

Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

TESIS DE GRADO

“Turismo Lento... hacia un equilibrio del
desarrollo turístico”

- El caso de Mar de las Pampas -

Alumno: Hervé Guido Landetcheverry

Director: Eduardo A. Díaz

Fecha de entrega: 18 de mayo de 2009.

ÍNDICE

Resumen.....	Pág. 2
Objetivos de la investigación.....	Pág. 3
Metodología.....	Pág. 5
Marco teórico.....	Pág. 8
Mar de las Pampas.....	Pág. 15
Trabajo de campo.....	Pág. 24
Análisis de los resultados.....	Pág. 28
Conclusiones / Recomendaciones.....	Pág. 54
Agradecimientos.....	Pág. 59
Bibliografía.....	Pág. 60
Anexos.....	Pág. 61

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva que se plantea como problemática central si es factible o no la aplicación del concepto “Ciudad Lenta” en la localidad de Mar de las Pampas y, a partir de este estudio, incitar a otras localidades a implementar este tipo de turismo, o al menos servir como un disparador para que las empresas turísticas, el sector público, los turistas y todos los que participan de alguna manera u otra en la actividad turística tomen conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y los distintos recursos mientras realizan actividades con fines turísticos en cualquier destino.

Para esto, se tomaron cinco grupos de estudio presentes en el desarrollo de la actividad turística de Mar de las Pampas:

1. Residentes locales;
2. Sector gastronómico;
3. Sector de alojamientos;
4. Turistas de temporada baja;
5. Turistas de temporada alta.

A partir de las encuestas formuladas para cada grupo, se genera un análisis de los resultados de las mismas para establecer las conclusiones del presente trabajo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Investigar y llevar a cabo un análisis sobre la propuesta turística de la localidad de Mar de las Pampas para desarrollar el Turismo Lento.

Objetivos Específicos:

- Identificar y analizar las características y premisas principales del Turismo Lento, su origen y vinculación con el Movimiento Slow, los impactos positivos y negativos que genera sobre una localidad, desde un marco teórico general.
- Identificar los impactos que este tipo de turismo genera en Mar de las Pampas, tanto el impacto de tipo económico, así como también los efectos sobre la población local, sus estilos de vida, la relación residente local-turista.
- Analizar estrategias de marketing, tales como marca ciudad de Mar de las Pampas; la diferenciación, en cuanto a un producto de tipo selectivo dirigido especialmente a un sector de la población y por último la ampliación de la oferta de los servicios turísticos prestados tradicionalmente en la ciudad.
- Identificar el papel del sector público en cuanto a la aplicación del concepto slow en Mar de las Pampas.

METODOLOGÍA

La presente es una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual incluye un relevamiento de datos generales sobre el Turismo Lento y de datos específicos de la localidad de Mar de Las Pampas.

En primer lugar se establece una fase preparatoria en la cual se efectúa la recolección de datos y antecedentes en referencia al concepto de ciudades lentas, sus orígenes, sus premisas principales y requisitos básicos para la implementación en un determinado destino. Se clasifican las distintas fuentes bibliográficas.

Luego se lleva a cabo una investigación sobre la localidad de Mar de las Pampas y su actividad turística, a partir del contacto con el sector público, relevamiento de datos, y visita a la localidad para lo que se diseñan y desarrollan las entrevistas y cuestionarios que se efectúan a los distintos componentes del sector turístico.

La investigación utiliza los siguientes instrumentos metodológicos:

- Relevamiento de infraestructura, servicios y componentes de la propuesta turística de Mar de las Pampas.
- Entrevistas físicas y virtuales a personal y propietarios de establecimientos gastronómicos y de alojamientos de la localidad.
- Entrevista a los responsables de la Secretaria de Turismo y a miembros de la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas.
- Cuestionarios físicos dirigidos al público que habitualmente practica el turismo lento o que está interesado en practicarlo.

Se utiliza una técnica de muestreo cuyo tipo es “No Probabilística” y su selección estratificada, dividiendo el universo en diferentes niveles o estratos de manera que cada uno de ellos contenga unidades muestrales similares entre sí, respecto a determinadas características o variables. Por lo tanto, se toman cinco grupos de análisis: Residente Local, Sector Gastronómico, Sector Alojamiento, Turista de Temporada Baja (encuestados entre agosto y diciembre de 2008) y Turista de Temporada Alta (encuestados en el mes de enero de 2009).

Para los primeros tres grupos de análisis se realizaron entrevistas semiabiertas (no estructuradas), con encuentros del tipo “cara a cara” y en algunos casos se estableció un contacto virtual. En las entrevistas se tomó una serie de tópicos de referencia derivados del tema central de la investigación, ofreciendo así un marco de libertad al entrevistado, con preguntas de 2 tipos: dicotómicas, en las cuales el entrevistado debe elegir entre dos respuestas que son contrarias entre sí (por ejemplo SI / NO); y semicerradas, en las que se añade una lista de respuestas y la opción “otros”, lo cuál

permite introducir información nueva por parte del entrevistado, no prevista en el modelo de encuesta.

Para los dos grupos de turistas, se utilizó un cuestionario del tipo físico en el que se establecieron preguntas del tipo semicerradas y dicotómicas para conocer cuestiones en relación al perfil del encuestado y su opinión en referencia a la aplicación del concepto slow en Mar de las Pampas.

Por último, a los cinco grupos de análisis se les presentaron diecinueve proposiciones para conocer la opinión de cada encuestado en referencia a los distintos impactos positivos y negativos que pueden o no surgir como consecuencia del desarrollo del *Turismo Lento* en Mar de las Pampas. Se tomaron las proposiciones considerando los impactos más importantes que pueden afectar a un destino a partir del desarrollo de la actividad turística. Dichos aspectos se dividen en 3 grandes grupos: Socioculturales; Medioambientales y Económicos. (Ver anexo I)

MARCO TEÓRICO

El Turismo Lento

Es una modalidad del turismo que surge a partir del Movimiento Slow. Este movimiento nace en 1986 en Italia de la mano de Carlo Petrini, un autor de libros de cocina quien decide lanzar un movimiento llamado Slow Food (comida lenta) en contraposición a la inauguración de un local de comidas rápidas de la cadena McDonald's en la Plaza España de la ciudad de Roma. Pero es recién en 1989 cuando se constituye el movimiento internacional Slow Food, en París, el cual es firmado por delegados de 15 países.¹

A partir de esto, se genera una importante corriente y filosofía de vida que deriva en la creación de Cittá Slow, una variante dentro del movimiento que surgió en 1999 a partir de la iniciativa de Paolo Saturnini, alcalde de la ciudad de Greve in Chianti, otros alcaldes de ciudades italianas, y la aprobación de Carlo Petrini.²

Las ciudades consideradas lentas son aquellas en las cuales:

- se actúa de acuerdo a una política medio ambiental que tiende a mantener y desarrollar las características del territorio y de la red urbana dando valor, primero de todo, a las técnicas de recuperación y reutilización.
- se efectúa una política de las infraestructuras que sirvan para valorizar el territorio y no para ocuparlo;
- se promueve el uso de las tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente y de la red urbana;
- se incentiva la producción y el uso de alimentos que se obtuvieron con técnicas naturales y compatibles con el medio ambiente, excluyendo los productos transgénicos, y creando lugares para proteger y desarrollar las producciones típicas en dificultad;
- se protegen las producciones autóctonas que tienen raíces en la cultura y en las tradiciones y que contribuyen a lo típico del territorio, manteniendo los lugares y las formas, promoviendo ocasiones y espacios privilegiados para el contacto directo entre consumidores y productores de calidad;
- se promueve la calidad de la hospitalidad como momento de verdadera relación con la comunidad y con sus características, quitando los obstáculos físicos y culturales que pueden comprometer el uso total de los recursos de la ciudad;

¹ Carl Honoré (2005), *Elogio de la lentitud*. Buenos Aires, Editorial Del Nuevo extremo.

² www.cittaslow.net

- se promueve entre todos los ciudadanos la conciencia de vivir en una ciudad que defiende los puntos arriba descriptos. Para esto se incorpora el concepto Città Slow en la educación, definiendo sus características y los objetivos que persigue.

Las ciudades lentas basan sus premisas principales de acuerdo a cinco categorías de elementos a considerar:

- la política del medio ambiente
- la política de las infraestructuras
- las tecnologías para la calidad urbana
- la valorización de las producciones autóctonas
- la conciencia de los ciudadanos³

Junto con las ciudades lentas, se origina el Turismo Lento (Slow Travel) que tiene como premisas principales: permanecer en el destino que se visita por varios días, involucrarse con la comunidad local, descubrir y disfrutar el lugar y la protección del medio ambiente. ⁴

Lo que buscan los turistas que practican este tipo de turismo es un equilibrio entre el desarrollo de la actividad en si y los impactos que la misma genera, ya sean estos de tipo económico, medioambientales o socioculturales, es decir tratan de generar el menor impacto posible en el destino turístico.

El Turismo Lento tiene como uno de sus elementos principales ser parte de la vida local del destino que se visita, es decir involucrarse tanto con la población local como con el lugar que se visita y la cultura del mismo. En otras palabras, se busca que el turista se sienta como un poblador local en el destino durante los días que está y no que sea solo un visitante.

El público que habitualmente practica este tipo de turismo posee ciertas características distintivas: en su gran mayoría son personas de mas de 35 años*, con altos ideales ecologistas, de protección del medio ambiente y de la cultura de los pueblos que se visita, poseen un nivel socioeconómico alto y tienen mucha experiencia en cuanto a viajes tanto nacionales como hacia el extranjero. Además el motivo principal del viaje es el descanso y despejarse en cuanto a sus rutinas. ⁵

³ Acta constitutiva de "Cittá slow". Ciudad de Orvieto (Italia) octubre de 1999.

