0
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	Hasta \$ 356.638
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	\$0
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	\$0
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	Hasta \$ 356.638
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	Entre \$ 356.709 y \$ 713.276
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	\$0
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	\$0
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	Entre \$ 356.709 y \$ 713.276
Prestador	Hasta \$ 6.889.176	Entre \$ 713.347 y \$ 1.069.914
Prestador	Entre \$6.889.248 y \$ 41.543.976	Más de \$ 1.069.914
Prestador	Entre \$6.889.248 y \$ 41.543.976	\$0
Prestador	Más de \$ 491.144.450	\$0
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Entre \$ 713.347 y \$ 1.069.914
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638
Prestador	\$0	Hasta \$ 356.638

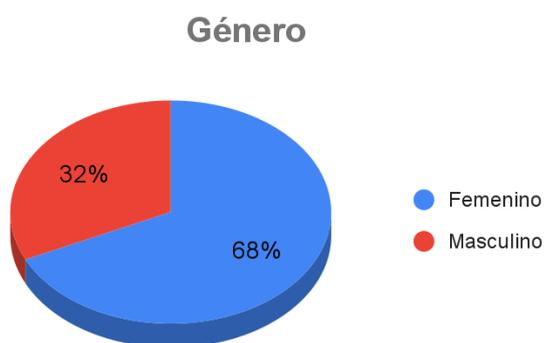
Fuente: elaboración propia.

Resultados de la encuesta a la comunidad local

A continuación se presentan, tanto en texto como mediante gráficos, los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Tal como se puede observar en el gráfico n°42, 32% (49 residentes) de las personas que han contestado la encuesta son de género masculino, y 68% (104 residentes) de género femenino. Ningún residente ha elegido la opción "otro".

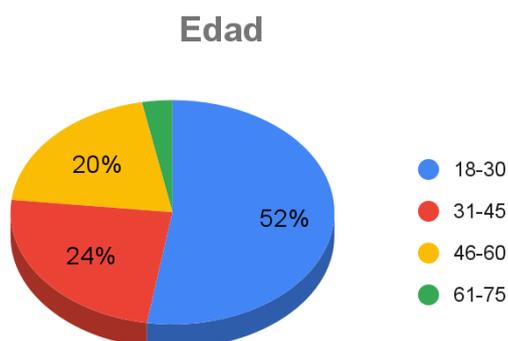
Gráfico n°42: género.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, como se puede ver en el gráfico n°43, 52% (80 residentes) tiene entre 18 y 30 años, 24% (37 residentes) entre 31 y 45 años, 20% (31 residentes) entre 46 y 60 años, y 3% (5 residentes) entre 61 y 75 años. Ningún residente encuestado tiene más de 75 años.

Gráfico n°43: edad.



Fuente: elaboración propia.

Del total de habitantes que han respondido, 3% (4 residentes) ha alcanzado estudios primarios, 36% (55 residentes) secundarios, 31% (47 residentes) terciarios, y 31% (47 residentes) universitarios. Ningún residente ha contestado "sin estudios" u "otro" (Ver gráfico n°44).

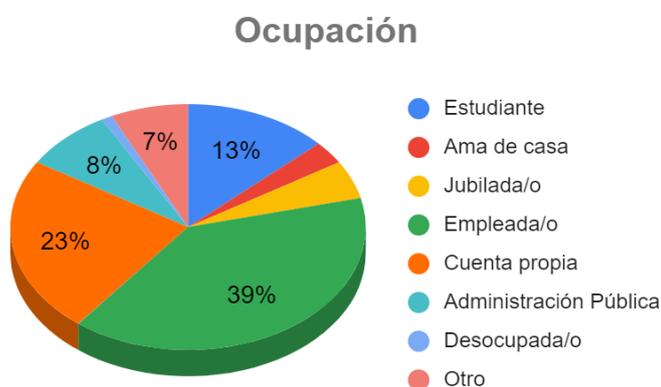
Gráfico n°44: estudios alcanzados.



Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico n°45, 13% (20 residentes) es estudiante, 3% (5 residentes) ama de casa, 5% (8 residentes) jubilada/o, 39% (60 residentes) empleada/o, 23% (35 residentes) ha afirmado que trabaja por cuenta propia, 8% (13 residentes) en la Administración Pública, 1% (2 residentes) es desocupada/o, y 7% (10 residentes) ha elegido la opción "otro". Dentro de este último, han detallado que son comerciantes, médica/os, emprendedores, entre otros.

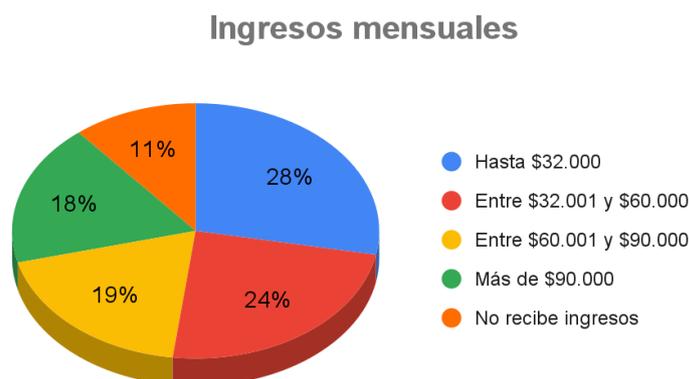
Gráfico n°45: ocupación.



Fuente: elaboración propia.

También, se ha indagado por los ingresos mensuales de los residentes encuestados. Como se refleja en el gráfico n°46, 28% (43 residentes) recibe hasta \$32.000, 24% (36 residentes) entre \$32.001 y \$60.000, 19% (29 residentes) entre \$60.001 y \$90.000, y 18% (27 residentes) más de \$90.000. 11% (17 residentes) ha manifestado que no recibe ingresos. Cabe destacar, que esta pregunta ha sido respondida por 99% (152 residentes) del total de encuestados, es decir, un habitante ha decidido no contestarla, ya que no ha sido obligatoria.

Gráfico n°46: ingresos mensuales.



Fuente: elaboración propia.

Se ha indagado cómo los residentes consideran a la ciudad en cuanto a la actividad turística. En el gráfico n°47, se puede notar que 47% (123 residentes) la define como “un lugar de descanso, tranquilidad y para estar en contacto con la naturaleza”. 27% (70 residentes) la define como “destino turístico de escapadas”. 18% (47 residentes) como “destino de turismo termal”, 6% (15 residentes) como “un lugar donde se puede hacer turismo rural”, y 2% (5 residentes) ha optado por la categoría “otro”. Estos últimos han manifestado que consideran a General Belgrano como sede para desarrollar actividades culturales, y otros la ven como un lugar que reúne todas las características antes mencionadas. En esta pregunta, los encuestados han podido elegir más de una opción.

Gráfico n°47: cómo los residentes definen a la ciudad en cuanto al turismo.

Cómo los residentes definen a General Belgrano en cuanto al turismo

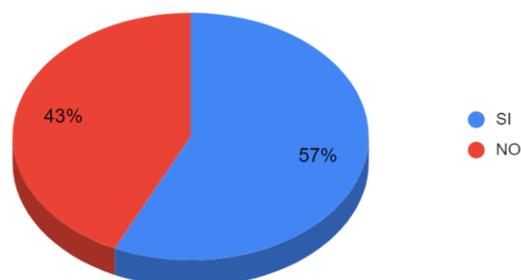


Fuente: elaboración propia.

Se ha cuestionado si los residentes de General Belgrano conocen la marca turística del lugar. El gráfico n°48 muestra que 57% (87 residentes) la conoce, y 43% (66 residentes) no la conoce.

Gráfico n°48: conocimiento de la marca turística de la ciudad.

Conocimiento de la marca turística de General Belgrano

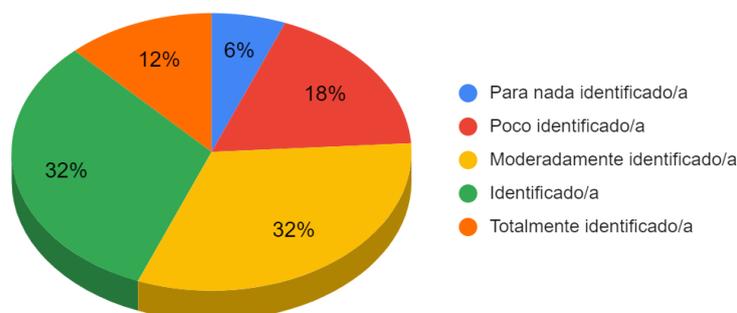


Fuente: elaboración propia.

Se ha averiguado qué tan identificados con la marca ciudad se sienten los residentes que han manifestado que la conocen. Como se ha indicado, 57% (87 residentes) ha afirmado que la conoce (Ver gráfico n°48). Por lo tanto, de este total, 6% (5 residentes) se siente “para nada identificado/a”, 18% (16 residentes) se siente “poco identificado/a”, 32% (28 residentes) se siente “moderadamente identificado/a”, 32% (28 residentes) se siente “identificado/a”, y 12% (10 residentes) se siente “totalmente identificado/a” (Ver gráfico n°49).

Gráfico n°49: identificación con la marca turística de la ciudad.

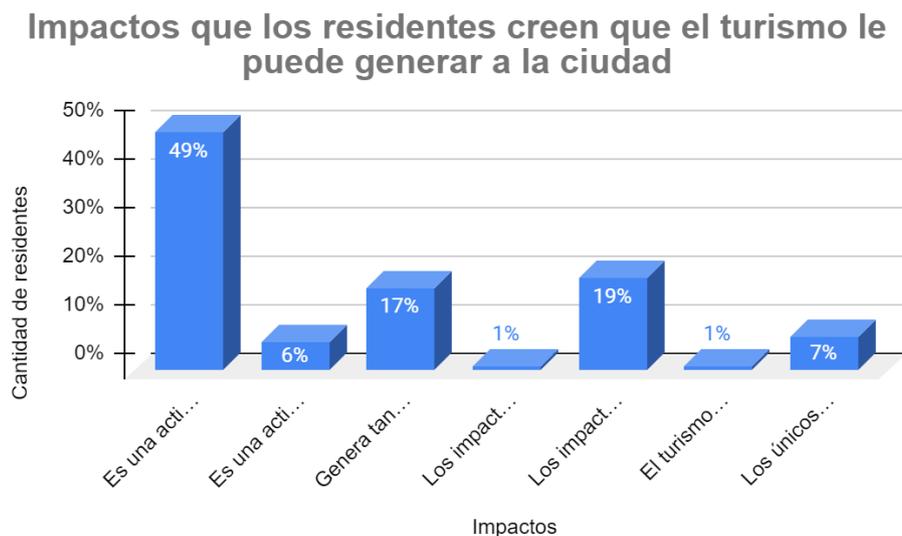
Identificación con la marca turística de la ciudad



Fuente: elaboración propia.

Se les ha consultado a los residentes sobre qué impactos creen que la actividad turística le puede generar a General Belgrano. Los encuestados han podido elegir más de una opción. Observando el gráfico n°50, 49% (118 residentes) ha elegido que es una actividad que tiene efectos socioeconómicos como lo son la generación de empleo e ingresos. 6% (14 residentes) ha opinado que es una actividad que perjudica al medioambiente. 17% (42 residentes) que genera tanto impactos positivos como negativos. 1% (2 residentes) que los impactos negativos que genera son mayores a los impactos positivos. 19% (46 residentes) que los impactos positivos que genera son mayores a los impactos negativos. 1% (1 residente) que el turismo no genera impactos, y 7% (17 residentes) que los únicos impactos son sociales y culturales, y pueden ser positivos o negativos.

Gráfico n°50: impactos que los residentes creen que la actividad turística le puede generar a General Belgrano.

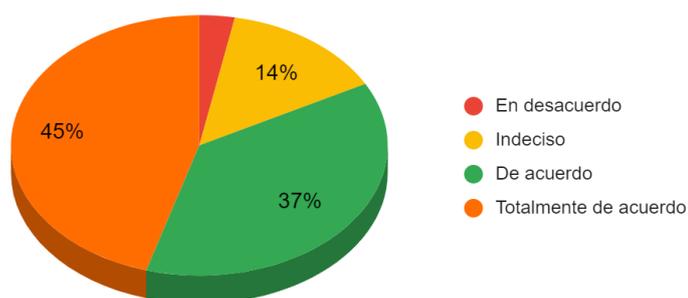


Fuente: elaboración propia.

Se ha pedido la opinión de los residentes con relación a si la llegada de visitantes a la localidad resulta beneficiosa. Tal como muestra el gráfico n°51, 45% (69 residentes) afirma que está “totalmente de acuerdo” con esta cuestión. 37% (57 residentes) afirma que está “de acuerdo”, 14% (22 residentes) está “indeciso”, y 3% (5 residentes) está “en desacuerdo”. Ninguna persona ha declarado estar “totalmente en desacuerdo”.

Gráfico n°51: opinión de los residentes en cuanto a si la llegada de visitantes resulta beneficiosa para el lugar.

Opinión de los residentes en cuanto a si la llegada de visitantes es beneficiosa para el lugar

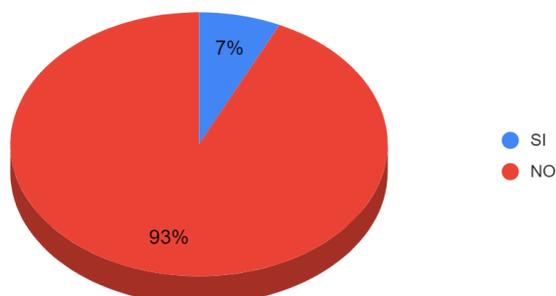


Fuente: elaboración propia.

Como muestra el gráfico n°52, 7% (11 residentes) posee algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo en General Belgrano, mientras que 93% (142 residentes) no posee.

Gráfico n°52: cantidad de residentes que tiene algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo en General Belgrano.

Cantidad de residentes que tiene algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo en la localidad



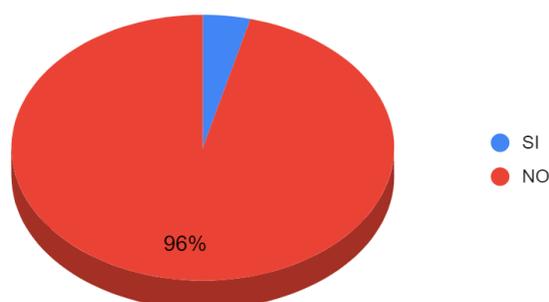
Fuente: elaboración propia.

Aquellos residentes que han manifestado que sí tienen algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo, han podido mencionar qué tipo de emprendimiento o negocio poseen. Estos han respondido que tienen hospedaje/alojamiento, agencia de turismo, emprendimiento de gastronomía, o transporte.

También, se ha averiguado si los residentes encuestados participan de alguna forma en el turismo. Como se observa en el gráfico n°53, 96% (147 residentes) no participa en la actividad turística, mientras que 4% (6 residentes) sí lo hace.

Gráfico n°53: participación de los residentes en la actividad turística.

Participación de los residentes en el turismo



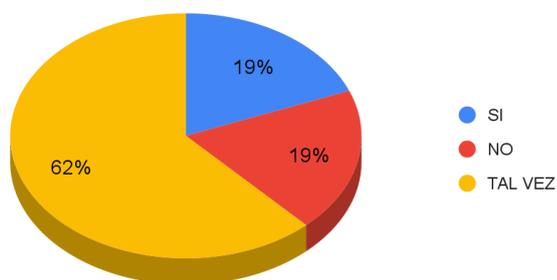
Fuente: elaboración propia.

Aquellos residentes que han contestado que sí participan en la actividad turística, han podido detallar de qué modo. Sus respuestas han sido que participan en el Ente de Turismo de la localidad; en capacitaciones; en charlas; o que han trabajado en el sector.

Los residentes que han contestado que no participan en la actividad turística, han podido opinar si les gustaría. Esta pregunta ha sido contestada por 91% de los encuestados (139 residentes). El gráfico n°54 señala que de este total, 19% (26 residentes) ha dicho que sí le gustaría participar en la actividad turística, 19% (27 residentes) ha expresado que no le gustaría, y 62% (86 residentes) que tal vez le gustaría participar.

Gráfico n°54: residentes que les gustaría participar en la actividad turística.

Residentes que les gustaría participar en la actividad turística



Fuente: elaboración propia.

Se ha indagado en el conocimiento que tienen los residentes con respecto a diferentes atractivos, sitios de interés y/o actividades de General Belgrano. La tabla n°11 muestra los porcentajes en cuanto al total de "SI" o "NO" para cada atractivo, sitio de interés y actividad propuesta.

Tabla n°11: conocimiento de atractivos, sitios de interés y/o actividades de General Belgrano por parte de sus residentes.

Atractivos, sitios de interés y/o actividades	SI	NO	
Rio Salado	100%	0%	100%
Termas del Salado	97%	3%	100%
Bosque Encantado	98%	2%	100%
Circuitos turísticos (productivo; histórico-cultural; cervecero)	58%	42%	100%
Pesca	94%	6%	100%
Paseos en botes/canoas/kayaks/motos de agua	84%	16%	100%
Alquiler de bicicletas, canoas y kayaks	89%	11%	100%
Cabalgatas	63%	37%	100%
Paseo en hidropedal	79%	21%	100%
Granja Educativa Puiquén	43%	57%	100%
Vuelo de Bautismo en Avión	60%	40%	100%
Pista de Salud	96%	4%	100%
Feria de microemprendedores/ paseo de artesanos/ patio gastronómico	97%	3%	100%
Balnearios Viejo/ Nuevo/ Norte	98%	2%	100%
Campings (Camping Municipal y Camping "Paso de los Botes")	99%	1%	100%
Parajes rurales (La Colonia, La Chumbeada, Gorchs, Chas, Newton e Ibáñez)	95%	5%	100%
Museos	95%	5%	100%
Cine Teatro Municipal	98%	2%	100%
Antigua Estación de Ferrocarril	97%	3%	100%
Casa de la Cultura	97%	3%	100%
Sociedad Española y Sociedad Italiana	97%	3%	100%
Complejo de Piletas Municipal	97%	3%	100%
Parque recreativo "Mateo Bruzzo"	94%	6%	100%
Paseo del Bicentenario	95%	5%	100%
Centro Cultural "El Suplicante" y Centro Cultural "Juan Dobos"	90%	10%	100%
Festival Mayor de Tango y Folklore	97%	3%	100%
Exposición C.E.P.T. N°1 (La Colonia)	92%	8%	100%

Fuente: elaboración propia.

Se ha averiguado qué opiniones tienen los residentes en cuanto a la actividad turística que se desarrolla en General Belgrano. Han tenido la posibilidad de elegir más de una opción. Del total de las veces que todas las opciones han sido elegidas, el gráfico n°55 expone que 7% (27 residentes) ha optado por opinar que "hay muy buena oferta

turística y se nota una gran publicidad de la ciudad. Los visitantes quedan conformes”. 20% (74 residentes) ha elegido que “la actividad turística ha crecido mucho en los últimos años, y gracias a esto se han puesto en valor muchos lugares poco frecuentados antes”. 19% (69 residentes) ha opinado que la actividad es “buena, se ha desarrollado mucho, pero se deberían mejorar varias cosas (hospedaje, gastronomía, etc.) e invertir más”. 20% (73 residentes) opina que “se deberían ofrecer más servicios y actividades a los turistas. Esto provocaría que se acerquen visitantes con distintos niveles adquisitivos”. 14% (53 residentes) ha establecido que “me parece importante que se desarrolle el turismo en la localidad, siempre que no altere la tranquilidad de los ciudadanos”. 19% (71 residentes) que “está bien que se lleve a cabo la actividad turística para generar ingresos para la comunidad local”. Y 1% (3 residentes) ha elegido la opción “otro”. Estos últimos han expresado que la actividad turística en la ciudad “no está lo suficientemente desarrollada”. También han opinado que “el desarrollo turístico se debería acompañar de servicios como lo son más baños a lo largo del circuito del río, y más cestos de basura ahí mismo. Si bien el camping está frente al río, no cuenta con ningún lugar para refrescarse durante los días de intenso calor”. Además, han expresado que “hay variedad de actividades, falta inversión en publicidad de calidad y gastronomía”.

Gráfico n°55: opiniones de los residentes en cuanto al turismo en General Belgrano.

Opiniones de los residentes en cuanto al turismo en General Belgrano

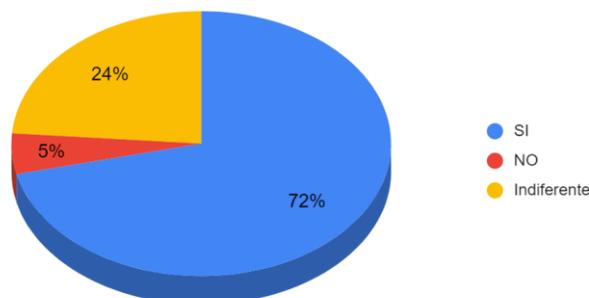


Fuente: elaboración propia.

Como exhibe el gráfico n°56, a 72% (110 residentes) de los encuestados le agrada que lleguen turistas a General Belgrano, a 5% (7 residentes) no le agrada, y a 24% (36 residentes) le es indiferente.

Gráfico n°56: nivel de agrado de los residentes en cuanto a que lleguen turistas a General Belgrano.

Nivel de agrado de los residentes en cuanto a que lleguen turistas a General Belgrano



Fuente: elaboración propia.

Se les ha pedido a los encuestados que justifiquen por qué les gusta, por qué no les gusta, o por qué les es indiferente.

Los residentes que han afirmado que sí les gusta que lleguen turistas a General Belgrano, han detallado que es por los impactos económicos y sociales positivos que generan, ya que ayudan a la economía, generando ingresos y nuevos puestos de trabajo genuino. Desde el punto de vista puramente económico, los residentes han opinado que la llegada de turistas contribuye y favorece al desarrollo de la economía local, beneficia a la ciudad, sobre todo a los emprendedores del turismo y a los distintos rubros, ya sea hotelero, gastronómico, comercial, entre otros.

Algunos habitantes afirman que debido a que los turistas recomiendan a otros visitar la ciudad (siendo ésta la forma más barata de promocionar al pueblo, de boca en boca), ésta se desarrolla turísticamente. Otros, consideran al turismo como punto clave para que el pueblo pueda progresar y crecer tanto a nivel económico, como turístico y cultural.

Por otra parte, otros señalan que se produce flujo o movimiento de turistas dándole así “más vida al pueblo” y provocando un intercambio cultural. Con la llegada de visitantes a la ciudad, muchos residentes han afirmado que se sienten motivados a mantener y mejorar la calidad del medio ambiente, el servicio (si es que brindan), y el trato con el turista.

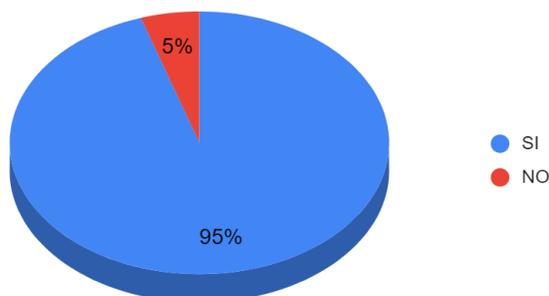
Los residentes que han expresado que no les gusta que lleguen turistas a la ciudad, han detallado que es porque dejan la ciudad sucia, provocan que aumente la inseguridad, y también porque irrumpen con la tranquilidad de los habitantes del pueblo. Algunos encuestados han afirmado que no les gusta que llegue tanta gente “de afuera”, porque prefieren que se conozcan entre todos.

Aquellos residentes que han indicado que “les es indiferente” que lleguen turistas a la ciudad, han expresado que es porque no les afecta que lleguen visitantes o no, no les impacta directamente, no viven del turismo, no están involucrados en él o no les interesa, no obtienen ningún beneficio y tampoco los perjudica. Otros han establecido que es porque les gustaba la “costumbre pueblerina” de conocerse todos, aunque también entienden que la llegada de visitantes genera impactos positivos. A otros les parece que hay cosas más importantes en las que ocuparse para mejorar el pueblo, y que es beneficioso siempre que haya planificación previa de la actividad.

Tal como se puede ver en el gráfico n°57, 95% (145 residentes) de los encuestados ha declarado que recomendaría visitar General Belgrano y 5% (8 residentes) ha declarado que no lo haría.

Gráfico n°57: recomendación por parte de los residentes para visitar General Belgrano.

Recomendación por parte de los residentes para visitar General Belgrano



Fuente: elaboración propia.

Se ha indagado por qué recomendarían visitar la ciudad o por qué no. Los residentes que han declarado que recomendarían visitar General Belgrano, han detallado que lo harían porque es un pueblo que transmite tranquilidad y que tiene espacios para estar en contacto con la naturaleza, donde se puede descansar y que se encuentra próximo a las grandes ciudades. Muchos han hecho hincapié en que posee una gran oferta turística en cuanto a alojamiento, gastronomía, actividades, atractivos, circuitos/recorridos, patrimonio y valor histórico y cultural, entre otras cosas.

También, porque es una buena opción para desconectarse de las grandes ciudades y para visitar en familia, ya que General Belgrano guarda calidad humana, hospitalidad y seguridad. “Todavía tiene el alma de pueblo del interior”, afirma un residente. Hay encuestados que declaran que es un lugar económico que reúne recreación, esparcimiento y descanso. Otros, la recomendarían para que las personas conozcan el lugar y así impulsar el turismo porque tiene mucho potencial para ser un destino aún mejor. Agregan que está en pleno desarrollo y con buena perspectiva a futuro.

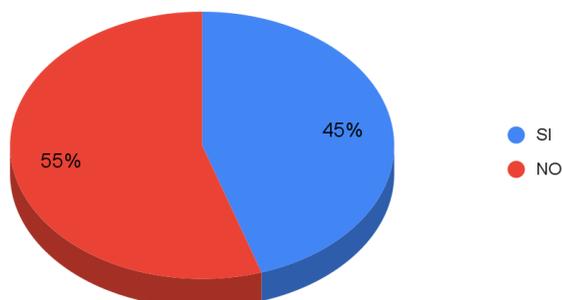
Existen residentes que han opinado que más allá de que se deban mejorar aspectos en cuanto a propuestas y actividades turísticas, y en cuanto a la calidad de los servicios para que el visitante disfrute más su experiencia, la ciudad tiene una gran diversidad de oferta y es por eso que recomendarían visitarla.

En referencia a los residentes que han declarado que no recomendarían la ciudad para visitar, sus justificaciones son que los visitantes dejan la ciudad sucia, el “pueblo” deja de ser tranquilo, porque falta desarrollo turístico, porque hay poca oferta turística, por ejemplo faltan propuestas gastronómicas, o porque simplemente no les interesa recomendar el lugar.

Por otra parte, se ha averiguado si los residentes que principalmente tienen más de 40 años se bañaron en el Río Salado entre las décadas del 40 y 80. Esta pregunta ha sido contestada por 54% de los encuestados (83 residentes). Como se puede ver en el gráfico n°58, de este total, 45% (37 residentes) ha contestado que sí se bañó allí en algún momento de ese período, mientras que 55% (46 residentes) ha contestado que no.

Gráfico n°58: residentes y su experiencia en el Río Salado entre las décadas del 40 y 80.

Residentes y su experiencia en el Río Salado entre las décadas del 40 y 80



Fuente: elaboración propia.

Además, se les ha pedido a aquellos que han contestado que sí, que expresen algún recuerdo de aquella época, en relación al río, zona balnearia, visitantes, entre otras cosas. Algunos residentes han contado sus propias experiencias, y otros, experiencias de terceros que alguna vez les contaron.

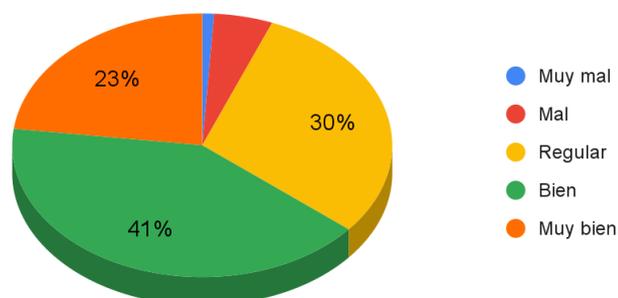
Sus declaraciones coinciden en que el río estaba limpio, tenía agua transparente, salada, y concurría, al mismo, gran cantidad de personas, tanto residentes como visitantes. Era un lugar familiar y tranquilo, público, espacio de encuentro de los belgranenses. En el río se podía bañar, aunque tuviera piedras y caracoles en el fondo. Llegaban muchos turistas a pescar, a aprovechar el entretenimiento que había y los carnavales. Recuerdan una pasarela y mucha sombra en la zona.

Hay residentes que declaran que “no había tanto turismo” en aquel momento. Comparan la zona balnearia de esa época con la de la actualidad, afirmando que son diferentes, y que con respecto a los lugares de recreación a orillas del río, se ha progresado y ampliado su oferta. Había poca infraestructura y menos cantidad de servicios, para los visitantes y residentes, que ahora.

Por su parte, se ha indagado en cómo los residentes ven a General Belgrano en cuanto al turismo en los próximos 10 años. Como se puede ver en el gráfico n°59, 1% (2 residentes) lo ve “muy mal”, 5% (7 residentes) lo ve “mal”, 30% (46 residentes) lo ve “regular”, 41% (63 residentes) lo ve “bien” y 23% (35 residentes) lo ve “muy bien”.

Gráfico n°59: expectativas en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años.

Expectativas en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años



Fuente: elaboración propia.

Se les ha preguntado a los residentes por algún comentario u opinión que hayan querido agregar con respecto a esta pregunta de expectativas.

Muchos de ellos sugieren tener en mejores condiciones la zona del balneario, que allí se incorporen baños públicos, lugares con más sombra, y se realice una limpieza del río. También, que se invierta en marketing y publicidad para atraer a visitantes, que mejoren los servicios en el camping y que se regulen los precios. Opinan que se necesitan medios de transporte público para aquellos visitantes que no tienen a disposición un vehículo propio. Creen que se podría implementar un circuito turístico que integre el sector rural y urbano, articulando ambos espacios, y además generar más atracciones turísticas para los jóvenes.

Otros residentes coinciden en que la ciudad precisa de profesionales en materia de turismo. De esta manera, el desarrollo turístico sería mejor planificado, medido, y se establecerían objetivos a corto, mediano y largo plazo. Agregan que es necesario que se les ofrezca empleo a jóvenes con experiencia y se les permita innovar e incorporar nuevas ideas.

Muchos residentes han declarado que es importante estar preparado para recibir y atender a un turista que es exigente y dinámico a la vez. Agregan que es por eso que se podrían incorporar planes de capacitación para los residentes (que presten o no servicios relacionados a la actividad) para recibir a visitantes y ofrecerles una mejor experiencia en la ciudad. Al mismo tiempo, añaden la idea de que se podría educar a los visitantes para que cuiden el medioambiente cuando llegan al destino turístico.

Creen que la ciudad tiene mucho potencial, que se puede seguir desarrollando turísticamente, que se está invirtiendo en el sector, y que ha mejorado mucho en los últimos años. Igualmente, hay residentes que han indicado que hay poca gestión política. Estos opinan que el Gobierno actual no apoya ni fomenta el turismo. Agregan que siempre que los Gobiernos apuesten al turismo para generar puestos de trabajo para emprendedores y comercios, tiene un buen futuro en la ciudad. Esperan que por otro lado, no se deje de tener en cuenta la seguridad y tranquilidad con la que viven los ciudadanos.