⁴ www.cittaslow.net

* Edad estimada a partir de una charla con operadores del sector turístico de Mar de las Pampas

⁵ www.slowmovement.com/slow_travel.php

Antecedentes:

La ciudad italiana de Bra, ubicada en la provincia de Cuneo de la región del Piamonte, fue declarada la primera ciudad lenta del mundo en el año 1999 por la asociación Cittá Slow, la cual está conformada por las comunidades de Greve in Chianti, Orvieto, Positano y Bra. Además en ella se encuentra actualmente la sede del Movimiento Slow Food, del cual deriva el Turismo Lento.⁶

Requisitos para la certificación Cittaslow

Pueden adherirse a la asociación Cittá Slow todas las ciudades italianas y extranjeras que no tengan más de 50.000 habitantes y que no sean capitales de provincia o de regiones, que posean las características previstas en el estatuto de adhesión.

El movimiento Cittá Slow se ha fundado para perseguir objetivos comunes, coherentes con un código de comportamiento compartido y comprobable. Los valores de referencia se discuten bajo perfil técnico y científico y se definen periódicamente:

- Los objetivos, las iniciativas de interés general, los parámetros de valoración y las estructuras necesarias para medirlos;
- La modernización de los requisitos para el acceso al movimiento con sus tiempos de adaptación;
- Los estándares, y los objetivos de mejora correlativa a la misión y a la política.

Como convertirse en Cittá Slow:

Adquirir el status de Cittá Slow: las comunas adherentes a la red internacional de Cittá Slow conducen experiencias comunes a partir de un código compartido de comportamientos concretos y comprobables. Para ser admitida a la red internacional las administraciones públicas subscriben una serie de contratos verificados periódicamente y homogéneos en todas las ciudades, independientemente de la nación o del continente en donde se localicen.

Mantener el estado del Cittá Slow: El título de Cittá Slow tiene una duración trienal, y su mantenimiento está vinculado a la permanencia en el tiempo de los requisitos de referencia.

⁶ www.comune.bra.cn.it

La calificación de Cittá Slow tiene un valor de compromiso, por lo que es necesario que cada ciudad, a través de sus administradores y dirigentes, se organice para armar un sistema de control y de mejora continua para cumplir en el tiempo los contratos suscriptos.

Para garantizar el respeto de los requisitos las ciudades insertas en el movimiento Cittá Slow serán expuestas a visitas periódicas (cada tres años) y a inspecciones realizadas a petición del comité de coordinación.

Las siguientes seis categorías contienen los requisitos necesarios para obtener la calificación. Como es sabido, ninguna ciudad presenta las mismas características urbanísticas y ambientales por lo tanto no todos los requisitos son necesariamente sensibles y obligatorios.

A) POLÍTICA AMBIENTAL

1. Existencia de un sistema de control de calidad del área y de las condiciones.
2. Control de la distribución del agua.
3. Promoción y difusión de nuevas tecnologías para el uso de un sistema de compost local y doméstico.
4. Existencia de sistemas de control de la contaminación luminosa
5. Aplicación de planes para incentivar el uso de fuentes de energía alternativas.
6. Existencia de sistemas de control del smog.
7. Existencia de un sistema de control de los ruidos
8. Planes para el control de la contaminación visual generada sobre todo por la cartelera.
9. Uso de las regulaciones ISO 14000.
10. Participación del proyecto agenda 21.

B) POLITICA DE INFRAESTRUCTURA

1. Existencia de áreas verdes equipadas.
2. Presencia de veredas sin la característica arquitectónica tradicional (sin cordón)
3. Infraestructura de lugares públicos adaptada para discapacitados motrices.
4. Existencia de baños públicos de libre acceso.
5. Horarios de atención homogéneos de las oficinas de todos los sectores de la comuna.
6. Presencia de una oficina de relaciones públicas.

7. Formación de un centro de atención dedicado al ciudadano.
8. Existencia de un horario de atención de los negocios coherente con las necesidades de los ciudadanos.

C) CALIDAD URBANA

1. Existencia de planes de intervención para la restauración del centro histórico y/o de trabajos de valor cultural o histórico.
2. La existencia y el uso de un plan para la abolición de los sistemas de alarmas sonoras, apoyado de un programa adecuado de protección a la propiedad.
3. Incentivar el uso de envases reciclables dentro de las estructuras públicas.
4. Organización de los contenedores de residuos y su retiro en horarios preestablecidos.
5. Promoción y difusión de programas para incorporar plantas en los lugares públicos y privados.
6. Existencia de planes de sensibilización hacia la arquitectura biológica.
7. Existencia de programas y actividades de valorización de los centros históricos.

D) VALORIZACIÓN DE LAS PRODUCCIONES AUTÓCTONAS:

1. Efectuar un censo anual de las producciones típicas de cualquier naturaleza.
2. Programas de valorización y conservación de las manifestaciones culturales locales.
3. Planes de desarrollo y promoción de mercados de productos naturales.
4. Programas de educación alimenticia.
5. Programas de mejoramiento de la calidad en la restauración.
6. Programas de sensibilización a la biotecnología natural.
7. Planes de desarrollo de la agricultura biológica y certificación de la calidad de los productos.
8. Programas de valorización de las tradiciones alimenticias.
9. Programas de protección de los productos innatos en la tradición de la ciudad.

E) HOSPITALIDAD

1. Existencia de un plan de verificación de hospitalidad.
2. Planes de señaletería internacional.
3. Planes de entrenamiento a la información turística.
4. Existencia de circuitos turísticos con señalización y descripciones.
5. Existencia de folletos con guías SLOW de la ciudad.
6. Presencia de estacionamientos en zonas adyacentes al centro de la ciudad.

7. Política de aceptación y planes para facilitar el acceso de visitantes en ocasión de manifestaciones.
8. Existencia de planes para el desarrollo de iniciativas coherentes con los alcances del Cittá Slow.

F) CONOCIMIENTO

1. De los servicios de Cittá Slow.
2. Presencia de la marca Cittá Slow en documentos de la comuna.
3. Existencia de programas de difusión de las actividades del movimiento.
4. Página Web dedicada al contenido de Cittá Slow aplicado en la ciudad.
5. Promoción de programas para facilitar la vida familiar, como actividades recreativas, atención de los ancianos y enfermos crónicos.
6. Existencia de programas económicos para promover el desarrollo de las aplicaciones de los requisitos y de los planes para su mejora.
7. Presencia en los medios locales de artículos relativos a las iniciativas de Cittá Slow y difusión hacia los medio nacionales.
8. Programas para el desarrollo de iniciativas de implicación de los “líderes de opinión” y de las empresas locales a la aplicación de los requisitos de Cittá Slow.⁷

⁷ www.cittaslow.net

MAR DE LAS PAMPAS

La localidad de Mar de las Pampas se ubica en el partido de Villa Gesell, provincia de Buenos Aires, sobre el km. 420 de la ruta provincial interbalnearia n° 11. Se encuentra a 10Km. al sur de la ciudad Villa Gesell, a 385km. de Capital Federal y a 95km. de la ciudad de Mar del Plata.

Su historia nace en abril de 1957 cuando una serie de lotes al sur del partido de Villa Gesell fueron adquiridos por Antonio Vázquez, Manuel Rico y Jacobo Zceltman, quienes decidieron fundar un lugar turístico que se diferenciara del resto de la costa atlántica argentina. El primer paso fue la fijación y forestación de dunas, convirtiéndose con el tiempo en un frondoso bosque de álamos, sauces, pinos, acacias, eucaliptos, cipreses y otras especies.

Al comienzo la urbanización de la fracción correspondiente a Mar de las Pampas se planificó en manzanas cuadrangulares; pero hacia 1969 se comprendió que ésta no se adaptaba al paisaje irregular de cordones de dunas y valles boscosos. Entonces se iniciaron los trámites correspondientes ante el Gobierno de la provincia de Buenos Aires, solicitando la remodelación del amanzanamiento. Finalmente, hacia 1971 se obtuvo la aprobación del plano actual de Mar de las Pampas, donde la urbanización respeta la naturaleza y la privacidad de sus habitantes.

Ubicación de Mar de las Pampas



Fuente: www.mardelaspampas.info

Importancia del turismo en la localidad:

La ciudad de Villa Gesell al igual que las localidades que conforman el partido homónimo (Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas) tienen como actividad económica principal el turismo, con una marcada estacionalidad entre los meses de diciembre y marzo. También se destacan entre las épocas de mayor afluencia de turistas los fines de semana largos y semana santa.

El municipio de Villa Gesell a través de su Secretaría de Turismo y Cultura, ha elaborado un relevamiento de datos en referencia a la actividad turística para la temporada 2007, tanto en la ciudad cabecera como en el resto de las localidades que conforman el partido.

Dicho relevamiento complementa una serie de trabajos anteriores generados como registro y antecedente del desarrollo de la actividad turística en todo el partido de Villa Gesell; por lo que a continuación se detallan los datos más relevantes en función de los objetivos de la presente investigación:

Del 10/12/2006 al 28/02/2007 se realizaron 3.870 encuestas las cuales arrojaron, entre otros resultados, que del total de turistas alojados en el partido de Villa Gesell, el 11.1% se alojó en la localidad de Mar de las Pampas (el 83 % en Villa Gesell, el 4.3 % en Mar Azul y el 1.5 % en Las Gaviotas)

Total de turistas estimado en el Partido de Villa Gesell:

Desde el 1° de diciembre de 2006
al 31 de marzo de 2007.....1.282.857 personas

Total de plazas:

Total Cabañas en Mar de las Pampas.....	51
Total Plazas en Mar de las Pampas.....	1.497
Total Plazas Hoteleras Villa Gesell.....	18.369
Total Plazas Extra-Hoteleras Villa Gesell.....	98.930
Total Plazas Partido de Villa Gesell.....	117.299

En cuanto a la ocupación en las localidades de Mar de las Pampas, Mar Azul y Las gaviotas la distribución fue la siguiente:

<u>LOCALIDAD</u>	<u>PORCENTAJE DE OCUPACIÓN</u>
Mar de las Pampas.....	65.6%
Mar Azul.....	25.9 %
Las gaviotas.....	8.5 %

Ocupación de cabañas en Mar de las Pampas:

<u>PERÍODO</u>	<u>PORCENTAJE DE OCUPACIÓN</u>
Diciembre 2006.....	51.8%
Enero 2007.....	97.8%
Febrero 2007.....	98.2%
Marzo 2007.....	55.0%

Cuadro comparativo del porcentaje de ocupación de cabañas en Mar de las Pampas, según las distintas temporadas:

Temporada	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
2005 (diciembre 04 a marzo 05)	55.6	96,7	98,8	64,2
2006 (diciembre 05 marzo 06)	76.9	99,7	100,0	59,3
2007 (diciembre 06 a marzo 07)	51.8	97,8	98,2	55,0
2008 (diciembre 07 a marzo 08)	53.7	94,4	96,9	56,0

A partir de estos datos podemos decir que en la temporada 2007 el 11 % de los turistas alojados en todo el partido de Villa Gesell, se alojaron en Mar de las Pampas, por lo que teniendo en cuenta que desde el 1° de diciembre de 2006 hasta el 31 de marzo de 2007 llegaron a Villa Gesell 1.282.857 personas, se deduce que en Mar de las Pampas se alojaron alrededor de 140000 personas durante toda la temporada.

Sin tener en cuenta las personas alojadas en la ciudad de Villa Gesell, la localidad que aloja más turistas es Mar de las Pampas, ya que atrae a más de la mitad de ellos (65.6%). Los meses de enero y febrero son en los que se recibe la mayor cantidad de huéspedes, con una ocupación de casi el 100 % en los últimos cuatro años; cabe destacar también que en los meses de diciembre y marzo la ocupación es superior al 50 %. Esto demuestra la marcada estacionalidad de la localidad, ya que al ser un destino de sol y playa presenta sus plazas hoteleras casi completas o completas en su totalidad durante los meses de verano, evidenciando una baja ocupación durante el resto del año.

Turismo Lento en Mar de las Pampas

En la actualidad Mar de las Pampas cuenta con alrededor de 90 establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento, entre cabañas, apart-hoteles, hosterías y posadas, contando con 2500 plazas hoteleras aproximadamente. Estos establecimientos se caracterizan por una construcción en armonía con el medio ambiente, en su gran mayoría de madera y piedra, con estilos similares y rodeados de bosque. A su vez ofrecen, además del servicio tradicional de alojamiento, una amplia gama de servicios adicionales como son piscina cubierta y/o descubierta, cancha de tenis, hidromasajes, solarium y spa, servicio de lavandería, parrilla, servicio de playa (sombrillas, reposeras), Internet, etc.

La localidad de Mar de las Pampas se ha desarrollado con un perfil bien marcado a nivel general y específicamente en lo referido al turismo, priorizando el cuidado del medio ambiente, la protección del residente local juntamente con la promoción de sus productos, la calidad urbana y de infraestructura.

Cuenta además con un Código de Planeamiento Urbano y Normas de Edificación, que rigen el crecimiento del lugar preservando la naturaleza, la tranquilidad y la privacidad, así es que está dividido en subáreas según su uso y densidad ocupacional (comercial, hotelera, residencial), como también se limita la construcción de edificios en altura. Este código fue desarrollado de manera conjunta entre el municipio, la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas (SOFO) y la Asociación de Emprendedores Turísticos (AET). Estas 2 instituciones nacen como iniciativa de un grupo de pobladores, y actualmente además de representar a la localidad, trabajan en cuestiones relacionadas con la aplicación del concepto slow y sus premisas principales por parte del residente local y el visitante.

Mar de las Pampas toma el modelo de las ciudades lentas, aplicando sus premisas principales, buscando como objetivo final la certificación por parte del movimiento Slow para convertirse en una **CIUDAD LENTA**, reconocida a nivel internacional.

Actualmente el slogan que la identifica es: "**VIVIR SIN PRISA**", el cual resume las características de la localidad, y establece claramente el segmento de la población al cual se dirige y el estilo de vida adoptado tanto por residentes locales como para el turista que la visite. La SOFO y la AET presentaron este slogan en medios locales, provinciales y nacionales, contando luego con la presencia de un stand en la FEBAT (Feria Buenos Aires Turismo) la cual nuclea a distintos destinos de la provincia.

A su vez la SOFO desarrolla actividades en cuanto a la recolección de residuos, dividiendo los mismos en orgánicos e inorgánicos; siendo muy importante la inversión privada que se hace al respecto.⁸

El sector público trabaja de manera conjunta con la SOFO y la AET en cuanto al cumplimiento y regulación del Código de Planeamiento Urbano, pero la realidad es que no hay ningún proyecto presentado de manera oficial ante el municipio de Villa Gesell. Existe un expediente iniciado ante el Senado de la Nación a fin de alcanzar el status de "Paisaje Protegido". En caso de lograrlo, la localidad pasaría a depender directamente del gobierno de la provincia de Buenos Aires, recibiendo así mayor apoyo y protección.⁹

El artículo 2 de la ley 12.704 declara "Paisaje Protegido de Interés Provincial" a aquellos ambientes naturales con valor escénico, científico, sociocultural, ecológico u otros, conformados por especies nativas y / o exóticas de la flora y fauna, o recursos ambientales a ser protegidos. Los ambientes deberán poseer una extensión y funcionalidad tal que resulten lo suficientemente abarcativos como para que en ellos se desarrollen los procesos naturales o artificiales que aseguren la interacción armónica entre hombre y ambiente.¹⁰

El municipio de Villa Gesell actualmente acompaña el interés de los ciudadanos por vivir de determinada manera, en la medida que estos así lo manifiesten pero son los propios ciudadanos quienes deciden adoptar determinado estilo de vida para sí mismos. El municipio trabaja por una mejor calidad de vida, esto significa dar las condiciones para "vivir sin prisa", pero también es esencial el acceso a la salud pública, la conexión a cloacas, un buen servicio de transporte público, cuestiones vinculadas con la seguridad, desarrollo de actividades culturales, etc. Es por esto que se brinda un apoyo a la comunidad en cuanto a este perfil de ciudad que se está adoptando, pero en un contexto de múltiples necesidades, tres criterios al menos deberían alentar la función del Estado: viabilidad económica, inclusión social y sustentabilidad ambiental. Estos son pilares básicos para poder desarrollar un concepto slow para toda la comunidad y el turista que la visite.¹¹

⁸ Entrevistas con miembros de la SOFO e información provista por la AET (Asociación de Emprendedores Turísticos)

⁹ Datos obtenidos a partir del contacto con el Sr. Luís Castelani de la Secretaría de Planeamiento de Villa Gesell

¹⁰ www.procostas.org

¹¹ Entrevista con el Director de Turismo de Villa Gesell, Sr. Jorge Gorostiza.

Los pilares de trabajo sobre los que la localidad se está desarrollando son: ecología, infraestructura, calidad urbana, promoción de productos locales, atmósfera amigable, calidad de espacio urbano, conciencia y divulgación del concepto slow.

Se ha decidido mantener las playas vírgenes, libres de estructuras motivo por el cual cuentan con solo un balneario. Se promueve la práctica de la NO publicidad en la vía pública, la NO música amplificada en espacios públicos, las NO promociones y cartelería promocional, apuntando así a la “limpieza” visual y sonora de la localidad.

En cuanto a los puntos básicos exigidos por la asociación Cittá Slow, Mar de las Pampas cumple actualmente con el 50 % de ellos, entre los que se destacan el Código de Planeamiento Urbano, la protección del bosque y sus playas, limitaciones a la construcción, la defensa y promoción de la producción autóctona, y la toma de conciencia y difusión del concepto slow por parte de los ciudadanos.¹²

¹² AET (Asociación de Emprendedores Turísticos) www.mardelaspampas.info

TRABAJO DE CAMPO

Durante el mes de agosto de 2008 se realizó un relevamiento de datos relacionados con la aplicación del concepto de turismo slow en la localidad de Mar de las Pampas. Se llevó a cabo la primera entrevista con un representante de la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas (SOFO). (Ver anexo II)

Se estableció también contacto con la Secretaria de Turismo de Villa Gesell obteniendo así datos estadísticos en referencia al turismo tanto del partido de Villa Gesell como de la localidad en cuestión.

Entre los meses de agosto de 2008 y enero de 2009 se realizó la segunda entrevista con un miembro de la SOFO y se efectuaron las distintas entrevistas a alojamientos, sector gastronómico, residentes locales y turistas; diferenciando a estos últimos según la época del año en la que visitaron la localidad:

Los dos grupos son entonces: Turistas de Temporada Baja (encuestados hasta diciembre de 2008) y Turistas de Temporada Alta (encuestados en el mes de enero de 2009) (Ver modelos de encuestas en el anexo II)

Se consideraron entonces cinco grupos de análisis (Residente Local, Sector Gastronómico, Sector Alojamiento, Turista de Temporada Baja y Turista de Temporada Alta)

El primer grupo de análisis (Residente Local) se segmentó según los siguientes ítems: sexo, edad, ocupación y tiempo de residencia en la localidad. Se realizó un estudio del tipo “Juicio de Experto” encuestando así a doce residentes locales escogidos al azar.

El Sector Gastronómico fue dividido según la capacidad del establecimiento, el valor promedio de los platos, el tiempo de instalación que lleva en la localidad y la época del año en la que está abierto al público. Teniendo en cuenta que existen alrededor de veinte establecimientos gastronómicos en Mar de las Pampas, se encuestó a dieciséis de ellos.

El tercer grupo de análisis (Sector Alojamiento) fue segmentado según la categoría, tarifa promedio en habitación doble, el tiempo de instalación en la localidad, y la época del año en la que se encuentra abierto al público. Teniendo en cuenta que en la localidad existen aproximadamente 90 establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento, se entrevistó a 47 de ellos.

En el caso de los dos grupos de turistas (temporada baja y alta respectivamente) la muestra se segmentó por sexo, edad, ocupación, procedencia, tipo de acompañante, duración de la estadía, motivo del viaje, tipo de alojamiento en el que se hospeda y la cantidad de veces que viaja por año. La muestra se obtuvo teniendo en cuenta la cantidad de llegadas promedio de turistas de los últimos cinco años en la localidad,

para temporada alta, a partir de las estadísticas de la Secretaría de Turismo y Cultura de Villa Gesell. Se encuestaron entonces 120 turistas, divididos en los dos grupos mencionados.