Hay encuestados que creen que el desarrollo turístico depende, en gran parte, del Gobierno de turno, y de la importancia que le dé éste al turismo. Afirman, que en General Belgrano se necesitan políticas que acompañen al desarrollo turístico.

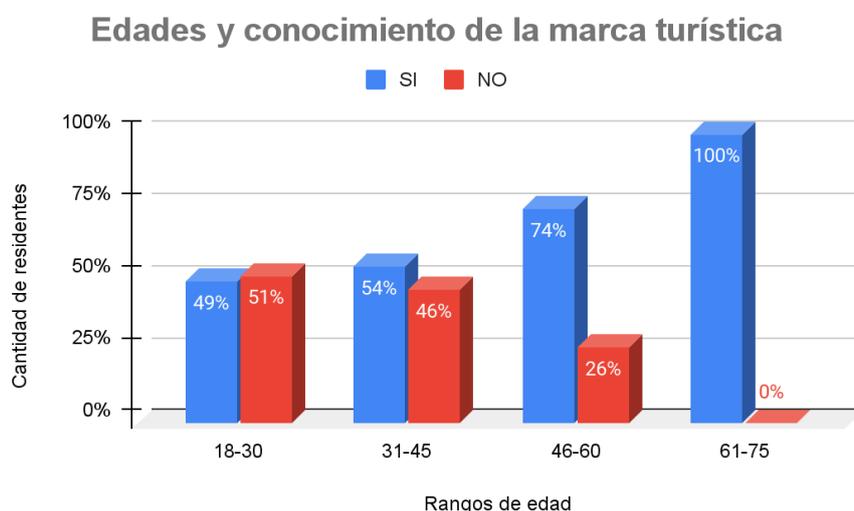
En cuanto a lo público y privado, varios de los residentes encuestados detallan que falta inversión por parte de ambos sectores. Declaran que para un buen desarrollo del turismo de cara al futuro es necesaria la organización entre la municipalidad y los privados. Manifiestan que falta integración entre los distintos actores del turismo, y que necesitan tener un plan o una estrategia. Agregan que es necesario que los actores involucrados en el sector entiendan que trabajando en conjunto (que interactúen, se conozcan y se promocionen entre sí) mejoraría la oferta turística en general y se lograría un destino turístico de calidad. Algunos comentan que habría que apoyar más a los comerciantes relacionados con el turismo, y no sólo a los emprendedores.

Proponen que hay muchos aspectos que se pueden mejorar, como la oferta de actividades turísticas y servicios de hospedaje que sean acordes al precio-calidad. También, opinan que el sector privado debería apostar más a su infraestructura y recursos humanos.

Ahora bien, el gráfico n°60 expone el conocimiento de la marca turística de General Belgrano según diferentes rangos de edad. Se puede observar que de los residentes que tienen entre 18 y 30 años, 49% (39 residentes) conoce la marca turística, mientras que 51% (41 residentes) no la conoce.

Aquellos encuestados que han declarado que tienen entre 31 y 45 años, 54% (20 residentes) conoce la marca turística, mientras que 46% (17 residentes) no la conoce. Los residentes encuestados que tienen entre 46 y 60 años, 74% (23 residentes) la conoce y 26% (8 residentes) no lo hace. De las personas que tienen entre 61 y 75 años, 100% (5 residentes) conoce la marca turística.

Gráfico n°60: conocimiento de la marca turística según rangos de edad.

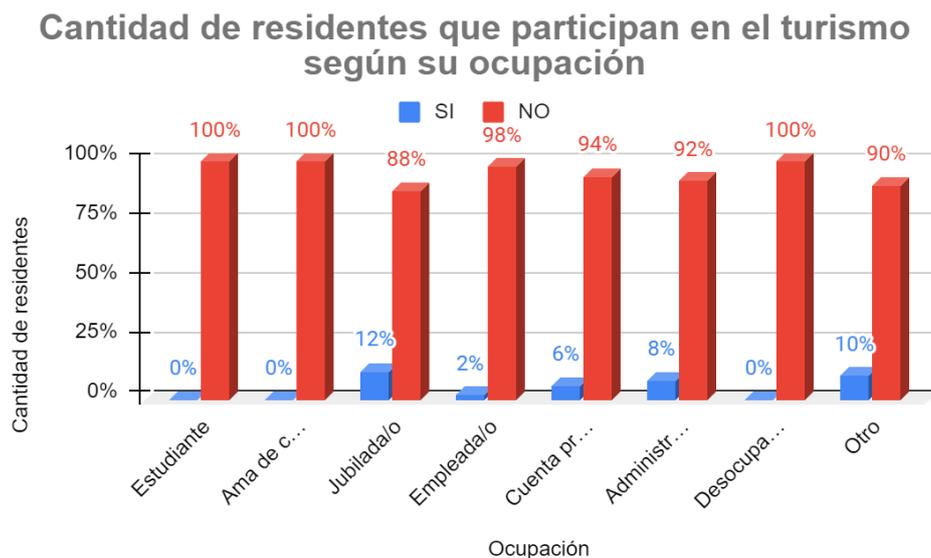


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n°61 muestra la cantidad de residentes que participan en el turismo según su ocupación. Se puede notar que en cuanto a estudiantes, 100% (20 residentes) no participa en la actividad turística. En cuanto a amas de casa, 100% (5 residentes) tampoco participa en la actividad. 12% de los jubilados (1 residente) ha dicho que participa en el turismo, mientras que 88% de los jubilados (7 residentes) no participa. 2% de los empleados (1 residente) participa de alguna manera en la actividad turística,

y 98% de los empleados (59 residentes) ha dicho que no participa. 6% (2 residentes) que trabaja por cuenta propia participa en el turismo, y 94% (33 residentes) que trabaja por cuenta propia no lo hace. 8% (1 residente) de las personas que trabajan en la Administración Pública ha afirmado participar en el turismo, mientras que 92% (12 residentes) lo ha negado. Las personas desocupadas (2 residentes=100%) han negado participar en el turismo. En relación a aquellos residentes que han elegido la opción “otro”, 10% (1 residente) ha afirmado que participa en la actividad turística, mientras que 90% (9 residentes) lo ha negado.

Gráfico n°61: cantidad de residentes que participan en el turismo según su ocupación.

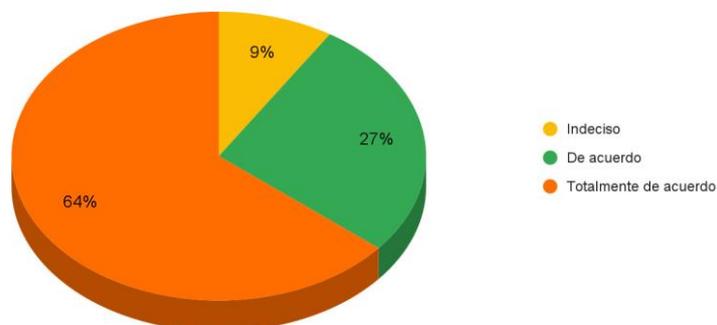


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n°62 se puede observar la opinión de aquellos residentes que tienen algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo, en cuanto a si la llegada de visitantes es beneficiosa para la localidad. Del total de los encuestados, 7% (11 residentes) ha afirmado que posee algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo (Ver gráfico n°52). De esta cantidad, 9% (1 residente) está “indeciso” en cuanto a si la llegada de visitantes es beneficiosa para el lugar. 27% (3 residentes) ha afirmado que está “de acuerdo” con esta cuestión, y 64% (7 residentes) ha afirmado que está “totalmente de acuerdo”. Ninguno de estos residentes ha afirmado que está “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”.

Gráfico n°62: opinión de aquellos residentes que tienen algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo, en cuanto a si la llegada de visitantes es beneficiosa para el lugar.

Opinión de aquellos residentes que tienen algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo, en cuanto a si la llegada de visitantes es beneficiosa para el lugar

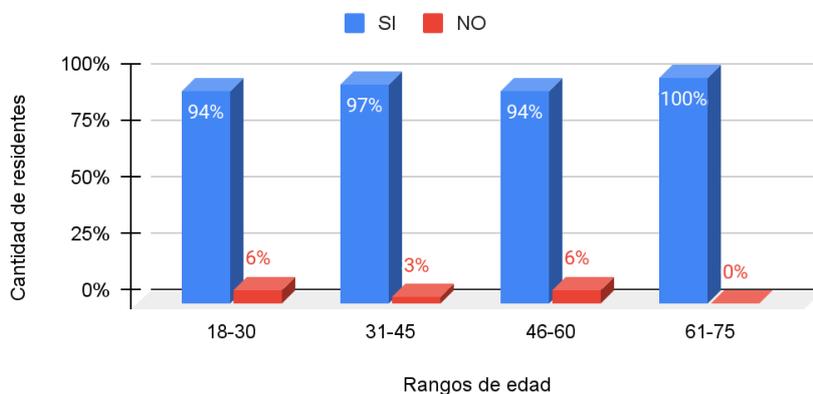


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n°63 muestra, según rangos de edad, si recomendarían o no visitar General Belgrano. De aquellas personas que tienen entre 18 y 30 años, 94% (75 residentes) sí recomendaría visitar la localidad y 6% (5 residentes) no la recomendaría. De aquellas personas que tienen entre 31 y 45 años, 97% (36 residentes) sí recomendaría visitar la ciudad, mientras que 3% (1 residente) no lo haría. En relación a aquellas personas que tienen entre 46 y 60 años, 94% (29 residentes) ha declarado que sí recomendaría visitar la localidad y 6% (2 residentes) ha declarado que no la recomendaría. De los residentes que tienen entre 61 y 75 años, 100% (5 residentes) ha afirmado que sí recomendaría visitar la ciudad.

Gráfico n°63: recomendación por parte de los residentes para visitar General Belgrano según rangos de edad.

Recomendación por parte de los residentes para visitar General Belgrano según rangos de edad



Fuente: elaboración propia.

Análisis de la entrevista a referente clave de turismo

Para caracterizar las acciones del destino relacionadas a la actividad turística desde el año 2012 hasta la actualidad, se ha llevado a cabo una investigación primaria cualitativa. Se ha contactado y entrevistado a un referente clave de turismo de General Belgrano. La entrevista se ha realizado de manera presencial el día 10 de enero de 2022, y ha sido respondida por Matías Barbero en la Dirección de Turismo de la localidad. Matías es Técnico en Turismo, encargado de la promoción turística de General Belgrano y trabaja en el lugar hace ya 15 años.

Al preguntarle hacia dónde apuntan las políticas actuales tanto para la oferta como para la demanda, ha afirmado que en cuanto a la oferta están trabajando para ofrecer actividades al aire libre, mejorar las que ya estaban y agregar nuevas, siempre aprovechando los recursos naturales y atractivos que la ciudad dispone como el Río Salado, Bosque Encantado y Termas del Salado. También, afirma que sus acciones apuntan a revalorizar el patrimonio arquitectónico, cultural e histórico de la ciudad. Por otro lado, en cuanto a la oferta de alojamiento, se trata de incentivar a que más personas inviertan ya que, en la actualidad, la cantidad de plazas no alcanzan, y en cuanto a lo gastronómico, quieren mejorar la calidad y revalorizar platos belgranenses. Con respecto a la demanda, el entrevistado declara que se llevan a cabo acciones para atraer a visitantes que le gusten estos tipos de servicios y actividades, pero también desean ampliar el perfil de turistas.

Acerca de si desde el Gobierno local se han llevado a cabo políticas turísticas vinculadas con la oferta y la demanda desde que se ha manifestado el turismo en el año 2012, Matías declara que a partir del emprendimiento del parque termal en 2012 y la fuerte inversión en alojamiento debido a este hecho, desde la Dirección de Turismo se han aplicado acciones para mejorar el sector turístico. Da ejemplos como lo han sido la recuperación y revalorización del sector balneario y la puesta en valor de espacios públicos y turísticos. Agrega que, a lo largo de estos años, han modificado, agregado y mejorado los servicios turísticos. Luego, hace referencia a la demanda turística, afirmando que han ido ampliando las redes de comunicación para promocionar el destino y esto ha generado que llegue otro tipo de visitante, a comparación de años anteriores, es decir, más exigente.

En cuanto a si tienen en cuenta la opinión de los residentes al momento de planificar las acciones a llevar a cabo, el entrevistado relata que todos los años se realizan encuestas y reuniones con el propósito de escuchar al residente, ya que lo que buscan es trabajar en conjunto para mejorar la actividad turística. Agrega que están aquellos residentes que se acercan porque están interesados en invertir en algún aspecto de la actividad o aquellos que realizan sugerencias en cuanto al medioambiente o espacios públicos.

Con respecto al trabajo en conjunto entre el sector público y privado, existe hace 8 años un Ente Mixto de Turismo en el cual participan diferentes representantes de ambos sectores, que se reúnen para formular acciones en pos de mejorar la actividad turística. Matías agrega que también desde la Dirección de Turismo tienen reuniones sólo con el sector privado para ofrecerles propuestas de capacitaciones y formación al personal, y que también se trabaja con otros sectores, por ejemplo el sector educativo, el social, y las comunidades intermedias para actuar en conjunto y formular acciones con el fin de promocionar y vincular sus productos y servicios.

Los aspectos que tienen en cuenta para formular y ejecutar la política turística, según el entrevistado, son las necesidades del sector privado y de la demanda turística, y el contexto en el cual se mueve esta actividad.

Ahora bien, los obstáculos con los que se encuentran al momento de construir una política turística son el tiempo, ya que a veces las acciones tardan en concretarse por aspectos burocráticos, y por otro lado, los recursos económicos con los que cuenta el sector. Con respecto a esto, Matías explica que hoy en día el sector turístico no es muy grande dentro del municipio, pero que igualmente necesita financiamiento.

Cuando se le ha preguntado al entrevistado por las acciones que desarrolla el municipio para atraer a los visitantes, éste ha explicado que se llevan a cabo distintas acciones de promoción. Ha mencionado que utilizan redes sociales para promocionar y generar contenido en base a diferentes ejes turísticos, y que también cuentan con una página web, la cual funciona como “vidriera” para mostrar la oferta turística, las acciones y los programas que llevan adelante. Además, Matías cuenta que trabajan con diversos medios periodísticos para la promoción de la ciudad y que participan en eventos de promoción turística como lo es la Feria Internacional de Turismo. Luego, menciona que desde la Dirección de Turismo siempre están tratando de llevar a cabo nuevas acciones de promoción para llegar al público objetivo y mayor cantidad de demanda. Es por eso que se ubican en diferentes puntos estratégicos, como estaciones de servicio, con promotoras capacitadas para captar a las personas que están viajando, contarles lo que ofrece General Belgrano como destino turístico y que lo consideren como opción de “escapada” en cualquier momento del año.

Otra pregunta que se le ha hecho al entrevistado es cómo quieren que General Belgrano sea caracterizado en cuanto al turismo y qué tipo de turistas esperan. Este ha declarado que quieren que sea caracterizado como una ciudad de descanso, calidad y con posibilidad de hacer distintos tipos de actividades recreativas. “Que los visitantes perciban que es una ciudad limpia, tranquila, “amable” y acogedora”, reflexiona Matías. En cuanto al tipo de turistas, esperan recibir el mismo perfil de visitantes de siempre y se desea también que lleguen turistas que gasten un poco más en el lugar, que se involucren un poco más en lo que ofrece el destino y que quieran quedarse un fin de semana o más días.