Para cada grupo se analizaron cuatro preguntas en referencia al turismo lento:

- 1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?**
- 2) ¿Qué opina de las premisas principales de las ciudades lentas?**
- 3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?**
- 4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?**

A su vez, en las encuestas realizadas a cada grupo de análisis se tomaron diecinueve proposiciones para conocer la opinión del encuestado en referencia a los distintos impactos positivos y negativos que pueden o no surgir como consecuencia del desarrollo del *Turismo Lento* en Mar de las Pampas. Se tomaron las proposiciones considerando los impactos más importantes que pueden afectar a un destino a partir del desarrollo de la actividad turística. Dichos aspectos se dividen en 3 grandes grupos: Socioculturales; Medioambientales y Económicos.

El primer grupo hace referencia a cuestiones relacionadas directamente con la idiosincrasia y cultura local, y su postura frente a la llegada de visitantes / turistas, ya sean positivos o negativos.

En el segundo grupo se consideran aspectos en referencia a los impactos, sobre todo negativos, que puede generar la visita de visitantes / turistas sobre el entorno natural de Mar de las Pampas y su medio ambiente sobre todo considerando que es un destino de sol y playa con una alta estacionalidad entre los meses de diciembre y marzo.

Por último, el tercer grupo remite a los efectos económicos tanto positivos como negativos que la actividad turística puede generar sobre la localidad, considerando cuestiones como los ingresos por turismo, mano de obra, inversiones así como también el aumento de precios y del costo de vida, etc.

Se detallan entonces cada una de las proposiciones:

Aspectos socioculturales:

1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.

Aspectos medioambientales:

1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.

Aspectos económicos:

1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida
5. En temporada alta los precios tienden a subir.
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de las entrevistas realizadas a miembros de la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas y del análisis de la información provista por la Asociación de Emprendedores Turísticos, se evidencia que la localidad cuenta con claras estrategias de marketing, destacándose la definición del slogan “Vivir sin prisa” el cual resume las características de Mar de las Pampas.

La AET en conjunto con la SOFO llevó a cabo la presentación en sociedad del mencionado slogan, con el fin de dar a conocer las características de Mar de las Pampas, el perfil de ciudad al que apuntan, las premisas que defienden y al mismo tiempo promocionando el destino.

A su vez se desarrollan otro tipo de estrategias de promoción como por ejemplo la presencia en la FEBAT (Feria Buenos Aires Turismo); publicidad a través de una página oficial en Internet y de una sección específica dentro de la página Web de Villa Gesell.

A partir del contacto con miembros del sector público, se evidencia que el municipio actúa como apoyo a la iniciativa de los pobladores y las instituciones que los representan pero no existe un proyecto oficial presentado al municipio. La herramienta principal en la cual se trabaja es el Código de Planeamiento Urbano, mientras que por otro lado se espera la aprobación por parte del Senado de la Nación del status de “Paisaje Protegido de Interés Provincial”, para obtener de este modo un mayor apoyo por parte de la provincia de Buenos Aires.

Otra acción que se lleva a cabo desde la Secretaría de Turismo y Cultura es la promoción de Mar de las Pampas desde el sitio oficial de Internet del partido de Villa Gesell. En este portal se dan a conocer las características de la localidad, su historia y a la vez se ofrecen distintos servicios al turista como por ejemplo datos de alojamientos y establecimientos gastronómicos, actividades y excursiones para realizar, datos del tiempo, un mapa interactivo, etc.

Análisis de encuestas y entrevistas:

Los datos obtenidos a partir de las distintas encuestas y entrevistas fueron analizados en dos grandes grupos: en primer lugar las cuatro preguntas en referencia al turismo lento; y luego las diecinueve proposiciones presentes en cada encuesta.

Opinión de los encuestados en cuanto al turismo lento, (expresadas en porcentajes) (Ver anexo III)

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

	SI	NO	Ns. / Nc.
RL	92 %	8 %	0 %
G	87.5 %	12.5 %	0 %
A	100 %	0 %	0 %
Ttb	68.7 %	31.3 %	0 %
Tta	45 %	55 %	0 %

2) ¿Qué opina de las premisas principales de las ciudades lentas?

	Excelente	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
RL	58 %	34 %	0 %	8 %	0 %	0 %
G	44 %	31 %	25%	0 %	0 %	0 %
A	52 %	24 %	20 %	4 %	0 %	0 %
Ttb	28.7 %	52.5 %	16.3 %	1.3 %	1.3 %	0 %
Tta	25 %	45 %	15 %	10 %	5 %	0 %

3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
RL	34 %	50 %	8 %	8 %	0 %	0 %
G	25 %	19 %	31 %	19 %	6 %	0 %
A	24 %	32 %	32 %	12 %	0 %	0 %
Ttb	27.5 %	45 %	15 %	11.3 %	1.3 %	0 %
Tta	15 %	40 %	30 %	5 %	10 %	0 %

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?

	Población Local	Turismo	Medio ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
RL	18 %	22 %	20 %	13.5 %	9 %	15.5 %	2 %
G	18 %	21 %	31 %	15 %	9 %	6 %	0 %
A	20 %	17 %	28 %	10 %	9 %	12 %	4 %
Ttb	26 %	20 %	32.5 %	7.5 %	6 %	8 %	0 %
Tta	23 %	17 %	32 %	10 %	8 %	10 %	0 %

Donde: RL: Residente local; A: Sector alojamiento; G: Sector gastronómico; Ttb: Turista de temporada baja; Tta: Turista de temporada alta.

Análisis de las respuestas en referencia a las preguntas 1 a 4:

En la **pregunta N° 1** se puede ver que 4 de los 5 grupos de encuestados dijeron en mayor porcentaje conocer el concepto de *Ciudades Lentas*. El grupo de “Turistas Temporada Alta” respondió en su mayoría no conocer el concepto; en un porcentaje apenas mayor a la mitad (55%). El grupo “Turistas Temporada Baja” en un 68.7 % dijo conocer la idea de *Ciudades Lentas*. A su vez se puede ver que tanto el sector de *Alojamientos*, los *Residentes Locales* y el sector *Gastronómico* coincidieron casi en su totalidad en conocer el concepto antes mencionado (100%; 92%; y 87.5 % respectivamente)

En referencia a la **pregunta N° 2** los tres primeros grupos (RL, G, A) coincidieron en su mayoría en que las premisas principales de las ciudades lentas son excelentes (58 %, 44 % y 52 % respectivamente). Los restantes grupos encuestados (Ttb y Tta) consideraron en mayor porcentaje que las premisas son “Muy Buenas” (52.5 y 45 % respectivamente)

En todos los casos los mayores porcentajes se ubicaron entre las primeras tres opciones de respuesta (Excelentes, Muy Buenas y Buenas)

Para la **pregunta N° 3**, cuatro de los cinco grupos de encuestados consideraron como “muy buena” la aplicación del concepto “slow” en Mar de las Pampas; excepto el sector Gastronómico el cual consideró en mayor porcentaje como “Buena” la aplicación del concepto “slow”.

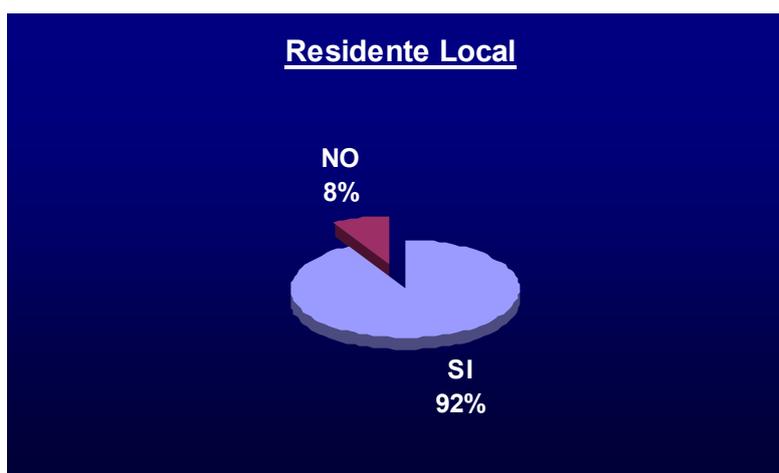
En todos los casos los mayores porcentajes se ubicaron entre las primeras tres opciones de respuesta (Excelente, Muy Buena y Buena)

En referencia a la **pregunta N° 4** las respuesta fueron uniformes ya que todos los grupos de encuestados optaron en mayor porcentaje por las tres primeras opciones, es decir que consideran que los aspectos mas beneficiados por la aplicación del concepto “slow” en Mar de las Pampas serán el *Medio Ambiente*, la *Población Local* y el *Turismo* respectivamente. Luego, los aspectos que obtuvieron mayor porcentaje son: *Aspectos Culturales*; *Marketing / Marca ciudad*; y *Economía* respectivamente.

GRÁFICOS

A continuación se detalla mediante gráficos la opinión de los distintos sectores en referencia al turismo lento, según las cuatro preguntas formuladas.

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?



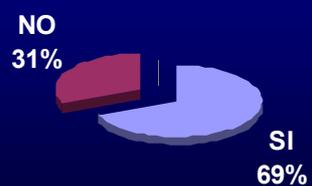
Sector Gastronómico



Sector Alojamiento

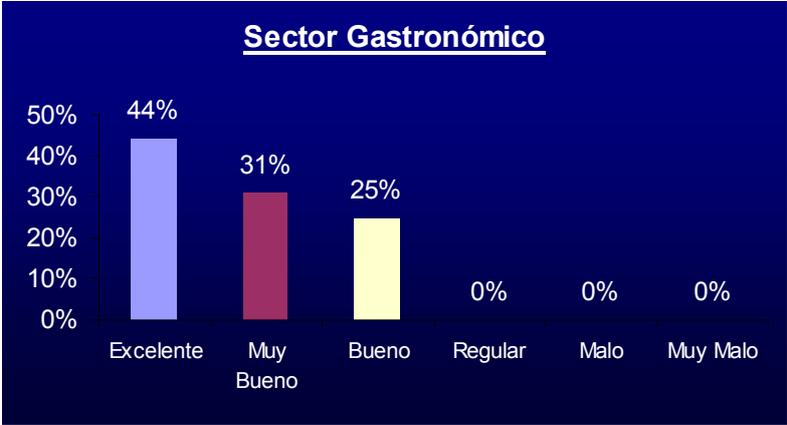
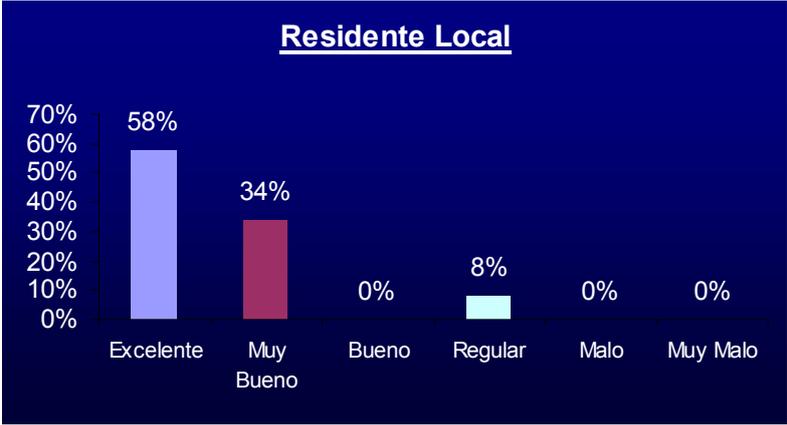


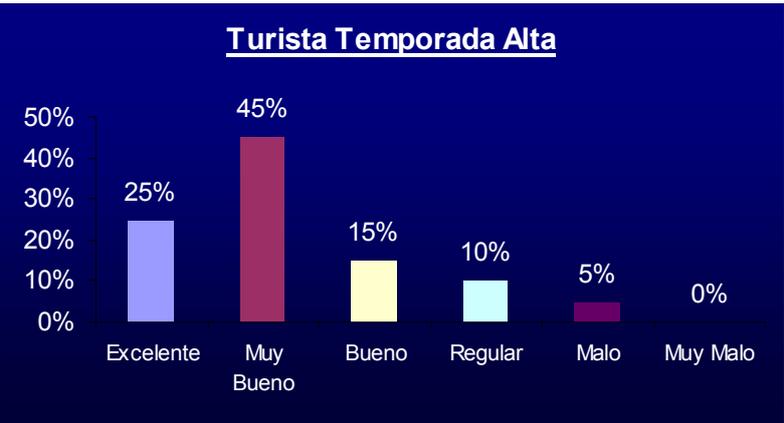
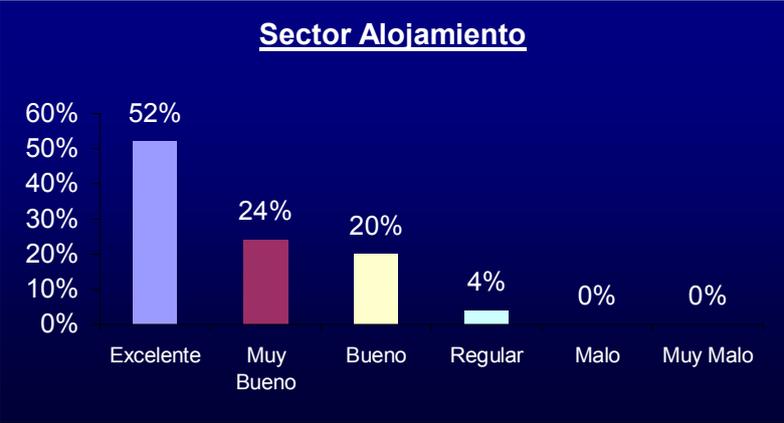
Turista Temporada Baja



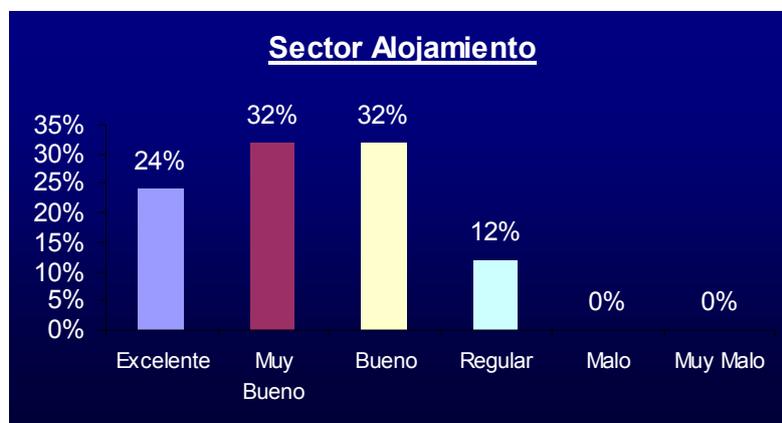
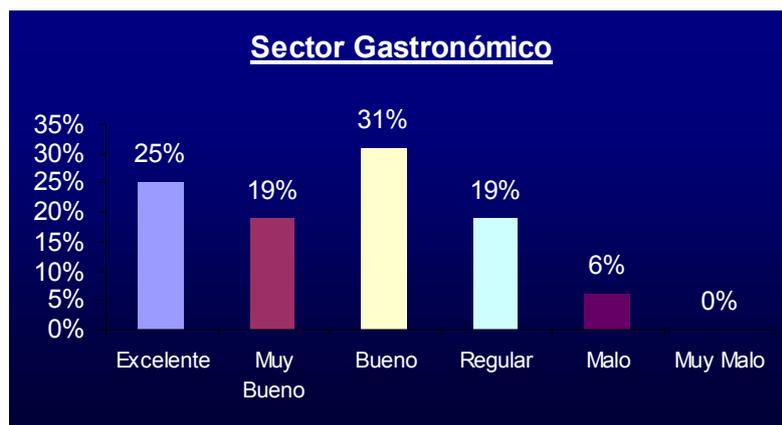
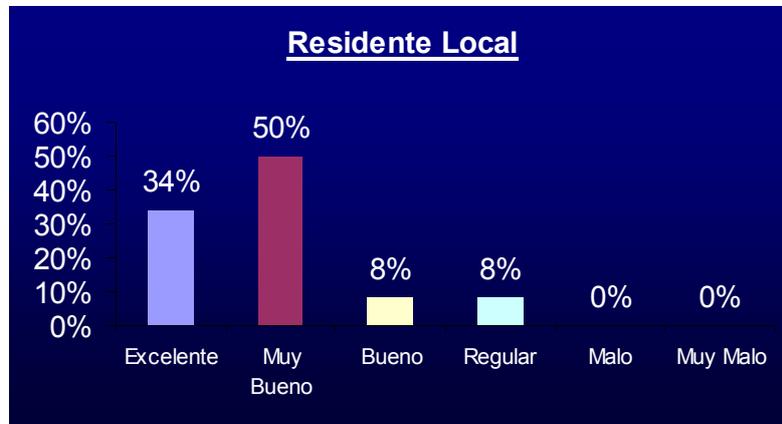


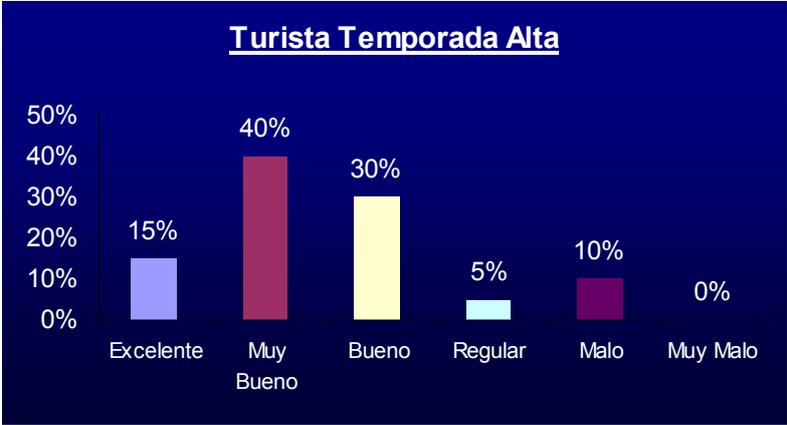
2) ¿Qué opina de las premisas principales de las ciudades lentas?



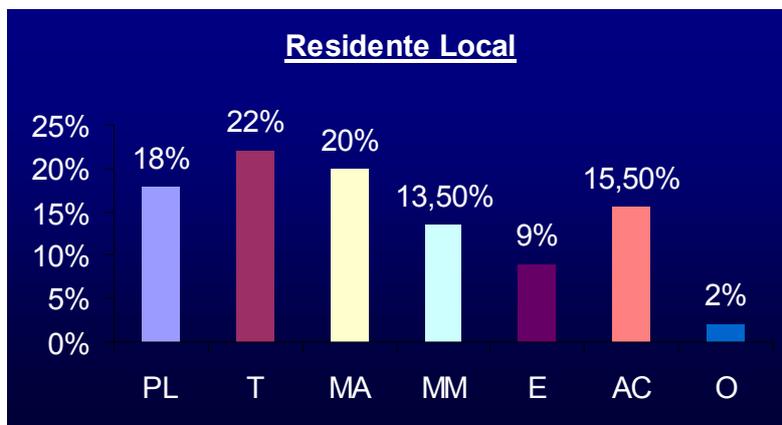


3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?



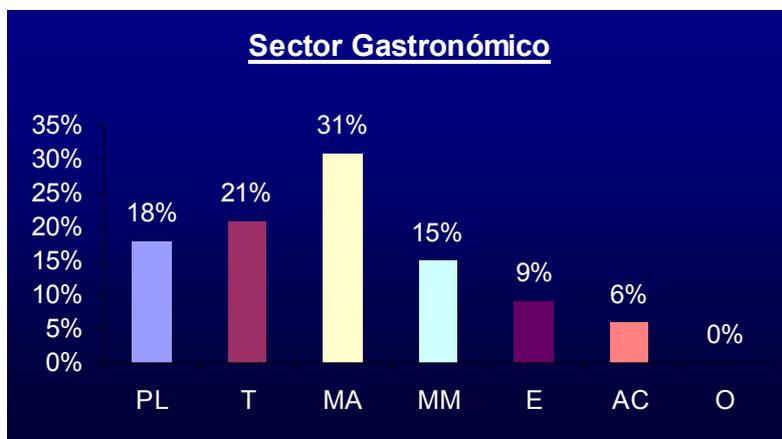


4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?