Al preguntarle sobre las acciones que se han llevado a cabo para mejorar la oferta turística, servicios y atractivos, el entrevistado cuenta que desde el estado municipal, con ayuda de los gobiernos nacional y provincial, siempre están tratando de invertir para mejorar los servicios y revalorizar los espacios públicos. También, aclara que se han creado, reacondicionado, reconstruido y restaurado diversos espacios para mejorar la oferta. Agrega que además han asistido al sector privado en diferentes aspectos, como lo son el financiero y el técnico. Capacitaciones al personal para mejorar la oferta de servicios es un ejemplo de ello.

Se han aplicado diversos instrumentos de política turística. Se han aplicado planes de gobierno, programas y proyectos apoyados por organismos como la UNLP (Universidad Nacional de La Plata), el CFI (Consejo Federal de Inversiones), FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) de La Plata y la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires. Se ha trabajado en programas de promoción y descuentos para los turistas con el fin de que consuman en la ciudad, adquieran servicios y disfruten de diversas actividades. Un ejemplo de esto es el “Programa Rodanteros”, el cual consiste en brindarles beneficios y descuentos a aquellos visitantes que tienen casa rodante y que pasan su estadía en el Camping Municipal. Se han creado programas de financiamiento con ayuda del sector privado y programas de capacitación para el nivel operativo del sector. Matías menciona el programa llamado “El Turismo va a la Escuela” mediante el cual se le quiere transmitir a los más chicos la importancia que tiene la actividad turística en la ciudad. En cuanto a instrumentos normativos, desde la Dirección de Turismo se establecen las ordenanzas para la actividad turística, por ejemplo, se ha creado una ordenanza con determinadas características de cartelería.

Ya finalizando la entrevista, Matías ha expresado sus expectativas en cuanto al desarrollo del turismo en la ciudad en los próximos 10 años desde el punto de vista de un referente clave de turismo. Opina que va a ser una de las actividades que va a acompañar el desarrollo de la ciudad debido al potencial que tiene ésta como destino turístico. Agrega que debido a todo lo que la ciudad ofrece, “seguirá siendo una alternativa de escapada y descanso para muchos turistas”. Desde el punto de vista de un hacedor de política turística, manifiesta que hay que seguir trabajando en la marca turística para que los visitantes la reconozcan. También, que hay que mejorar los

servicios y atraer a los visitantes. Cree que trabajando de manera armónica y estratégica junto con el sector privado y el resto de la comunidad, General Belgrano será una de las ciudades más elegidas por los turistas. Afirma que está la posibilidad de seguir creciendo y lo ve con optimismo.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo al comportamiento de los indicadores de la oferta y demanda turística de General Belgrano, se ha podido responder a los objetivos planteados, obteniéndose así las siguientes conclusiones:

- Se ha podido establecer la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra General Belgrano como destino turístico, tomando como base el año 2012 hasta la actualidad. La etapa actual del ciclo de vida en la que se encuentra la ciudad como destino turístico es la de “implicación”, de acuerdo a las características de oferta y demanda turística que expone el modelo de Butler (Ver capítulo 2 “El modelo de Butler: alcances y limitaciones”).
- También, en parte, se encuentra en fase de “desarrollo” ya que el sector público está más involucrado en la actividad turística, los visitantes son cada vez más exigentes y la cantidad de turistas aumenta (Ver capítulo 2 “El modelo de Butler: alcances y limitaciones” y “Oferta y demanda en el ciclo de vida de los destinos turísticos”).
- Que este destino se encuentre en las etapas de “implicación” y “desarrollo” es posible, ya que pueden coexistir varias fases a la vez. Este lugar está en sus fases iniciales del ciclo de vida.
- Se podría considerar una fase pre-turística, la cual no refleja datos de la oferta y demanda turística, pero es de gran ayuda para entender el potencial turístico del destino, siendo una introducción o “momento cero” antes de la descripción de las etapas del modelo tradicional. Esta fase se puede relacionar con los residentes y su experiencia en el Río Salado entre las décadas del 40 y 80, ya que 45% ha contestado que se bañó allí en algún momento de ese período (Ver gráfico n°58). Hay residentes que declaran que “no había tanto turismo” en aquel momento y que no había instalaciones turísticas. Aun así, llegaban visitantes a pasar el día en el río.
- Hasta el momento, es imposible hablar de una fase de declive o estancamiento, porque, entre otras cosas, para formular y ejecutar la política turística se trabaja de forma conjunta entre el sector público y privado. Esto se basa en que “Ya hace alrededor de 8 años, se ha creado una ordenanza municipal para crear un Ente Mixto de Turismo, en el cual participa el sector privado y el municipal”, afirma el entrevistado (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).
- Se ha identificado que la puesta en funcionamiento de las Termas del Salado en 2012 ha sido un evento “crítico” o “punto de inflexión” en General Belgrano, generando un gran cambio cualitativo en el turismo. Además, este evento recién mencionado puede ser considerado una “adición”, teniendo en cuenta que durante las primeras fases de desarrollo de un destino turístico, lo más frecuente es encontrar adiciones (Ver capítulo 2 “Ciclo de vida de un destino”).
- Se ha identificado la utilización de instrumentos de política turística en General Belgrano a partir del año 2012. Se han aplicado planes, programas y proyectos apoyados por diversos organismos. Un ejemplo de esto son los programas de capacitación que ha brindado la Dirección de Turismo a los prestadores de servicios turísticos (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”). Sin embargo, los prestadores tienen otras modalidades de cursos y/o capacitaciones a sus empleados. Es decir, 37% afirma que los propios Gerentes y/o autoridades del establecimiento/ organización se encargan de dar cursos o capacitaciones a sus empleados, 6% afirma que la empresa/organización tiene convenios con otras empresas/ organizaciones para que éstas capaciten a sus empleados. La opción “otro” ha sido elegida por 8% de los prestadores, donde parte de éstos manifiestan que solamente se les han ofrecido al

personal aquellos cursos que han tenido al alcance, justificando la nula capacitación que hay en la ciudad. Otros afirman que hacen reuniones directamente con el personal, y los demás agregan que muchas de sus capacitaciones provienen de la municipalidad y que han tenido cursos de la ART, de RCP, y hasta de atención al cliente. 23% anuncia que desde la misma empresa/ organización le brindan el material necesario a sus empleados para que éstos aprendan por su cuenta y 26% anuncia que les solicitan a los empleados asistir a cursos y/o capacitaciones con terceros, dentro o fuera de General Belgrano (Ver gráfico n°31).

- Se ha identificado la conformación de la oferta turística actual del municipio de General Belgrano. Se ha identificado la oferta hotelera y extrahotelera, la cual incluye un total de 41 hoteles, cabañas, departamentos, casas y dormis, y 2 campings. En cuanto a la oferta gastronómica, cuenta con 8 restaurantes y parrillas, 2 pizzerías, 9 restó-bar y 5 heladerías. Por otro lado, se ofrecen diversas actividades recreativas y 3 circuitos turísticos (productivo, histórico-cultural y cervecero). Los principales atractivos turísticos que posee el destino son el Río Salado, el Bosque Encantado y las Termas del Salado. Además, existen numerosos sitios de interés y otros servicios que complementan la oferta turística. La terminal de ómnibus es un ejemplo de ello (Ver capítulo 3 “Oferta turística actual de General Belgrano”).
- Se ha establecido el perfil de la demanda turística de General Belgrano. La mayor cantidad de visitantes (48%) tiene entre 41 y 60 años (Ver gráfico n°2), 47% son empleadas/os (Ver gráfico n°4), y la mayoría (63%) viaja con la familia (Ver gráfico n°7). Son de Zona Sur (60%), de CABA (9%), Zona Oeste (16%), Zona Norte (1%), La Plata (6%), resto de la provincia de Buenos Aires (7%) y otras provincias (1%) (Ver gráfico n°3). También, aunque la mayor cantidad de visitantes pasa el día en la ciudad (57%), llamándose éstos excursionistas, otros se quedan dos días (24%), de tres a cinco días (16%), siete días (1%) o más de una semana (2%) (Ver gráfico n°8). Aquellos visitantes que se han quedado más de un día, la mayoría (24%) se ha hospedado en el Camping Municipal (Ver gráfico n°9) y 38% ha afirmado que ha alquilado (Ver gráfico n°10). Además, el motivo de visita de 96% de los visitantes encuestados ha sido por vacaciones (Ver gráfico n°11). 57% ha afirmado que ya había visitado la ciudad (Ver gráfico n°6).
- Se han logrado identificar los indicadores necesarios para caracterizar la etapa del ciclo de vida del destino. En cuanto a los indicadores de demanda turística, se ha identificado la procedencia geográfica de los visitantes, duración de la estancia, medios de hospedaje utilizados, repetición e intención de retorno, motivación de viaje, estacionalidad de los flujos de visitantes y grado de satisfacción de los visitantes, entre otras cosas. En cuanto a los indicadores de la oferta turística, se ha identificado cantidad de plazas turísticas, las categorías de los medios de hospedaje, su ocupación, inversiones, beneficios, acceso a proveedores locales o fuera del destino, expectativas, contratación de personal, entre otras cosas. También, en relación a los indicadores de la oferta turística se incluyen la percepción de los residentes sobre los impactos turísticos y la percepción de los residentes en cuanto a los visitantes (Ver capítulo 2 “indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos”).
- Se ha establecido el grado de percepción de los residentes sobre el efecto que tiene el turismo en la localidad, ya que 45% de los residentes encuestados opina que está totalmente de acuerdo en que la llegada de visitantes es beneficiosa para el lugar (Ver gráfico n°51) y a 72% de los residentes encuestados le agrada que lleguen turistas a General Belgrano (Ver gráfico n°56), mientras que 95% de los residentes encuestados ha declarado que recomendaría visitar General Belgrano (Ver gráfico n°57).
- Se han podido caracterizar las acciones del destino relacionadas a la actividad turística desde el año 2012 hasta la actualidad. En cuanto a la oferta se han llevado a cabo

acciones para mejorar el sector, como la recuperación y revalorización del sector balneario y la puesta en valor de espacios públicos y turísticos. También, se han modificado, agregado, y mejorado los servicios turísticos. En cuanto a la demanda, se han ampliado las redes de comunicación para promocionar el destino y atraer a los visitantes. Actualmente, en cuanto a la oferta se está trabajando para mejorar las actividades que se ofrecen al aire libre y agregar nuevas, aprovechando los recursos naturales y atractivos que la ciudad dispone. También, quieren revalorizar el patrimonio, incentivar a que más personas inviertan en alojamiento y en cuanto a lo gastronómico, desean mejorar su calidad y revalorizar platos belgranenses. Con respecto a la demanda, se siguen llevando a cabo acciones para atraer a visitantes que le gusten estos tipos de servicios y actividades pero a su vez quieren ampliar el perfil de turistas. Las acciones específicas que se han llevado a cabo para mejorar la oferta turística, servicios y atractivos, son que han creado, reacondicionado, reconstruido y restaurado diferentes espacios, y han asistido al sector privado en lo financiero y técnico. Las acciones específicas que desarrolla el municipio para atraer a los visitantes son la utilización de redes sociales, una página web, tener convenios con medios periodísticos, participar en eventos de promoción turística y ubicarse en diferentes puntos estratégicos para brindar folletos (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).

- Más allá de que se han llevado a cabo diversas acciones de promoción y comunicación para llegar a la demanda (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”), la mayor cantidad de visitantes encuestados ha conocido la ciudad por recomendación (60%), “otros motivos” (22%), Internet (17%) y folletería (1%) (Ver gráfico n°5).
- Considerando desde el año 2011 hasta la actualidad, 73% de los prestadores turísticos encuestados ha realizado alguna inversión (Ver gráfico n°38). En los tres periodos, 2011-2015, 2015-2019 y 2019-Actualidad, existen prestadores que no han declarado rango de facturación pero que han invertido. Además, no todos los prestadores que han facturado, han invertido. También, hay prestadores que tienen igual nivel de facturación, pero han invertido de diferente manera o no han invertido. Aquellos que tienen mayor facturación, no necesariamente son aquellos que mayor inversión realizan (Ver tablas n°8, n°9 y n°10). En este sentido, resulta importante considerar el contexto de los últimos años, como el COVID-19, ya que puede ser que debido a esto, los prestadores no han facturado o han facturado los rangos más bajos. Al mismo tiempo, las inversiones se pueden haber dado por las buenas expectativas que tiene la mayoría de los prestadores (60%) con respecto al desarrollo del turismo (Ver gráfico n°33), y a esto hay que sumarle otra cuestión que es el perfil de visitantes que llega a la ciudad, ya que es sofisticado y exige mejor calidad y más cantidad de servicios que antes (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).
- General Belgrano presenta potencial para el desarrollo turístico, según expectativas optimistas de prestadores, residentes y el referente clave de turismo (Ver gráficos n°33 y n°59 y capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”). Además, el turismo es una actividad económica complementaria a otras que ya existen en el lugar, como la agrícola-ganadera (Ver capítulo 3 “Caracterización de General Belgrano”).
- La mayor cantidad de residentes conoce la marca turística de la ciudad (57%) (Ver gráfico n°48), de los cuales 32% ha afirmado que se siente moderadamente identificado/a con ésta y 32% se siente identificado/a (Ver gráfico n°49). A pesar de ello, el referente clave de turismo considera que muchos de los visitantes aún no la conocen (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).
- Se puede concluir que debido a la actividad turística, se ha generado trabajo genuino, formal y de calidad para muchas personas (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a

referente clave de turismo”). Esto coincide con que 49% de los residentes encuestados opina que el turismo es una actividad que tiene efectos socioeconómicos como lo son la generación de empleo e ingresos (Ver gráfico n°50). Además, 87% de los prestadores turísticos encuestados tienen empleados que son residentes permanentes en la ciudad (Ver gráfico n°27). Por otra parte, los jóvenes deberían involucrarse en la actividad turística (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo” y opinión de residentes con respecto a la pregunta de expectativas- gráfico n°59).

- No se puede afirmar que existe una gestión participativa de la población en la actividad turística, ya que si bien la opinión de los residentes es tomada en cuenta al momento de planificar las acciones a llevar a cabo (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”), se ha obtenido que 96% de los residentes encuestados no participa en la actividad turística, mientras que 4% sí lo hace (Ver gráfico n°53).
- Por lo que ofrece la ciudad y el perfil de visitantes que se recibe, se concluye que General Belgrano está entre las opciones de “escapadas” (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”). Asimismo, 27% de los residentes encuestados definen a la ciudad como “destino turístico de escapadas” (Ver gráfico n°47) y según los prestadores de servicios de hospedaje, 54% afirma que la estadía promedio de turistas es de dos días/fin de semana (Ver gráfico n°19).
- Se podría afirmar que existe estacionalidad en la demanda turística, ya que 58% de los prestadores de servicios turísticos encuestados ha declarado que recibe más cantidad de visitantes en verano (Ver gráfico n°23).
- La ciudad es caracterizada por ser “tranquila”. Es así, que 30% de los visitantes ha optado por la “tranquilidad” cuando se le ha preguntado por qué ha elegido General Belgrano (Ver gráfico n°12) y 47% de los residentes encuestados declara que para ellos la ciudad es “un lugar de descanso, tranquilidad y para estar en contacto con la naturaleza” (Ver gráfico n°47). Por su parte, cuando se le ha preguntado a los prestadores de servicios turísticos sobre cuán importante creen que es la motivación de los visitantes para que elijan la ciudad en relación a la tranquilidad, se ha hallado que 15% ha declarado que posee bajo grado de importancia, 29% grado medio de importancia y 56% alto grado de importancia (Ver tabla n°5). Además, desde la Dirección de Turismo, se desea que General Belgrano sea un lugar que atraiga a los visitantes, entre otros aspectos, por la tranquilidad (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).
- Los tres atractivos que más les interesa conocer a los visitantes son el Río Salado (13%), el Bosque Encantado (15%) y las Termas del Salado (17%) (Ver gráfico n°13), cuestión que coincide con los tres ejes fundamentales propuestos por el entrevistado para desarrollar el turismo en la ciudad (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”).
- La puesta en valor de distintos espacios públicos (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”), se puede ver reflejada en que “espacios verdes” es el aspecto que mayor puntaje promedio ha obtenido por los visitantes, a comparación de otros aspectos de la ciudad (Ver tabla n°3 y gráfico n°14).
- El turismo ha crecido mucho en los últimos años y debido a eso se han puesto en valor muchos espacios. De todas maneras, se deberían ofrecer más servicios y actividades con el fin de que llegue mayor cantidad de visitantes con diferentes niveles adquisitivos (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo y gráfico n°55). Por su parte, 60% de los prestadores que tienen buenas expectativas en relación al desarrollo del turismo, opinan, entre otras cosas, que la actividad turística cada año mejora (Ver gráfico n°33).

- No se puede asegurar que existe trabajo en conjunto, armónico y estratégico entre el sector público, privado y el resto de la comunidad (Ver capítulo 3 “Análisis de la entrevista a referente clave de turismo”), ya que se ha notado que 95% de los prestadores encuestados no tiene sociedades con empresas prestadoras de servicios turísticos (Ver gráfico n°21) y 83% no mantiene sociedad o convenio con el sector público (Ver gráfico n°22). Más allá de lo comentado, 57% de los prestadores encuestados participa en asociaciones empresariales (Ver gráfico n°20).

A continuación, se exponen algunas recomendaciones que pueden ayudar en el proceso de toma de decisiones de los hacedores de política turística. Son posibles acciones de oferta y demanda turística para mejorar el destino o bien extender su ciclo de vida, considerando que cada etapa requiere acciones de planificación y gestión diferentes:

Posibles acciones de oferta turística:

- Se podría pensar en desarrollar el turismo rural como producto turístico. Un turismo que tenga que ver con la sostenibilidad y con el contacto con la naturaleza. Poner en valor los parajes rurales que pertenecen al partido de General Belgrano, y si es posible, se podrían ofrecer servicios de hospedaje, como Glampings, y actividades recreativas en estos lugares para aquellas personas que quieren estar más alejadas del casco urbano.
- Implementar un circuito turístico que integre el sector rural y urbano, articulando ambos espacios.
- Aumentar la oferta de actividades turísticas al aire libre, ya que el tipo de visitante que llega a la ciudad busca espacios abiertos. Un ejemplo de esto podría ser incorporar recorridos a pie por lugares característicos de la ciudad.
- Generar actividades que incluyan la participación de los visitantes en el proceso de elaboración de productos de la ciudad.
- Generar conciencia turística en los residentes. Es decir, que entiendan la importancia que tiene el turismo para el desarrollo local y así fomentar su participación en la actividad turística de la localidad.
- Brindar capacitaciones para las personas que estén en contacto con el visitante, ya sea el personal que brinde servicios de hospedaje, gastronomía, transporte, entre otros.
- Para extender la temporada de turismo, se podría atenuar la estacionalidad. Algunas acciones podrían ser ofrecer actividades turísticas no sólo en la temporada estival, sino también durante todo el año, como actividades y festividades culturales y gastronómicas.
- Gestionar la mejora y el aumento de variedad de las redes de transporte para la conexión entre la ciudad y las zonas emisoras de visitantes. También, mejorar la infraestructura turística y la calidad de los servicios y actividades turísticas que ofrece el destino.
- Mejorar las condiciones del río para que vuelva a ser aquel atractivo natural de las décadas del 40, 50, 60, 70, y 80, con el fin de ser utilizado como balneario por residentes y visitantes. También, en la zona balnearia se podrían agregar más cantidad de sanitarios.

Posibles acciones de demanda turística:

- Para maximizar el conocimiento del lugar y tener un alcance más amplio hacia visitantes potenciales, se podría trabajar más en la difusión del destino, aumentando las estrategias de marketing y las campañas publicitarias. Algunas acciones podrían ser generar más publicidad, tanto en el destino como fuera del mismo, estar más presentes en las redes sociales, realizar publicaciones del lugar, tanto en folletos como en forma digital, seguir asistiendo a ferias, ruedas de prensa y eventos relacionados con el turismo, y pensar en posibles viajes de familiarización.
- Potenciar y trabajar en la marca turística de la ciudad para que General Belgrano sea identificado fácilmente como destino turístico. Por ejemplo, que la marca existente esté más difundida, tanto dentro como fuera del destino.

Ahora bien, es necesario que exista el trabajo en conjunto entre el sector público y privado y otros sectores de la comunidad local para el óptimo desarrollo del destino. Por lo tanto, seguidamente, se exponen recomendaciones que actores del sector privado, como prestadores de servicios turísticos, podrían considerar para llevar a cabo:

- Desarrollar estrategias de precios para los momentos de disminución de demanda y para alargar la duración de la estancia de los visitantes.
- Incrementar las sociedades con las empresas prestadoras de servicios turísticos y convenios con el sector público para fomentar el trabajo en conjunto.
- Brindar cursos y/o capacitaciones a sus empleados para que estén preparados para el contacto con el visitante, si es posible, con más frecuencia. Es decir, no sólo una vez al año como la mayor cantidad de prestadores lo hace.

Fuentes y referencias bibliográficas

Aguilar, C. R. V. (2009). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco México. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 3(1), 1-24.

Amarilla, B., Conti, A. L., Molinari, G. A., Coletti, R., Mariñelarena, P. I. M., Mostrada, J., Pacheco, M., Elias, M. V. y Bellesi, P. (2007). Municipio de General Belgrano. Bases para un desarrollo turístico sustentable.

Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de negocios*, 6(13), 66-73.

Cardona, J. R., y Serra Cantallops, A. (2014). Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo.

Consejo Federal de Inversiones. (2010). *Barranca Norte. Readecuación del parque costero General Belgrano*.

Díaz, E. (2017). La Política Turística en el marco de la Política Pública y Política Turística de Orientación Estratégica. En *Política Turística Revisada: Elementos de Teoría y Práctica (1ª. ed.)*. La Plata, Argentina: Editorial académica española.

Diez, V. A. (2019). El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos: vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 17(1), 19-34.

Diez, V. A. La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos: El caso de Tandil; Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo; Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo; 18; 1; 6-2020; 1-26.

García, C. I. (2016). *Los Organismos Ejecutores de la Política Turística Nacional: Argentina y Brasil como casos de estudio* (Tesis de grado) Universidad Nacional de La Plata.

Henche, B. G., Lara, E. M. R., y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (7), 76-93.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (pp. 272-308). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC] (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas.

Lavalle, N. A. (2013) *Política Turística cuestiones sobre autonomía e interdependencia* (Tesis de grado), Facultad de Ciencias Económicas, La Plata, Argentina.

López Guevara, V. M. (2011). La reorientación del ciclo de vida del área turística: el caso de Bahías de Huatulco, Oaxaca (México).

Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4).

Magrassi, G. (2016). *Yo elijo General Belgrano. Plan Comunicacional para la Dirección de Turismo de la municipalidad de General Belgrano* (Tesis de grado), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, Argentina.

Masot, A. N., Rodríguez, N. R., y Alonso, G. C. (2020). Planificación turística en Extremadura. Análisis de sus territorios turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (46), 291-317.

- Molinari, G., Rossi, E., Gomez, S. B., Patricia, R., & Marquez, G. (2016). Fortalecimiento Turístico Comunitario en General Belgrano, Provincia de Buenos Aires. *En 3ras Jornadas de Patrimonio y Desarrollo-Parte 2. La Plata (Argentina): Icomos Argentina.*
- Pérez, P. L. (2012). El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa del Sol española y su medio ambiente. *Observatorio medioambiental*, 15, 21-34.
- Rodríguez González, P. (2015). Crisis y renovación en el ciclo de vida de los destinos turísticos. El caso de Puerto de la Cruz, Tenerife.
- Rossi, E., Gómez S., Márquez, G., Rampello, P. y Molinari, G. (2017). *Experiencias de desarrollo turístico local ¿“de arriba hacia abajo” o “de abajo hacia arriba”?*
- Sánchez Valdés, A., Vargas Martínez, E. E., y Castillo Nechar, M. (2019). Dinámica y evolución de Ixtapan de la Sal como destino turístico recreativo. Un análisis desde el modelo del ciclo de vida de R. Butler. *Revista de El Colegio de San Luis*, 9(19), 391-408.
- Santana Talavera, A., y Pinto, R. (2010). Bordes y límites del modelo de Ciclo de Vida del producto turístico. Reflexiones desde el terreno de investigación. *Aportes y Transferencias*, 14(1), 119-135.
- Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revista Reflexiones*, 98(2), 129-140.
- Serrano, A. L., y Pucha, E. V. (2017). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca–Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 3(1), 58-68.
- Siscanu, A. (2020). *El ciclo de vida del destino turístico en sus fases iniciales: el caso de Moldavia* (Tesis de grado). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TFG2869>
- Soares J. C. y Gandara, J. M. (2010). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales.
- Soares, J. C., Gândara, J. M. G., e Ivars-Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales.
- Soares, J. C. (2012). *La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados. Un análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España)*. (Tesis Doctoral). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10045/26203>
- Suárez, N. O. (2016). *Técnicas de la gestión pública para el tratamiento de la estacionalidad en Turismo* (Tesis de grado) Universidad Nacional de La Plata.
- Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de turismo*, (27), 953-969.
- Zielinski, S., y Botero, C. M. (2011). Percepción De La Comunidad Como Indicador Del Ciclo De Vida De Un Destino: Hacia El Desarrollo De Un Sistema De Alerta Temprana Para Pequeños Destinos (Community's Perception as an Indicator of a Destination's Life Cycle: Towards Development of an Early Warning System for Small Destinations). *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1366-1388.

Anexos

Anexo n°1: modelo de encuesta a la demanda turística de General Belgrano.

ENCUESTA AL TURISTA

1) Datos personales

Edad: _____ Género: F M Otro: _____

Lugar de procedencia: _____

Ocupación: Estudiante Ama/o de casa Jubilada/o Empleada/o Cuenta propia
Administración Pública

2) ¿Visita por primera vez la ciudad?

Sí No

3) ¿Con quién viaja?

Sola/o Pareja Familia Amistades

4) ¿Cuánto tiempo se queda en la ciudad?

Por el día Dos días 3-5 días 7 días Más de una semana

5) ¿El lugar donde se hospeda es...?

Propio Alquilado De familiares/amistades

6) Hospedaje

Camping Hotel Cabaña Casa/Depto. Dormis

7) Motivo de visita

Vacaciones Trabajo Visita a familia/amistades

8) ¿Por qué ha elegido Gral. Belgrano?

Tranquilidad Precios Cercanía Naturaleza Actividades de ocio Termas
Otro: _____

9) ¿Cuáles son los atractivos que le interesa conocer?

Río Salado Termas Bosque Encantado Museo de las Estancias Casco urbano Museo
Histórico Municipal Parroquias Monumentos Plazas Parajes Rurales Arquitectura
Cementerio Vida nocturna

10) Califique del 1 al 10 los siguientes aspectos de la ciudad (siendo 1 "Muy malo" y 10 "Muy bueno").

Limpieza Información turística Tranquilidad Seguridad Hospedaje Atención Precios
Señalización Accesibilidad Gastronomía Espacios verdes Termas Actividades Impresión
general

11) ¿Cómo ha conocido la ciudad?

Recomendación Folletería Internet Radio/TV Diario/revista

Anexo n°2: modelo de encuesta a los prestadores de servicios turísticos de General Belgrano.

Hola! Mi nombre es Sol Rumiano y estoy realizando un trabajo de investigación para la carrera de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Necesitaría de su amable

colaboración, contestando esta breve encuesta, para luego poder conocer la situación de la oferta turística de General Belgrano. No será utilizada con otros fines. Muchas gracias por su tiempo!!!

- 1) **Nombre de la empresa/organización:** _____
- 2) **a. Tipo de prestador:**
 - Hospedaje/ alojamiento
 - Gastronomía
 - Transporte
 - Agencia de Turismo
 - Otro: _____
- 2) **b. Tipo de hospedaje/alojamiento:**
 - Hotel
 - Cabaña
 - Departamento/casa
 - Dormis
 - Camping
- 2) **c. Tipo de establecimiento gastronómico:**
 - Restaurante
 - Parrilla
 - Pizzería
 - Resto- bar
 - Heladería
- 3) **Cargo que usted tiene dentro de la organización:**
 - Dueño/a
 - Socio/a
 - Gerente
 - Administrador/a
 - Director/a
 - Empleado/a
 - Encargado/a
 - Otro: _____
- 4) **a. ¿Usted es de General Belgrano?**
 - Si
 - No
- 4) **b. ¿Reside en General Belgrano?**
 - Si
 - No
- 4) **c. Si su respuesta es no, ¿Dónde reside?**

- 5) **¿Cuántos años lleva funcionando la empresa/organización?**
 - Menos de un año
 - Entre 1 y 5 años
 - Entre 5 y 10 años
 - Más de 10 años
- 6) **¿En qué época del año recibe más cantidad de turistas?**
 - En verano
 - En invierno
 - Sólo los fines de semana largo
 - Todo el año
- 7) **a. Si es hospedaje, cantidad de unidades:** _____
- 7) **b. Si es hospedaje, cantidad de plazas:** _____
- 7) **c. Si es gastronomía u otro prestador, capacidad habilitada:** _____
- 8) **Si es hospedaje, establezca la categoría correspondiente:**
 - 1 estrella
 - 2 estrellas
 - 3 estrellas
 - 4 estrellas

- 5 estrellas
- Otra: _____

9) Si es hospedaje, porcentaje aproximado de ocupación durante su temporada alta en tiempos normales:

- Menos de 20%
- Entre 20 y 40%
- Entre 41 y 60%
- Entre 61 y 80%
- Entre 81 y 99%
- 100%

10) Si es hospedaje, estadía promedio de turistas:

- Por el día
- Dos días/fin de semana
- 3-5 días
- 7 días (una semana)
- Más de una semana

11) ¿Cómo se ha desempeñado su negocio económicamente durante los últimos 8 años?

- Aumentó
- Siguió igual
- Disminuyó
- No sabe/no contesta

12) Marque el rango de facturación aproximado de su negocio por periodo (expresado en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1 = \$102,5).

Rangos de facturación	Períodos		
	2011- 2015	2015- 2019	2019- Actualidad
Hasta U\$S 96.585 (hasta \$ 9.900.000)			
Entre U\$S 96.586 y U\$S 582.439 (entre \$ 9.900.001 y \$ 59.700.000)			
Entre U\$S 582.440 y U\$S 4.821.463 (entre \$ 59.700.001 y \$ 494.200.000)			
Entre U\$S 4.821.464 y U\$S 6.885.756 (entre \$ 494.200.001 y \$ 705.790.000)			
Más de U\$S 6.885.756 (más de \$ 705.790.000)			
No sabe/ No contesta			

13) a. ¿Su negocio ha realizado alguna inversión en el último tiempo? (considerando desde el 2011 hasta la actualidad).

- Si
- No
- No sabe/no contesta

13) b. En caso de que su respuesta sea que sí, indique el monto aproximado (expresado en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1 = \$102,5) de la inversión que realizó en el periodo 2011-2015.

13) c. En caso de que su respuesta sea que sí, indique el monto aproximado (expresado en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1 = \$102,5) de la inversión que realizó en el periodo 2015-2019.

13) d. En caso de que su respuesta sea que sí, indique el monto aproximado (expresado en dólares, con un tipo de cambio oficial en agosto 2021: U\$S 1 = \$102,5) de la inversión que realizó en el periodo 2019- Actualidad.

14) Marque qué porcentaje aproximado de los insumos requeridos para su empresa/organización adquiere dentro de General Belgrano y fuera de General Belgrano:

Insumos	Dentro de General Belgrano	Fuera de General Belgrano
Menos de 20%		
Entre 20 y 40%		
Entre 41 y 60%		
Entre 61 y 80%		
Entre 81 y 99%		
100%		

15) a. ¿Cuántos empleados tiene en total trabajando en su empresa/organización?