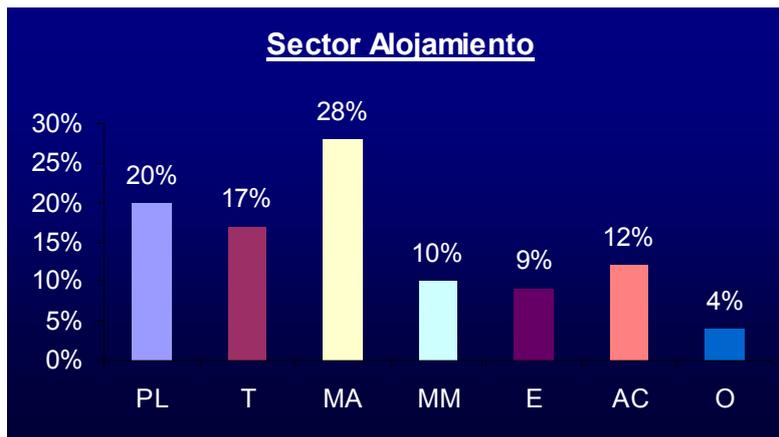
Donde:

PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros



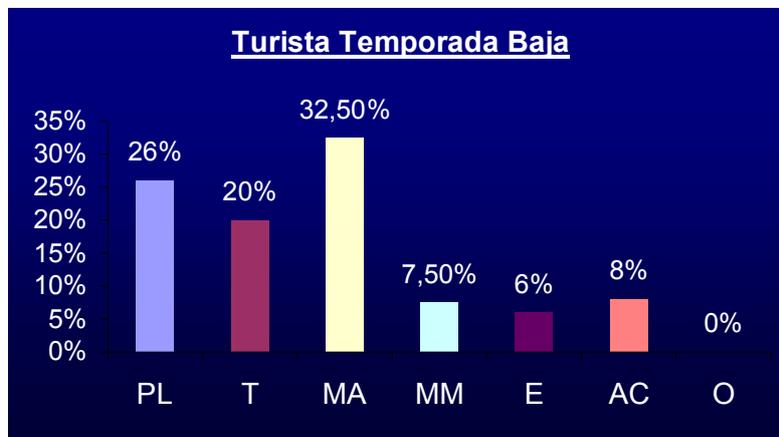
Donde:

PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros



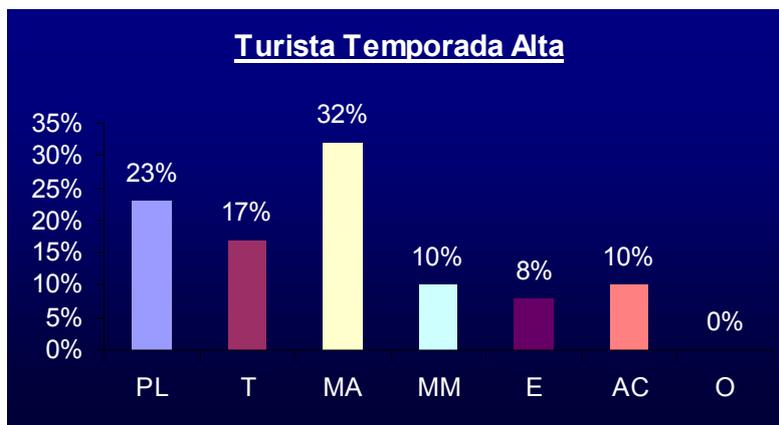
Donde:

PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros



Donde:

PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros



Donde:

PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros

A continuación se describe el perfil mas representativo del encuestado para cada una de las cuatro preguntas referidas a la opinión del turismo lento, según los mayores porcentajes obtenidos para los distintos grupos de análisis:

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

Residente local: (Ver anexo IV)

En un 92% coincidieron en conocer el concepto. De ese porcentaje se obtuvo que el 25% fueron hombres de entre “40 y 44 años de edad” y otro 25% mujeres de “35 a 39 años”. En cuanto a la ocupación, el 25% fueron mujeres “profesionales” y el 16.7% hombres del “sector turístico”. El tiempo de residencia fue de “6 a 10 años” para mujeres y de “1 a 5 años” para hombres.

Sector Gastronómico: (Ver anexo V)

El 87.5% aceptó conocer el concepto. Los mayores porcentajes se obtuvieron en el tipo de establecimiento “Resto-bar” con capacidad de “50-100 personas” y “Casa de Té” con capacidad indefinida (25% y 18.7% respectivamente). El primer grupo obtuvo también el mayor porcentaje en cuanto al valor promedio de los platos (“+ \$25”) con un 25%; el tiempo de residencia de “1 a 5 años” (18.7%) y permanece abierto “todo el año” (31%).

En segundo lugar se ubicó el tipo “Casa de Té” con un valor promedio de entre “\$15-20” por plato (obtuvo el 18.7%); tiempo de residencia de “6-10 años” (18.7%) y también abierto durante “todo el año” (25%)

Sector Alojamiento: (Ver anexo VI)

Del 100% que afirmó conocer el concepto de ciudades lentas, el 68% fueron “Cabañas Sin Categorizar”, seguido este grupo por el de “Cabañas de 3 estrellas” (12%). La tarifa promedio por habitación doble fue “desconocida” en su mayoría (40%) y 16 % de entre “201-250 pesos” y 16% de entre “250-400 pesos”. A su vez, el 40% de las Cabañas que afirmaron conocer el concepto, tienen un tiempo de residencia en la localidad de “6 a 10 años”, seguidos en un 32% por el grupo de “1 a 5 años”. En cuanto a la época del año en la que abren, el 60% de las Cabañas lo hace durante “todo el año”; el 12% solo de “octubre a abril”; y el 12% de los “Apart-Hotel” durante “todo el año”.

Turista Temporada Baja: (Ver anexo VII)

El 68.7 % conoce el concepto, deduciendo que el 15% son mujeres de “35 a 39 años” de edad, y el 10% de “30 a 34 años”. El 18.7% son mujeres “profesionales” y el 13.7% “empleadas”. En cuanto a la procedencia, el 24% son mujeres de “Capital Federal”; el 11.3% son del “Gran Buenos Aires” y el 11.3% son hombres de “Capital Federal”. Viajan en “pareja” en un 23.7% y con su “familia” en un 10.7%. El motivo del viaje (“Ocio / Descanso”) fue parejo tanto para mujeres como para hombres (28% y 19% respectivamente). Este perfil se completa con mujeres que se alojan en “cabañas” (22.5%) y viajan “3 veces por año” (22.5%); seguido por hombres que se alojan en “cabañas” (15%) y también viajan “3 veces por año” (12.5%)

Turista Temporada Alta: (Ver anexo VIII)

En su mayoría (55%) respondieron no conocer el concepto de ciudades lentas; en primer lugar fueron mujeres de “35-39 años” (10%) seguidas por hombres de “30-34” y de “35-39 años” (7.5% cada uno). En cuanto a la ocupación, el 12.5% son mujeres “profesionales” y el 10% hombres “empleados”. La procedencia está determinada por 3 grupos que obtuvieron el mismo porcentaje (10%): mujer de “Capital Federal” y de “Otra Provincia”; y hombre de la “Provincia de Buenos Aires”. En su mayoría viajan con la “familia”: (15% hombres y 12.5% mujeres). La duración de la estadía de quienes dijeron no conocer el concepto Cittaslow es de “11 a 15 días” (12.5% hombres y 10% mujeres). El motivo principal es “vacaciones” (25% hombres y 17.5% mujeres). El 15% son hombres que se hospedan en “cabañas” y el 12% mujeres que eligen el mismo tipo de alojamiento. En cuanto a las veces que viajan por año, el 10% son mujeres que los hacen “2 veces al año”, seguido por 4 grupos que obtuvieron el mismo porcentaje (7.5%): mujer “3 veces por año”; hombre “2, 3 y 4 veces por año”.

2) ¿Qué opina de las premisas principales de las ciudades lentas?

Residente local: (Ver anexo IV)

Más de mitad de los encuestados (58%) consideró las premisas como “Excelentes”. Este perfil estuvo compuesto por hombres de “40 a 44 años” (25%) y mujeres de “35 a 39 años” (16.7%). En cuanto a la ocupación, el 16.7% fueron mujeres “profesionales”; y en igual proporción (8.3%) lo fueron hombres “empresarios”, del “sector turístico” y “otros”. El 16.7% corresponde a mujeres con “11 a 15 años” de residencia en la localidad; y por otro lado hombres de “1-5”, “6-10” y “mas de 20 años” de residencia con el 8.3% cada grupo.

Sector Gastronómico: (Ver anexo V)

Del 44% que consideró “Excelentes” las premisas de las ciudades lentas, se destacaron dos grupos: “Resto-bar” y “Casa de Té” ambos con una capacidad de “50-100”; “+ 100” y “Ns/Nc”(6.3% para cada grupo). El valor promedio de los platos para el grupo “Resto-bar” fue de “15-20”; “+ 25” y “Ns/Nc” (6.3% cada uno); y para el grupo “Casa de Té” fue de “15-20”; “21-25” y “Ns/Nc” (6.3% cada uno). El tiempo de residencia mas alto fue en el grupo “Casa de Té” de 6 a 10 años (12.5%), seguido por “Resto-bar” “1-5 años”, “6-10 años” y “Ns/Nc” con el 6.3% cada uno. En referencia a la época del año en la que abren al público, ambos grupos respondieron “Todo el año” (12.5% cada uno)

Sector Alojamiento: (Ver anexo VI)

Apenas un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados (52%) consideró las premisas como “Excelentes”. El 32% corresponde a “Cabañas sin categorizar”; 8% “Cabañas de 3 estrellas” y 8% “Apart-Hotel sin categorizar”. En cuanto a la tarifa promedio de la habitación doble, el grupo “Cabañas” no respondió en su mayoría (20%), seguido en un 8% por la opción “\$201-250” y otro 8% “\$250-400”. El tiempo de residencia fue 24% de 6 a 10 años y 16% de 1 a 5 años (ambos en el grupo “Cabañas”). El 40% del mismo grupo coincidió en que permanece abierto durante todo el año; mientras que solo el 8% de los “Apart-Hotel” eligió esta opción.