15) b. ¿Cuántos de ellos son residentes permanentes en General Belgrano?

- Menos de 20%
- Entre 20 y 40%
- Entre 41 y 60%
- Entre 61 y 80%
- Entre 81 y 99%
- 100%

16) Al momento de contratar nuevos empleados para cubrir vacantes o para cubrir la demanda en temporada alta, ¿Considera que la ciudad cuenta con disponibilidad de recursos humanos con formación específica, ya sea en turismo o afines a la actividad? Califique según su criterio siendo 1 "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "indeciso", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Totalm. en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalm. de acuerdo

17) ¿Cuál es el grado de importancia que le asigna a contratar recursos humanos con formación específica, ya sea en turismo o afines a la actividad? Califique según su criterio siendo 1 "sin importancia", 2 "de poca importancia", 3 "moderadamente importante", 4 "importante" y 5 "muy importante".

Sin importancia 1 2 3 4 5 Muy importante

18) a. ¿Ofrece cursos y/o capacitaciones a su personal?

- Si
- No

18) b. Si su respuesta es sí, marque la opción que corresponda:

- Los propios Gerentes y/o autoridades del establecimiento/organización se encargan de dar cursos o capacitaciones a sus empleados.
- Desde la misma empresa/organización le brindan el material necesario a sus empleados para que éstos aprendan por su cuenta.
- Les solicitan a los empleados asistir a cursos y/o capacitaciones con terceros dentro de la ciudad o fuera de la misma.

- La empresa/organización tiene convenios con otras empresas/organizaciones para que éstas capaciten a sus empleados.
- Otro: _____

18) c. ¿Con qué frecuencia se realizan?

- Todos los meses
- Cada 2 o 4 meses
- Cada 5 o 6 meses
- Una vez al año
- Otro: _____

19) a. ¿Su negocio participa en alguna asociación empresarial? (por ejemplo en el Ente de Turismo, Cámara de Comercio, etc.)

- Si
- No

19) b. Si su respuesta es sí, ¿En cuál?

20) a. Con respecto a su relación con otras empresas prestadoras de servicios turísticos en la localidad, ¿Mantiene alguna sociedad con alguna empresa prestadora?

- Si
- No

20) b. Si su respuesta es sí, ¿Con cuántas empresas está asociado?

21) a. ¿Y alguna sociedad o convenio con el sector público?

- Si
- No

21) b. Si su respuesta es sí, ¿Cómo se lleva a cabo?

22) Valore las acciones llevadas a cabo por la Dirección de Turismo.

Muy malo/Malo/Regular/Bueno/Muy bueno

Trato con prestadores de servicios turísticos.

Promoción de General Belgrano como destino turístico.

Promoción del alojamiento.

Promoción de la gastronomía.

Promoción de actividades, eventos y otros servicios.

23) ¿Cuán importante creen que es la motivación de los visitantes para que elijan General Belgrano en relación a los siguientes aspectos?

Sin importancia/De poca importancia/Moderadamente importante/Importante/Muy importante

Visitar sólo las Termas del Salado.

La tranquilidad del lugar.

El contacto con la naturaleza.

La proximidad que existe con CABA y alrededores.

Las actividades recreativas que ofrece la ciudad.

Precios.

24) ¿Algún otro tipo de motivación de los visitantes que quiera agregar, que no esté en la pregunta anterior?

25) ¿Cómo ve a General Belgrano en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años?

Anexo n°3: modelo de encuesta a residentes de General Belgrano.

Hola! Mi nombre es Sol Rumiano y estoy realizando la tesis de grado de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Si vive en General Belgrano y tiene más de 18 años, me serviría mucho que conteste este cuestionario que es totalmente anónimo. Muchas gracias por su tiempo!!!

1) Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro _____

2) Edad:

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- Más de 75

3) Estudios alcanzados:

- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Terciarios
- Universitarios
- Otro _____

4) Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Jubilada/o
- Empleada/o
- Cuenta propia
- Administración pública
- Desocupada/o
- Otro _____

5) Aproximadamente, ingresos que recibe mensualmente (expresado en pesos y dólares, con un tipo de cambio oficial en diciembre 2021: U\$S 1 = \$106,65).

- Hasta \$32.000 = hasta U\$S 300,04
- Entre \$32.001 y \$60.000= entre U\$S 300,05 y 562,58
- Entre \$60.001 y \$90.000= entre U\$S 562,59 y 843,88
- Más de \$90.000= más de U\$S 843,88
- No recibo ingresos.

6) ¿Cómo definiría a General Belgrano en cuanto al turismo?

- Destino de turismo termal.
- Destino turístico de escapadas.
- Un lugar donde se puede hacer turismo rural.
- Un lugar de descanso, tranquilidad y para estar en contacto con la naturaleza.
- Otro _____

7) ¿Conoce la marca turística de General Belgrano?

- Si.
- No.

8) Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué tan identificado se siente con ella? Califique según su criterio, siendo 1 "para nada identificado/a", 2 "poco identificado/a", 3 "moderadamente identificado/a", 4 "identificado/a" y 5 "totalmente identificado/a".

Para nada identificado/a 1 2 3 4 5 Totalmente identificado/a

9) ¿Qué impactos cree que el turismo le puede generar a la ciudad?

- Es una actividad que tiene efectos socioeconómicos como lo son la generación de empleo e ingresos.
- Es una actividad que perjudica al medioambiente.
- Genera tanto impactos positivos como negativos.
- Los impactos negativos que genera son mayores a los impactos positivos.
- Los impactos positivos que genera son mayores a los impactos negativos.
- El turismo no genera impactos.
- Los únicos impactos son sociales y culturales, y pueden ser positivos o negativos.

10) ¿Cree que la llegada de visitantes a General Belgrano resulta beneficiosa para el lugar? Califique según su criterio, siendo 1 "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "indeciso", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalm. de acuerdo

11) ¿Tiene algún emprendimiento turístico o relacionado con el turismo en General Belgrano? (comercio, hotel, cabaña, restaurante, bar, etc.).

- Si.
- No.

12) Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué emprendimiento tiene?

- Hospedaje/ alojamiento
- Gastronomía
- Transporte
- Agencia de Turismo
- Otro _____

13) ¿Participa de alguna forma en la actividad turística? (haciendo seguimiento de lo que se hace, participando de las capacitaciones, etc.)

- Si.
- No.

14) Si su respuesta anterior es sí, ¿En qué participa? _____

15) Si es no, ¿le gustaría?

- Si.
- No.
- Tal vez.

16) A continuación marque "SI" o "NO", dependiendo si conoce/sabe que existen los siguientes atractivos, sitios de interés y/o actividades de General Belgrano:

SI

NO

-Río Salado.

-Termas del Salado.

-Bosque Encantado.

-Circuitos turísticos (productivo; histórico-cultural; cervecero).

-Pesca.

-Paseos en botes/canoas/kayaks/motos de agua.

- Alquiler de bicicletas, canoas y kayaks.
- Cabalgatas.
- Paseo en hidropedal.
- Granja Educativa Puilquén.
- Vuelo de Bautismo en Avión.
- Pista de Salud.
- Feria de microemprendedores/ paseo de artesanos/ patio gastronómico.
- Balnearios Viejo/ Nuevo/ Norte.
- Campings (Camping Municipal y Camping "Paso de los Botes").
- Parajes rurales (La Colonia, La Chumbeada, Gorchs, Chas, Newton e Ibáñez).
- Museos (Museo Histórico Municipal, Museo de las Estancias, Museo Comunitario (en paraje rural Newton) y Museo Rieles del Salado (en paraje rural Chas)).
- Cine Teatro Municipal.
- Antigua Estación de Ferrocarril.
- Casa de la Cultura.
- Sociedad Española y Sociedad Italiana.
- Complejo de Piletas Municipal.
- Parque recreativo "Mateo Bruzzo".
- Paseo del Bicentenario.
- Centro Cultural "El Suplicante" y Centro Cultural "Juan Dobos".
- Festival Mayor de Tango y Folklore.
- Exposición C.E.P.T. N°1 (La Colonia).

17) ¿Qué opinión tiene sobre la actividad turística en General Belgrano?

- Hay muy buena oferta turística y se nota una gran publicidad de la ciudad. Los visitantes quedan conformes.
- La actividad turística ha crecido mucho en los últimos años, y gracias a esto se han puesto en valor muchos lugares poco frecuentados antes.
- Buena, se ha desarrollado mucho, pero se deberían mejorar varias cosas (hospedaje, gastronomía, etc.) e invertir más.
- Se deberían ofrecer más servicios y actividades a los turistas. Esto provocaría que se acerquen visitantes con distintos niveles adquisitivos.
- Me parece importante que se desarrolle el turismo en la localidad, siempre que no altere la tranquilidad de los ciudadanos.
- Está bien que se lleve a cabo la actividad turística para generar ingresos para la comunidad local.
- Otro _____

18) a. ¿Le agrada que lleguen turistas a General Belgrano?

- Si.
- No.
- Me es indiferente.

18) b. ¿Por qué? _____

19) a. ¿Recomendaría visitar General Belgrano?

- Si.
- No.

19) b. ¿Por qué? _____

20) Si usted tiene 40 años o más, ¿Se bañó en el Río Salado entre las décadas del 40 y 80?

- Si.
- No.

21) Si su respuesta anterior es sí, ¿Qué recuerda de aquella época? (en relación al río, zona balnearia, turistas, etc.). _____

22) ¿Cómo ve a General Belgrano en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años? Califique según su criterio, siendo 1 "muy mal", 2 "mal", 3 "regular" 4 "bien" y 5 "muy bien".

Muy mal 1 2 3 4 5 Muy bien

23) ¿Algún comentario u opinión que quiera agregar en cuanto a la pregunta anterior?

Anexo n°4: entrevista a Matías Barbero, referente clave de turismo de General Belgrano.

1) ¿Hacia dónde apuntan las políticas turísticas actuales, tanto para la oferta como para la demanda?

Estamos tratando de acomodarnos dentro del contexto que estamos viviendo. Esta pandemia nos ha pegado muy fuerte a todos y nos ha llevado a replantear muchas cuestiones, sobre todo lo que tiene que ver con las políticas actuales y ver qué es lo que vamos a ofrecerle al turista. En este sentido, la pandemia ha llevado a que la gente esté buscando lugares cercanos y espacios abiertos al momento de irse de vacaciones, y al mismo tiempo nosotros nos vemos favorecidos por ello, ya que General Belgrano ofrece espacios y actividades al aire libre.

Debido a eso, estamos trabajando para ofrecer actividades al aire libre, en espacios abiertos y naturales, mejorando las que ya estaban y tratando de generar nuevas. Por ejemplo, actividades de aventura, como vuelo de Bautismo en Avión, senderismo, cicloturismo, actividades que se pueden ofrecer aprovechando la naturaleza. En el Río Salado hay paseos en kayaks, hidropedal, entre otros. Estamos fortaleciendo mucho este tipo de cuestiones. Tenemos una importante reserva natural llamada Bosque Encantado, que estamos trabajando en acciones para que la gente en vez de que pase dos o tres horas, pase todo el día y pueda realizar actividades allí mismo, también pensamos crear un espacio o sector gastronómico en el lugar. Además, aprovechar lo que es el vínculo que tenemos con el parque termal.

También, se apunta a revalorizar nuestro patrimonio arquitectónico, cultural, e histórico a través de festivales, eventos populares, museos, el cine teatro, la Casa de la Cultura. Revalorizar todo lo que tenga que ver con el patrimonio tangible y fortalecer el intangible, es decir, tratar de mostrarle al turista nuestra ciudad y cultura. Hoy en día el turista busca otra forma de hacer turismo y quiere conocer el lugar a donde va. Así que estamos trabajando en ese sentido.

Por otra parte, con respecto a la oferta de alojamiento, se incentiva a la gente para que invierta en General Belgrano. El tema es que hay variedad de alojamiento, como cabañas y departamentos, pero estamos en búsqueda de que se invierta más en este aspecto porque hoy en día la cantidad de plazas no alcanzan. En cuanto a la oferta gastronómica, queremos mejorarla y revalorizar los platos belgranenses, ya que los visitantes buscan mucho eso.

En cuanto a la demanda, trabajamos en acciones para llegar a este tipo de turista, que esté buscando estos tipos de servicios y actividades. Queremos ir mejorando las políticas a llevar a cabo, los servicios y actividades para ampliar el tipo de demanda turística, considerando que cambia constantemente.

2) Desde el Gobierno local ¿Se han llevado a cabo políticas turísticas vinculadas con la oferta y la demanda turística desde que se ha manifestado el turismo en el año 2012? ¿Cuáles?

Para el Estado municipal fue y es muy importante el emprendimiento del parque termal en el año 2012. Esto ha generado una fuerte inversión en cuanto a alojamiento y se ha agregado muchísima cantidad de plazas. Junto con eso el Gobierno local ha aplicado acciones para ir mejorando el sector turístico, como lo han sido la recuperación del sector balneario, ofrecer servicios en la zona turística, las cloacas, el agua, el gas, para aquellos que quieran invertir. Se ha revalorizado todo el sector turístico, y junto con eso, el belgranense de a poco revaloriza la actividad turística, ya que es muy difícil, no sólo acá, si no en muchos lugares, que el residente le dé importancia a la actividad. Con la variedad de recursos que se encuentran en la ciudad y todo lo que esto genera, la población está descubriendo y reconociendo el turismo como una fuente más de trabajo. Eso conlleva a que mucha gente este invirtiendo en la ciudad y este generando también trabajo genuino, formal y de calidad para muchas personas que antes no lo tenían. Para nosotros, el municipio, es muy importante, y junto con eso tratamos de poner en valor todos los espacios turísticos.

En cuanto a la demanda turística, ha ido cambiando muchísimo. De un visitante de Gran Buenos Aires que venía a pasar el día a pescar, hemos pasado a un turista que viene alrededor de entre 4 y 5 días a conocer los atractivos, la idiosincrasia de la ciudad, los recursos patrimoniales, culturales, descubrir

qué es General Belgrano. También consume más que antes. La demanda ha cambiado, no sólo es de Zona Sur, si no que viene un gran porcentaje de la ciudad de La Plata, Capital Federal y Zona Norte. Nosotros, al ir ampliando las redes de comunicación, modificando, agregando y mejorando los servicios que se ofrecen año tras año, así como mejorando los espacios públicos, ha llevado a que llegue otro tipo de turista, más sofisticado y exigente, diferente al que venía años atrás.

- 3) ¿Tienen en cuenta la opinión de los residentes al momento de planificar las acciones a llevar a cabo? ¿De qué manera lo hacen?

Desde el Gobierno municipal se vienen realizando todos los años encuestas a residentes y reuniones con ellos. Se trata de escuchar al residente porque lo que buscamos nosotros es trabajar en conjunto. Nuestras acciones van directo y a favor de la población, es decir, tratamos de generar una gama de servicios, atractivos y acciones que repercuta en los locales. Queremos que se genere trabajo, que el turista respete la comunidad local, que respete la idiosincrasia, el medioambiente, todo esto para que el residente vea los impactos positivos que genera el turismo. Trabajamos de forma conjunta con cada sector de la población, tanto con el sector empresarial, como con la comunidad local, por ejemplo con colegios, distintas asociaciones y demás. Escuchamos mucho a la población y consideramos aquellas propuestas que se podrían llevar a cabo y aquellas acciones que podemos realizar junto con los vecinos para ir mejorando la actividad turística. Están aquellos que se acercan para tratar de invertir o aquellos que ven una necesidad en el cuidado del espacio público o medioambiente. La idea es cuidar este destino entre el municipio, el turista y el residente.