Turista Temporada Baja: (Ver anexo VII)

El 52.5% consideró las premisas como “Muy Buenas”, en primer lugar fueron mujeres de “35 a 39 años”; “profesionales” (13.3%); de “Capital Federal” (13.7%) y Gran Buenos Aires (11.3%); viajan en “pareja” (16.7%); con una estadía de 1a 3 días (21.3%). Luego, el grupo hombres de “35-39 años” (6.3%); profesionales (9.7%); viajan en “pareja” (8.3%) por un total de 1 a 3 días (17.5%). El motivo del viaje fue en ambos grupos “Ocio / Descanso” (18% hombres y 16% mujeres); quienes coincidieron también en la frecuencia con la que viajan (“3 veces por año”) 12.5% para hombres y 11.3% para mujeres.

Turista Temporada Alta: (Ver anexo VIII)

Las premisas fueron consideradas en este grupo como “Muy Buenas” en un 45%; deduciendo que un 10% fueron mujeres de 35 a 39 años y otro 10% hombres de 30 a 34 años. El grupo mujeres está compuesto por “profesionales” (20%); provenientes de Capital Federal (10%); que viajan en familia (15%); y con una estadía de 11 a 15 días (10%). El grupo hombres está compuesto por “profesionales” (10%); provenientes de

la provincia de Buenos Aires (10%); que viajan en familia (10%); y con una estadía de “4-7” y “11-15” días con el 7.5% cada uno. El motivo principal fue “vacaciones” (22.5% hombres y 15% mujeres”; alojándose ambos en “cabañas” (15% y 12.5% respectivamente). La frecuencia con la que viajan fue en ambos casos “3 veces por año” con el 12.5% cada uno de los grupos.

3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?

Residente local: (Ver anexo IV)

La mitad de los encuestados respondió “Muy Buena”; de los cuales el grupo hombres de “40-44 años” y mujeres de “35-39 años” obtuvieron el 16.7% cada uno. En cuanto a ocupación, el 16.7% fueron hombres empresarios y en igual proporción (8.3% por grupo) se ubicaron mujeres “profesionales”, del “sector turismo” y “jubiladas”. Tiempo de residencia: hombres de “1 a 5 años” (25%); mujeres de “1-5”; “6-10” y de “11-15” años con un 8.3% cada uno.

Sector Gastronómico: (Ver anexo V)

El 31% consideró la aplicación del concepto Slow como “Buena” destacándose el grupo “Resto-bar” con capacidad entre 50 y 100 personas (12.5%) seguido del grupo “Casa de Té” con capacidad sin definir (6.3%). El sector que obtuvo el mayor porcentaje en la pregunta 3 fue “Resto-bar”: en cuanto al valor promedio de los platos, respondió “mas de \$25” y “Ns/Nc” en un 12.5% cada uno; en referencia al tiempo de residencia “Ns/Nc” 12.5% y por último permanecen abierto durante todo el año un 12.5% y solo de julio a abril la misma proporción. En segundo lugar, el sector “Casa de Té” respondió que el valor promedio de sus platos es de “+ \$25” (6.3%); en cuanto al tiempo de residencia un 6.3% escogió la opción “6-10 años”; permaneciendo abierto durante “todo el año” (6.3%).

Sector Alojamiento: (Ver anexo VI)

El sector Alojamiento consideró en primer lugar 2 respuestas en igual medida: “Muy Buena” (32%) y “Buena” (32%). El perfil de los que eligieron la primera opción está compuesto por “Cabañas sin categorizar” (20%), con una tarifa promedio sin definir (12%); tiempo de residencia de 1 a 5 años (12%) y permanecen abierto durante todo el año (12%). El perfil de los que respondieron “Buena” es “Cabañas sin categorizar” (24%); con una tarifa promedio sin definir (12%); tiempo de residencia de 1 a 5 años (16%) y permanecen abierto durante todo el año (24%).

Turista Temporada Baja: (Ver anexo VII)

El 45% respondió “Muy Buena”, destacándose el grupo hombres de “35 a 39 años” (6.3%) seguido por tres grupos: hombres de “30 a 34” y de “40 a 44” y mujeres de “35 a 39 años” (5% cada uno respectivamente). En cuanto a ocupación, hombres y mujeres “profesionales” con un 10% cada uno. La procedencia estuvo repartida en cuatro grupos: hombres y mujeres, ambos de “Capital Federal” y “Gran Buenos Aires” (8.7% cada uno). Tanto el grupo mujeres como el grupo hombres viajan en “pareja” (13% y 9.5% respectivamente). El grupo hombres viaja por 1 a 3 días (16.3%), por “Ocio / Descanso” (18%), alojándose en “cabañas” (11.3%) y con una frecuencia de 3 veces al año (11.3%). El grupo mujeres tiene una estadía de 1 a 3 días (13.7%), el motivo del viaje es “Ocio / Descanso” (13%), hospedándose en “cabañas” (12.5%) y con una frecuencia de 3 veces al año (11.3%)

Turista Temporada Alta: (Ver anexo VIII)

Del 40% que consideró como “Muy Buena” la aplicación del concepto Slow en Mar de las Pampas, se destacan 3 grupos en igual porcentaje (7.5% cada uno): mujeres de “35 a 39” y de “45 a 49” años y hombres de 30 a 34 años de edad. El grupo mujeres está compuesto por “profesionales” (17.5%); de “Capital Federal” (10%) y de “Gran Buenos Aires” (7.5%); que viajan en “familia” (17.5%) y en “pareja” (5%); se alojan de 4 a 7 días (10%) y de 11 a 15 días (10%). El motivo del viaje es “vacaciones” (20%) y se alojan en “cabañas” (15%). El grupo hombres se formó por “empresarios” (7.5%); provenientes de “Capital Federal” (7.5%); que viajan con su “familia” o con “amigos” (5% cada uno); el motivo del viaje es “vacaciones” (7.5%); y se hospedan en “cabañas” (10%). En cuanto a la frecuencia con la que viajan, el mayor porcentaje fue para el grupo hombres en la opción “3 veces por año” (12.5%) seguido por dos grupos: mujeres “2 veces por año” y “3 veces por año” (10% cada grupo).

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?

Residente local: (Ver anexo IV)

Este grupo en primer lugar respondió “Medio Ambiente” (22%); compuesto por hombres de “40 a 44 años” (6.7%); del “sector turístico” (4.5%), con un tiempo de residencia de entre “1 y 5 años” (4.5%); y por mujeres de “35 a 39 años” (4.5%); “profesionales” (4.5%), que viven en la localidad desde “1 a 5 años” (4.5%).

Sector Gastronómico: (Ver anexo V)

El 31% respondió “Medio Ambiente” destacándose dos grupos: “Resto-bar” con capacidad entre 50 y 100 personas (12%); valor promedio de los platos “+ \$25” (9%), “Ns/Nc” (6%); instalados desde hace “1-5 años”; “6-10 años” y “Ns/Nc” (6% cada uno) y que permanecen abierto “todo el año” (12%). En segundo lugar el grupo “Casa de Té” con capacidad de “50-100”; “+ 100” y “Ns/Nc” (3% cada uno), con un valor promedio de los platos de “\$15 a 20”; “+ \$25”; y “Ns/Nc” (3% cada uno); tiempo de instalación de “6 a 10 años” (6%) y que permanecen abierto “todo el año” (6%).

Sector Alojamiento: (Ver anexo VI)

El 28% consideró al “Medio Ambiente” como el aspecto mas beneficiado; destacándose dos grupos: “Cabañas sin categorizar” (18.4%), tarifa promedio de la habitación doble “sin definir” (12%); tiempo de instalación entre “6 y 10 años” (12%) y abiertas durante “todo el año” (20%); por otro lado el grupo “Cabañas de 3 estrellas” (4%); tarifa promedio entre “\$201 y 250” y entre “\$250 y 400” (4% cada uno); en cuanto al tiempo de instalación el 8% respondió de “1 a 5 años”. Permanecen abiertas “desde octubre hasta abril” (3%)

Turista Temporada Baja: (Ver anexo VII)

El 32.5% escogió la opción “Medio Ambiente”, destacándose el grupo mujeres de “35 a 39 años” (7.5%) seguido por mujeres de “30 a 34” y hombres de “35 a 39” (4.3% cada grupo). El grupo mujeres respondió: “profesionales” (8.5%), “empleadas” (6.4%), procedentes de Capital Federal (10%), viajan con su “pareja” (14.3%) con una estadía de “1 a 3 días” (12.3%) y por “Ocio / Descanso” (13.6%). Se alojan en “cabañas” (12.7%) y viajan “3 veces por año” (9.7%). El perfil del grupo hombres está compuesto por: “profesionales” (5.3%), de Capital Federal (6.4%), que viajan en “pareja” (5.3%)

por “1-3” días. El motivo del viaje es “Ocio / Descanso” (9%); hospedándose en “cabañas” (7.5%) y viajan con una frecuencia de “3 veces por año” (6.4%).

Turista Temporada Alta: (Ver anexo VIII)

Del 32% que respondió “Medio Ambiente”, se destacan dos grupos: mujeres de “35-39 años” (8.8%) “profesionales” (7.7%), procedentes de “Capital Federal” y “Otra provincia” (6.6% cada uno) que viajan con su “familia” (8.8%) por “11-15” días (7.7%). El motivo del viaje es “vacaciones” (13%), se alojan en “cabañas” (8.8%) y viajan “2 veces por año” (6.6%). El grupo hombres se compuso en su mayoría por “profesionales” (5.5%), de “Capital Federal” (6.6%), viajan con “familia” (6.6%), de “11 a 15 días” (4.4%). El motivo principal fue “vacaciones” (13%), hospedándose en “cabañas” (8.8%), y viajan con una frecuencia de “3 veces por año” (7.7%).