- 4) ¿Trabajan en conjunto con el sector privado? ¿Y con otros sectores?

Desde la Dirección de Turismo, ya hace alrededor de 8 años, se ha creado una ordenanza municipal para crear un Ente Mixto de Turismo, en el cual participa el sector privado y el municipal. Está conformado por distintos actores y son 7 los representantes: la Cámara de Comercio, el sector de Arquitectos, el sector de Alojamiento Turístico, el sector de Cabañas, el sector Gastronómico, el sector de Artesanos y también es acompañado por áreas del Gobierno Municipal. Todos estos años, mes a mes, se han realizado reuniones y formulado acciones en pos de mejorar de forma conjunta la actividad turística y la política de promoción turística. Es decir, el Ente Mixto de Turismo funciona como un órgano consultor de apoyo a la Dirección de Turismo. Por otra parte, tenemos reuniones sólo con el sector privado. Generamos propuestas de capacitaciones y formación año tras año, ya que es el primer contacto con el turista. También, se trabaja con distintos sectores de la comunidad local, por ejemplo con el sector educativo, el sector social y las comunidades intermedias, mediante acciones para promocionar y vincular sus productos y servicios. Nos reunimos con la Sociedad Italiana, Sociedad Española, y el sector de actividades recreativas que son canotaje y atletismo. Realizamos reuniones con todos ellos para promocionar la ciudad y poner en valor todos los atractivos para que también estas organizaciones se vean favorecidas.

- 5) ¿Qué aspectos tienen en cuenta para formular y ejecutar la política turística?

Todas las políticas que formulamos son siempre escuchando al sector privado, a las necesidades de la demanda, y analizando el contexto. Tenemos en cuenta las necesidades de los privados y trabajamos de forma coordinada. También el contexto en el cual se está moviendo la actividad, es por eso que estamos tratando de reinventarnos. Escuchamos siempre a la demanda y llevamos a cabo acciones con respecto a la necesidad de la misma, ofreciéndoles actividades en espacios abiertos, mostrándoles nuestra cultura e idiosincrasia. Pensamos posibles acciones, en conjunto con el sector privado, para mejorar la calidad en cuanto a los servicios de los sectores de alojamiento y gastronómico.

- 6) ¿Con qué obstáculos se encuentran a la hora de construir una política turística?

En realidad, no nos encontramos con muchos obstáculos. Pero sí el tiempo, ya que no son iguales los tiempos del sector privado que del sector municipal. Tenemos un sistema de burocracia que por ahí a veces lleva a que las cosas no se hagan tan rápido. Otra cuestión que hay que trabajar y ver cómo se podría mejorar es la incorporación de más recursos en lo presupuestario o económico. Hoy el turismo es un área no tan grande dentro del municipio, pero siempre tiene la necesidad de tener fondos. Administramos cuatro espacios, el Bosque Encantado, el Camping Municipal, los balnearios y el estacionamiento del parque termal, lo cual conlleva mucho personal y muchas acciones que debemos hacer para mantener todo eso. Así que con el presupuesto no es fácil.

- 7) ¿Qué acciones desarrolla el municipio para atraer a los visitantes?

Desde el municipio trabajamos en diversas acciones de promoción, es por eso que contamos con distintas herramientas. Trabajamos mucho en lo que son redes sociales (instagram, facebook), promocionando y generando contenido en base a estos ejes que son difundir el patrimonio y los atractivos naturales, culturales, las actividades que pueden hacer los visitantes en la ciudad, la

gastronomía, entre otras cosas. Contamos con una página web que tratamos que sea nuestra "vidriera", mostrar la oferta, acciones y parte de algunos programas que llevamos adelante.

Al mismo tiempo, trabajamos con diversos medios periodísticos de forma privada, como Clarín y La Nación. Tenemos convenios con ellos en cuanto a promoción y publicidad. También, trabajamos en forma conjunta con el área de promoción de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Participamos en rueda de prensa en diferentes lugares, como en distintas presentaciones en la Costa Atlántica. Participamos en distintos eventos de promoción, como en la Feria Internacional de Turismo, presentando folletos tanto a nivel institucional de nuestra ciudad, como también folletos del parque termal y de diversos atractivos y servicios de la ciudad. Además, nosotros siempre estamos tratando de generar nuevas y diferentes acciones de promoción para llegar al público objetivo y mayor cantidad de demanda. Es por eso que lo que hemos estado haciendo es ubicarnos en puntos clave o estratégicos con promotoras capacitadas. Por ejemplo en la Ruta N°2 en "Atalaya" para captar a esos turistas que van a la Costa Atlántica y así acercar nuestra oferta para que consideren la opción de "escapada" en cualquier momento del año. También en la Ruta N°41 en la estación de servicio de General Belgrano, donde pasa muchísima gente y para a descansar. Muchos de estos turistas son de Zona Norte de Gran Buenos Aires y del interior de la provincia. Se ven sorprendidos porque no saben que hay parque termal en nuestra ciudad.

- 8) ¿Cómo quieren que General Belgrano sea caracterizado en cuanto al turismo? ¿Qué tipo de turistas esperan?

Como una ciudad de descanso, de calidad, con posibilidad de realizar distintos tipos de actividades relacionadas con la naturaleza. Donde puedan pasar un fin de semana o más días, venir a conocer la reserva natural, hacer actividades de cabalgata, pesca, canotaje, hidropedal, vuelo de Bautismo en Avión, conocer nuestra cultura, participar en distintas peñas, espectáculos folklóricos, y que noten calidad en la prestación de servicios. Que los visitantes perciban que es una ciudad limpia, tranquila, "amable" y acogedora. Por eso nosotros, desde el sector público, tenemos que tratar de ofrecer y mantener estas características en el destino turístico.

Esperamos recibir el mismo tipo de turistas que venimos teniendo e ir mejorando. Se espera también que vengan turistas que gasten un poco más. Por ejemplo, aquel turista que viene al Camping lo hace por la pesca y para disfrutar de las instalaciones del lugar. En cambio, hay otro tipo de turista que busca cultura, atractivos, una ciudad limpia, ordenada, conocer la idiosincrasia, la historia y más allá de lo que le estamos mostrando. Este tiene un poder adquisitivo más alto, porque quiere conocer más y quiere participar en lo que le ofrecemos. Nuestra producción es importante, de qué vivimos, qué hacemos, entonces hay productos que se desarrollan en la ciudad, por ejemplo el queso, la miel, arándanos, endivias, entre otras cosas, que deseamos que el turista conozca sus procesos de elaboración y participe. Este turista tiene un grado de conocimiento y nivel sociocultural más elevado ante otro que simplemente viene y sólo va al río. Obviamente, son válidos los dos tipos de turistas, solamente son diferentes.

- 9) ¿Qué acciones se han llevado a cabo para mejorar la oferta turística, servicios y atractivos?

Desde el gobierno municipal se vienen realizando, desde hace ya 8 o 9 años, acciones de revalorización de ciertos espacios públicos, que mediante distintos programas a nivel nacional y provincial se han puesto en valor. También se está por inaugurar una pileta climatizada, el Camping Municipal se ha reacondicionado, en el sector del Balneario Viejo se está llevando adelante una obra importante que es la reconstrucción de la vieja pasarela, y hay edificios que se han restaurado en centros culturales. Lo que tiene que ver con los servicios públicos, en la zona turística se han realizado inversiones en cuanto a agua potable, gas y cloacas, que eso es muy beneficioso para aquellos que quieren invertir. El sector entre compuertas estaba abandonado, entonces se asfaltó y se creó un espacio público verde, y en un extremo se creó Balneario Norte, donde la gente va a disfrutar y a pasar el día. Siempre estamos tratando de invertir desde el estado municipal, con ayuda de los gobiernos nacional y provincial, para ir mejorando los espacios públicos.

Por otra parte, hemos tratado de asistir al sector privado, ofreciéndole asistencias financieras, técnicas o capacitaciones para mejorar la oferta de servicios, aunque la iniciativa debe ser más del sector privado que del público.

- 10) ¿Qué instrumentos de política turística se han aplicado? (instrumentos organizativos, planes generales, programas, instrumentos normativos y financieros y acciones de comunicación, instrumentos de mejora del conocimiento o investigación y desarrollo).

Se han aplicado planes de gobierno, programas y proyectos. Hemos trabajado en acciones de planificación y en planes apoyados por organismos académicos como la UNLP o la facultad de Ezeiza. También planes apoyados y financiados por el CFI. Algunos de ellos van quedando en el camino, y otros se van llevando a cabo y aplicando año tras año. Lo de revalorizar la oferta, generar estrategias en cuanto a la promoción y establecer desarrollo turístico, lo hemos hecho con la ciudad de La Plata,

en forma conjunta. Participó mucha gente de la comunidad local, distintos actores y se han pensado en estrategias y acciones que hoy se están teniendo en cuenta. Estas son la revalorización de espacios abiertos en cuanto a atractivos, trabajar con los parajes rurales, fortalecer ese vínculo entre el paraje rural y la comunidad local, revalorizar los espacios como son la Vieja Estación del Ferrocarril, las actividades que se llevan adelante, como lo productivo, cada ámbito y espacio que hay en esos parajes rurales, ya sea Gorchs, Newton, la Colonia. Esas son parte de algunas acciones que se han llevado a cabo con distintos tipos de programas, realizados entre la UNLP, el CFI, el municipio y los residentes. Siempre se planifica trabajar con la comunidad local en la concientización de la actividad turística, la importancia y el valor que esto tiene en cuanto a lo cultural, económico y social.

Programas de promoción y descuentos para el turista, para que además de que pueda venir a descansar a la ciudad, pueda consumir. Este ha sido un programa muy importante, hoy lo vemos reflejado en un programa nacional, algo parecido, si comparamos, con el Pre Viaje. La gente que viene y se hospeda, tiene descuento en distintos tipos de sectores, como el gastronómico, en actividades recreativas, museo y demás.

Programas de financiamiento con ayuda del sector privado, asistencia técnica. Siempre estamos tratando de trabajar en forma conjunta con la FEHGRA de La Plata para que se brinden capacitaciones al sector, sobre todo lo que tiene que ver a nivel operativo, mucamas, mozos, es decir aquel que tiene el primer contacto o contacto directo con los turistas.

Participamos en programas de comunicación y promoción junto con la Subsecretaría de Turismo. Siempre estamos muy apoyados por este ente en distintos tipos de programas. También, hemos trabajado con la comunidad local educativa, con el turismo en escuelas de la ciudad tratando de concientizar a los más chicos para que ellos repliquen las ideas. El programa se llama "El Turismo va a la Escuela", mediante el cual se le quiere contar a los alumnos la importancia que tiene la actividad turística, lo que hacemos y que ellos también valoren nuestro patrimonio local, como monumentos, plazas, edificios, entre otras cosas. Así cuando vienen los visitantes, entienden y le dan la importancia que tienen.

El "Programa Rodaneros" se da mediante una tarjeta de beneficios para aquellos que están alojados en el Camping Municipal. Esta tiene descuento por parte del municipio, y al mismo tiempo, tiene promociones para hacer compras en la ciudad. Lo que tratamos de generar es que el rodanero consuma en la ciudad, en carnicerías, estaciones de servicio, verdulerías, distintos tipos de comercio. Además, tiene descuentos en la cantidad de estadía que los visitantes se quedan en el Camping. Hemos realizado, ahí mismo, distintos tipos de espacios para este tipo de demanda. Estamos tratando de mejorar siempre y estos tipos de turistas, los rodaneros, se mueven mucho por todo el país. Así que lo que estamos haciendo es tratar de generar servicios para ellos. Por ejemplo, se ha invertido en un sector de desagüe de aguas grises, ya que lo estaban necesitando y han quedado muy contentos con eso.

En cuanto a instrumentos normativos, establecemos las ordenanzas para la actividad turística. Creamos una ordenanza de cartelería para aquellos alojamientos que están habilitados para que mantengan un orden, una equidad en cuanto a la comunicación de sus carteles, que tiene que ser todo de madera, con la leyenda de su hotel, pero en madera. También, hemos puesto en cada esquina de la zona turística la señalética de madera. En cuanto al tema de la comunicación desde el punto de vista de la normativa, estamos trabajando en establecer la norma y tratar de que la cumplan, y hasta ahora casi todos la están cumpliendo.

- 11) ¿Cómo ve a General Belgrano en relación al desarrollo del turismo en los próximos 10 años? Desde el punto de vista de un referente clave de turismo.

La verdad es que estoy convencido de que el turismo va a ser una de las actividades que va a acompañar el desarrollo de la ciudad por el potencial que tenemos como destino turístico. Tenemos recursos naturales y atractivos muy importantes como lo son el Río Salado, el Bosque Encantado y el parque termal. Cada uno de estos va a ir mejorando. Se debe generar desarrollo en estos tipos de recursos, por ejemplo se está pensando y trabajando en cómo se genera un sistema para que mejore el drenaje del agua en el río, su limpieza, entre otras cosas. También debemos ofrecer más actividades dentro de este río para que la gente lo pueda disfrutar y tratar de que vuelva a ser aquel Río Salado de los años 50 y 60. Sabemos que no va a ser la misma calidad de agua, pero sí tratar de que se pueda utilizar como antes. Este río pasa por la ciudad así que nos vemos muy beneficiados.

La reserva natural Bosque Encantado es muy importante, la gente la disfruta mucho, pero también estamos trabajando para brindar servicios allí mismo. Por ejemplo, queremos sumar servicios gastronómicos para que los visitantes puedan tener una merienda, vianda o bebida. También mejorar la calidad de la cartelería y senderos, y que haya más posibilidades de hacer cosas. Por otra parte, a medida que la cantidad de demanda aumente, se van a ir agregando piletas y servicios en el parque termal.

Esta variedad de recursos naturales, el potencial que tiene la ciudad, los alojamientos, que se deberían agregar muchos más, la producción local, cultura, idiosincrasia, atractivos, eventos turísticos locales como el Festival Mayor de Tango y Folklore, las peñas, festividades, también estamos trabajando para ofrecer fiestas gastronómicas, nos pone entre las opciones de "escapadas" para aquellas personas que viven en capital, Gran Buenos Aires o la zona. General Belgrano seguirá siendo una alternativa de escapada y descanso para muchos turistas. Venimos año a año creciendo en cuanto a la demanda, y en la actualidad, en esta temporada de verano, los números que se van registrando son muy buenos. Así que debemos trabajar en ser una ciudad turística ordenada, que se trabaje de forma armónica entre el sector público y privado y las distintas organizaciones de la comunidad, y pensar en el turismo como una actividad de desarrollo para los jóvenes también. Es decir, que puedan venir a trabajar, que no se deban ir a otros lugares y que piensen en un General Belgrano turístico donde puedan desarrollarse ellos también, involucrarse en distintos servicios de la comunidad, generar sus propios emprendimientos o estar trabajando de forma directa o indirecta en esta actividad que genera impactos económicos positivos. No hay que dejar de mencionar el cuidado de nuestro medioambiente, que lo respete el turista y nosotros como residentes. Según la opinión de muchos visitantes que vienen, ven la ciudad limpia y ordenada y muchos espacios acogedores y tranquilos para descansar. Yo creo que a largo plazo, trabajando de forma armónica y estratégica, si planteamos un rumbo y ejecutamos un plan que trascienda en el tiempo, vamos a ser una de las ciudades más elegidas por los turistas. La realidad es que salimos a dar información y no conocen mucho General Belgrano o la confunden con Villa General Belgrano, Córdoba, así que hay que trabajar mucho en la marca de la ciudad, y aprovechar la tranquilidad, los recursos naturales y la poca distancia que tenemos de los grandes centros emisores. Tenemos posibilidad de seguir creciendo y lo veo con optimismo.

Anexo n°5: folleto de promoción turística de General Belgrano.

CAMPINGS

Camping Municipal
Calle 141 y 252
Tel.: 02243 45 2203
www.generalbelgrano.tur.ar

Finca de los Dolos
Ruta Pro. N° 25 - km 72
A 3.0 kilómetros de la RP N° 29
Tel.: 02243 15 407322

ACTIVIDADES RECREATIVAS

Alojador de bicicletas y senderos
Calle 62 y Paseo Costanero
Tel.: 02241 15 539534

Alojador de caballos
Calle 52 y 128
Tel.: 02243 15 407497

Granja Educativa Polyan
Pte. Av. 9 de Julio y RP N° 41
Tel.: 02243 15 403534

TRANSPORTES

OMNIBUS

Unión Platense
Gral. Belgrano - La Plata
Tel.: 02243 15 437586

Via Tac
Gral. Belgrano - Pardo
Tel.: 02243 15 437586

REMISES RIAS

La Luna
Rivadavia N° 390
Tel.: 02243 45 5185

COCHEROS AUTOMÁTICOS

Banco Nación
Av. San Martín y Rivadavia

Banco Provincia
Av. San Martín y Julio Larrea

Banco Provincia (Palacio Municipal)
Juan E. de la Fuente N° 826

Banco Santander Río
Av. San Martín y E. de la Fuente

FARMACIAS

Belgrano
Rivadavia y Av. San Martín
Tel.: 02243 45 4644

Calligari
Juan E. de la Fuente y Paso
Tel.: 02243 45 2661

De Cicco
Carmen y Dr. Solbista
Tel.: 02243 45 3064

Dr. Márquez
Dr. Torres y Moreno
Tel.: 02243 45 2088

Garza
Dr. Ortiz n° 34
Tel.: 02243 45 4263

INMOBILIARIAS

Ana María Pellegrino (02243 450356)
CIF Inmobiliaria Pagani (02243 450286)
Paraná Inmobiliaria (02241 508108)
José María Inmobiliaria (02241 527371)
Juan Pablo Inbarone (02243 402101)
Mendegarión & Hijo (02243 452403)

MUSEOS

De las Estaciones
Ruta Pro. N° 41 km 62
Municipio Municipal
Av. Larrea N° 454

Museo Comunitario
Paraje Rural Newton

Museo del Estado
Paraje Rural Chica

Paseo en hidroavión
Calle 62 y Paseo Costanero
Tel.: 02241 15 539534

Termas del Salado
Calle 141 N° 2075
Tel.: 02243 15 403413

Vuelo de Balizero en avión
Aereo Club Gral. Belgrano
Tel.: 02243 15 406388

CHARTER

Cicluo Viajes
Gral. Belgrano - Zona Sur
Tel.: 02243 454955

Recharif Tours
Gral. Belgrano - Montevideo
Tel.: 02243 453417

La Nueva
Sarmiento N° 1043
Tel.: 02243 453960

TELÉFONOS ÚTILES

Policía
Av. Sarmiento y 27
Tel.: 02243 45 4641

Paseador
Rivadavia N° 300
Tel.: 02243 45 2284

Proyector
Av. Larrea y Saavedra
Tel.: 02243 45 3575

Solista
Av. San Martín N° 697
Tel.: 02243 45 4063

Valega
Av. Italia y Av. 9 de Julio
Tel.: 02243 45 4434

M.L. Tosta (02243 454625)
M.A. Cotolmi (02243 452243)
P.F. Gallo (02241 465416)
Patricio Ward (02243 417165)
Rodríguez P. (011 21887615)
Valerio Valerón (02241 500585)

RESTAURANTES

A Punto
Av. Saavedra y Nogueira
Tel.: 02243 45 3710

El Almacén
Av. Italia y Alvarado N° 502
Tel.: 02243 45 4352

La Condesa (Rest. de Campo)
Rondou N° 345
Tel.: 02243 15 478953

Los Alamos
RP N° 25 y N° 41
Tel.: 02243 15 403633

PIZZERIA

La Padilla
Av. 25 de Mayo y Lavalle
Tel.: 02243 15 430040

La Pielonari
Juan E. de la Fuente N° 826
Tel.: 02243 45-3036 / 15-407207

RESTO BAR

Baracosta
Larrea y Rivadavia

Bira & Burger 364
Av. España n° 364

Cafetería del Club
Rivadavia y 543B

El Bar
Av. Larrea y Rondou

El Soplante (Teatro-Bar)
Julio Larrea N° 517

Walden
Av. Larrea y Rondou
Stalby Brothers
Av. San Martín y Entrada

Walden
Av. San Martín N° 427
94 - 15
Av. San Martín y Entrada

Los Cardales
RP N° 41 y Av. Rodolfo Walsh
Tel.: 02243 45 4332

Los Troqueos
Av. Sarmiento N° 1423
Tel.: 02241 15 5 48034

Mimosa Mía
Larrea N° 770
Tel.: 02241 15 561853

Tauco
Av. Sarmiento y Calle 135
Tel.: 02241 15 606147

HELADERIA

Chulu
Av. San Martín N° 501
Ortíz

Italia
Av. Saavedra N° 451

Hedera del Sur
Av. Larrea N° 618

Rita
Juan E. de la Fuente N° 831

Talco
Av. San Martín y Entrada

REGIONALES

Feria artesanal
Av. Sarmiento y Costanero

¡ ATENCIÓN

Sr. Turista: las prestaciones detalladas en este folleto, cuentan con la habilitación correspondiente, brindada por el Municipio de Gral. Belgrano. Si realiza contrataciones y reservas en alojamientos no incluidos aquí, verifique si los mismos están habilitados comunicándose a los teléfonos, e-mail o página web de la Dirección de Turismo.

General Belgrano | Dirección de Turismo | 2243 401894

DIRECCIÓN DE TURISMO
Tel.: 02243-454221 / Calle 139 n° 650
e-mail: belgranotur@yahoo.com.ar
www.generalbelgrano.tur.ar

GUÍA DE SERVICIOS General Belgrano

HOTELERÍA

Brisas del Chadi
Calle 139 y 60 y 62 N° 697
Tel.: 02243 45 2544

H&M Hotel Boutique
Calle 131 N° 755
Tel.: 02243 15 403308

Italia
Juan E. de la Fuente N° 675
Tel.: 02243 45-3196

CABANAS

Alpaca del Parque
Las Tropas N° 252
Tel.: 011 15 30989301

Alpa del Salado
Calle 141 N° 1760
Tel.: 011 15 63363300

Alumbá
Calle 68 N° 1238
Tel.: 011 15 59362336

Agua de Termas
Calle 143 N° 9230
Tel.: 02243 15 407039

Baldío del Salado
Calle 65 N° 1238
Tel.: 011 15 59362336

Carpe Diem
Av. Heitor Rocha N° 1885
Tel.: 011 15 41770069

Casta Roja
Calle 65 N° 945
Tel.: 02243 15 406859

Condador House
Calle 141 y 64
Tel.: 011 15 4358147

Don Luis
Calle 94 y 104 N° 1800
Tel.: 02243 15 61835519

El Alarcón
Calle 141 N° 1448
Tel.: 011 15 36019197

El Encarnado del Ángel (Domus)
Calle 62 N° 2175
Tel.: 011 15 3181256

El Encarnado del Salado
Calle 72 y Paseo Costanero
Tel.: 011 15 39749279

El Roble
Calle 62 y 133
Tel.: 02243 15 458802

Finca La Elvira
Calle 37 N° 431
Tel.: 011 15 68773330

Karu Yaru
Las Tropas N° 165
Tel.: 011 15 81003344

Kiway
Calle Colorado 137 N° 61
Tel.: 011 15 3061777

Los Albatros
Calle 90 N° 216
Tel.: 02241 15 413474

Los Dignatús
Calle 62 N° 214
Tel.: 011 15 23929895

Los Troncos
Av. Sarmiento N° 1423
Tel.: 02243 45 2544

San Bardo
Av. Rivadavia N° 1774
Tel.: 02243 452475

La Caballitoza
Calle 107 7
Tel.: 02241 15 054705

Las Golias
Calle 4 N° 1654
Tel.: 011 15 63363328

La Ribera del Salado
Calle 62 N° 1765
Tel.: 02243 15 463360

Las Piedras
Calle 132 y 65 74
Tel.: 02241 15 541108

Las Piedras Casa de Campo
RP N° 29 km 75
Tel.: 02241 15 541108

Las Rosas
Calle 66 y 1316
Tel.: 011 15 23673381

Luzifer Kite
Calle 145 y 75 RP Pn habito
Tel.: 02243 15 400205

Mirna
Calle 133 y 65 y 60
Tel.: 02243 15 405353

Nuevo Belgrano
Av. San Martín N° 645
Tel.: 02243 15 468110

Pasajeiras (Domus)
Calle 30 N° 22
Tel.: 02241 15 543303

Pedregal Posado de Campo
Pte. Av. 9 de Julio y RP N° 41
Tel.: 02243 15 400554

Que Buen Lugar
Calle 133 N° 1330
Tel.: 02243 15 456565

Rincón de la Virgen (Domus)
Calle 62 N° 2128
Tel.: 02243 15 403300

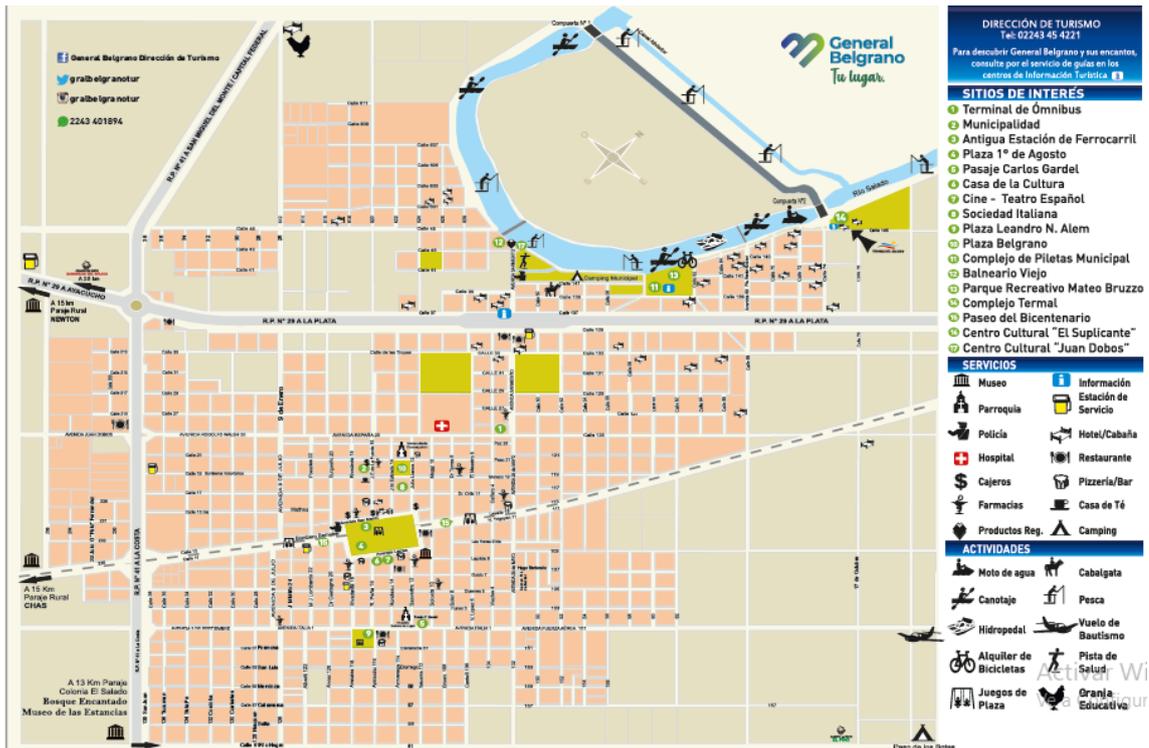
Ritonda de Termas
Calle 141 N° 1761
Tel.: 02243 15 400725

Santa Elena (Domus)
Calle 30 N° 78
Tel.: 02241 15 403225

Viejo Poble
Calle 178 N° 927
Tel.: 02241 15 377854

Wissay
Calle 62 N° 957
Tel.: 011 15 51432862

Y de Abán
Calle 9
Tel.: 02241 15 407572



Anexo n°6: cantidad de unidades y plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero.

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CANTIDAD	
		UNIDADES	PLAZAS
ALPINAS DEL PARQUE	CALLE 133 N°452 E/ 46 Y 58	2	8
ALUMINE	CALLE 638 N° 1228	4	18
AYRES DE TERMAS	AV. INT. FERRER Y CAMINO DE LA RIVERA S/N	8	32
BARRANCAS DEL SOL	PASEO COSTANERO E/ 64 Y 68	3	12
BOLONTRADE JUAN	AV. ESPAÑA N°725 PA	2	8
BRISAS DEL CHADI	CALLE 139 E/ 60 Y 62 N°697	17	56
CARPE DIEM	AV. NESTOR KIRCHNER E/ 141 Y 141 BIS N°1885	4	16
CASA SAN BENITO	CALLE 141 N°774	1	8
CASITA DE LA ABUELA	CALLE 64 N°1365	1	5
CHOCITAS DE GALA	AV. SARMIENTO N°1616	4	16
COSTAS DEL SALADO	AV. SARMIENTO N° 1434	24	65
DEL PUENTE	CALE 137 N°141	4	16
DESCANSO DEL ANGEL	CALLE 626 E/ 621 y 623 N°2175	3	12
DON LUIS	CALLE 141 Y 141 BIS E/ 72 Y 74 N°1780	4	24
DOÑA FLORA	CALLE 78 Y 161	1	4
EL ATARDECER	CALLE 141 E/ 70 Y 72 N°1448	2	9
EL ENCANTO DEL SALADO	CALLE 72 N°1728	4	17
FINCA LA ELVIRA	CALLE 137 N°431 COLECTA RP N°29	5	22
KAU YENU	LAS TROPAS N°155	2	8
KIMEY	CALLE 37 N° 63	7	40
LA CASITA ROJA	CALLE 45 N° 345	1	4
ITALIA	CALLE 16 N° 675	6	14
LA RIVERA DEL SALADO	CALLE 62 N°1765	2	10
LAS GRULLAS	CALLE 4 N° 1654 E/ 137 (COLECTORA) y 139	6	24
LAS PALMERAS	AV. SARMIENTO N° 1621	2	8
LAS PIEDRAS	CALLE 137 ESQ. 74	5	20
LAS ROSAS	CALLE 66 N°1376	2	8
LEUFU KIÑE	B° CERRADO LEUFU KIÑE	4	16
LOS OVEROS	LAS TROPAS Y AV. 9 DE JULIO N° 998	2	10
LOS TRONCOS	AV. SARMIENTO N° 1423	26	82
H&N	CALLE 131, N°756 E/62 y 64	12	30
NUEVO BELGRANO	AV. SAN MARTIN 645	4	12
PEUMAYEN	AV. SARMIENTO N°1680	3	10
PUILQUEN	PROL. AV. 9 DE JULIO Y RP N°41	2	4
QUE BUEN LUGAR	CALLE 102 N°3101	3	12
RINCON DE LA VIRGEN	CALLE 626 E/ 621 y 623 N°2125	4	16
RINCON DE TERMAS	CALLE 141 E/ 73 y 74 N° 1761	4	16
SAN BENITO	AV. NESTOR KIRCHNER N°1774	15	45
SANTA HELENA	LAS TROPAS N°76	3	6
VIEJO POCHO	CALLE 78 N°957	6	36
LA POSADA	AV. SARMIENTO N° 1284	1	6
CAMPING MUNICIPAL	JUNTO AL RÍO SALADO, A 1 KM. DEL CENTRO	200	700
CAMPING PASO DE LOS BOTES	ruta N°29, KM 73, A 2,5 KM DEL CENTRO	1	35
		416	1.520