Análisis de las 19 proposiciones propuestas para conocer la opinión del encuestado sobre los impactos del turismo en Mar de las Pampas:

Los datos obtenidos de las distintas encuestas fueron agrupados a partir de la división de las 19 proposiciones en 2 grupos:

-Puntuación ascendente

-Puntuación descendente

La puntuación se estableció otorgándole el mayor puntaje (3) a las respuestas que estén a favor del desarrollo del Turismo Lento en Mar de las Pampas ya sea en la opción “de acuerdo” o la opción “en desacuerdo” según cada proposición. Para las 19 proposiciones, entonces, el máximo es 41 puntos y el mínimo 35 puntos. (Ver anexo IX)

Según esta división, en los ítems con una puntuación descendente de 3 a 1, el total “*acuerdo*” alcanza la mayor puntuación; por el contrario en los ítems con una puntuación ascendente de 1 a 3 el total “*desacuerdo*” recibe el máximo puntaje.

Las proposiciones entonces quedan divididas de la siguiente manera:

Ascendente:

Aspectos:	Socio Culturales	Medioambientales	Económicos
Nº Proposición	2	1, 2, 3, 4	1, 2, 3

Descendente:

Aspectos:	Socio Culturales	Medioambientales	Económicos
Nº Proposición	1, 3, 4, 5	5, 6, 7	4, 5, 6, 7

A partir de la puntuación asignada, se calculó la media aritmética de cada proposición para analizar el grado de acuerdo o desacuerdo expresado por los encuestados, siendo posible así identificar cuales son los ítems que tienen una importancia relativa mayor. (Ver anexo X)

Se detalla a continuación una tabla comparativa de todas las proposiciones según cada grupo de análisis encuestado.

Medias aritméticas

PROPOSICIÓN	Resi- dente Local	Sector Gastro- nómico	Sector Aloja- miento	Turista (TB)	Turista (TA)
ASPECTOS SOCIOCULTURALES					
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	1.51	0.88	1.36	1.55	1.53
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	2.26	1.31	2.20	2.38	1.93
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.68	2.51	2.32	2.59	2.23
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	0.92	0.88	0.80	1.19	1.21
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.67	1.57	1.36	1.34	1.66
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES					
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.76	1.32	1.28	1.67	1.41
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.69	1.50	1.12	1.47	1.50
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.74	1.75	1.04	1.60	1.58
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.76	1.31	1.24	1.34	1.45
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	1.58	2.81	1.48	2.43	2.25
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.75	2.50	2.20	2.62	2.28
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.66	2.51	2.20	2.58	2.26
ASPECTOS ECONÓMICOS					
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1	1	0.72	1.06	1.025
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1	1.25	0.72	1.09	1.075
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	0.92	1.35	0.72	1.24	1.23
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	2.50	2.32	1.80	2.16	2.05
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2.68	2.26	2	2.61	2.38
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	3	2	1.76	2.34	2.03
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	2.33	1.94	1.24	1.81	2.06

Donde:

Turista (TB) = Temporada baja

Turista (TA) = Temporada alta.

Tipo de respuesta:

PROPOSICIÓN	Resi- dente Local	Sector Gastro- nómico	Sector Aloja- miento	Turista (TB)	Turista (TA)
ASPECTOS SOCIOCULTURALES					
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	D	D	D	D	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	D	A	D	D	A
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	A	A	A	A	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	D	D	D	D	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	A	D	D	D	D
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES					
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	D	A	A	A	A
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	D	A	A	A	A
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	A	A	A	A	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	A	A	A	A	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	A	A	D	A	A
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	A	A	A	A	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	A	A	A	A	A
ASPECTOS ECONÓMICOS					
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	A	A	A	A	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	A	A	A	A	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	A	A	A	A	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	A	A	A	A	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	A	A	A	A	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	A	A	D	A	A
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	A	D	D	D	A

Donde:

A = de acuerdo

D = en desacuerdo

En la tabla que sigue se detallan las proposiciones cuyas medias son mayores a la media superior o menores a la media inferior para los cinco grupos de análisis, es decir que solo se muestran las proposiciones que obtuvieron dichos resultados en todos los sectores:

PROPOSICIÓN	Residente Local	Sector Gastronómico	Sector Alojamiento	Turista (TB)	Turista (TA)
ASPECTOS SOCIOCULTURALES					
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.					
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.					
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	X	X	X	X	X
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	X	X	X	X	X
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.					
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES					
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.					
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.					
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.					
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.					
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.					
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	X	X	X	X	X
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	X	X	X	X	X
ASPECTOS ECONÓMICOS					
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	X	X	X	X	X
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	X	X	X	X	X
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	X	X	X	X	X
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida					
5. En temporada alta los precios tienden a subir.					
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.					
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos					

Análisis de cada proposición:

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calculó para cada grupo de análisis la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente. *

	RL	G	A	Ttb	Tta
Media de la medias menores de 2	1.40	1.35	1.18	1.40	1.40
Media de las media mayores de 2	2.60	2.40	2.18	2.50	2.20

Proposiciones cuya media es mayor que la media superior:

PROPOSICIÓN	Resi- dente Local	Sector Gastro- nómico	Sector Aloja- miento	Turista (TB)	Turista (TA)
ASPECTOS SOCIOCULTURALES					
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.68	2.51	2.32	2.59	2.23
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES					
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.75	2.50	2.20	2.62	2.28
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.66	2.51	2.20	2.58	2.26

ASPECTOS SOCIOCULTURALES

3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.

RL = 84 % “de acuerdo”; 8 % “puede ser”

G = 62.5 % “de acuerdo”; 25 % “puede ser”

A = 56 % “de acuerdo”; 24 % “puede ser”

Ttb = 71 % “de acuerdo”; 19 % “puede ser”

Tta = 55 % “de acuerdo”; 25 % “puede ser”

* El porcentaje obtenido para cada una de las respuestas (ver anexo III) se multiplica por la puntuación asignada (1, 2 o 3). Esto nos da un valor entre 0 y 3 para cada una de las proposiciones, sumando entre sí los valores menores a la media (2) y dividiéndolos por el total de ellos para obtener la media de las medias menores a 2. Esto se repite para los valores mayores a 2, obteniendo la media de las medias mayores a 2. El procedimiento se aplica para los cinco grupos de análisis.

ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.

RL = 75 % “de acuerdo”; 25 % “puede ser”

G = 75 % “de acuerdo”; 12.5 % “puede ser”

A = 60 % “de acuerdo”; 20 % “puede ser”

Ttb = 71 % “de acuerdo”; 24 % “puede ser”

Tta = 57.5 % “de acuerdo”; 25 % “puede ser”

7. El turismo lento promueve la producción autóctona.

RL = 66 % “de acuerdo”; 34 % “puede ser”

G = 62.5 % “de acuerdo”; 25 % “puede ser”

A = 56 % “de acuerdo”; 20 % “puede ser”

Ttb = 70 % “de acuerdo”; 22.5 % “puede ser”

Tta = 52.5 % “de acuerdo”; 30 % “puede ser”

Proposiciones cuya media es menor que la media superior:

PROPOSICIÓN	Resi- dente Local	Sector Gastro- nómico	Sector Aloja- miento	Turista (TB)	Turista (TA)
ASPECTOS SOCIOCULTURALES					
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	0.92	0.88	0.80	1.19	1.21
ASPECTOS ECONÓMICOS					
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1	1	0.72	1.06	1.025
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1	1.25	0.72	1.09	1.075
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	0.92	1.35	0.72	1.24	1.23

ASPECTOS SOCIOCULTURALES

4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.

RL = 92 % “en desacuerdo”; 8 % “no sabe / no contesta”

G = 62.5 % “en desacuerdo”; 25 % “no sabe / no contesta”

A = 80 % “en desacuerdo”; 20 % “no sabe / no contesta”

Ttb = 79 % “en desacuerdo”; 12.5 % “puede ser”

Tta = 62.5 % “en desacuerdo”; 17.5 % “puede ser”

ASPECTOS ECONÓMICOS

1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad

RL = 100 % “de acuerdo”

G = 75 % “de acuerdo”; 12.5 % “puede ser”

A = 64 % “de acuerdo”; 32 % “no sabe / no contesta”

Ttb = 90 % “de acuerdo”; 6.5 % “puede ser”

Tta = 75 % “de acuerdo”; 12.5 % “no sabe / no contesta”

2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.

RL = 100 % “de acuerdo”

G = 50 % “de acuerdo”; 37.5 % “puede ser”

A = 64 % “de acuerdo”; 32 % “no sabe / no contesta”

Ttb = 87.5 % “de acuerdo”; 9 % “puede ser”

Tta = 70 % “de acuerdo”; 15 % “puede ser”

3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad

RL = 92 % “de acuerdo”; 8 % “no sabe / no contesta”

G = 37.5 % “de acuerdo”; 31 % “puede ser”

A = 56 % “de acuerdo”; 36 % “no sabe / no contesta”

Ttb = 62.5 % “de acuerdo”; 29 % “puede ser”

Tta = 55 % “de acuerdo”; 30 % “puede ser”

Del total de proposiciones, las 7 detalladas anteriormente son las que mayor porcentaje recibieron en todos los grupos de encuestados. Considerando cada una en particular se deduce que reflejan aspectos positivos en cuanto a la aplicación del concepto de turismo lento en Mar de las Pampas.

En la proposición *“La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva”* todos los grupos coincidieron en que no es así, lo que podría considerarse también como un aspecto positivo.

El resto de las proposiciones claramente demuestran aspectos positivos en cuanto al turismo lento en Mar de las Pampas, para las cuales todos los sectores encuestados estuvieron de acuerdo.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados, podemos observar que los cinco grupos de encuestados consideran la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas como algo positivo, destacando sobre todo que los aspectos más beneficiados serían el medio ambiente, la población local y el turismo.

Entre los aspectos considerados por todos los sectores como más importantes, se destacaron los siguientes:

- **“El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales”.**
- **“La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva”.**
- **“El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local”.**
- **“El turismo lento promueve la producción autóctona”.**
- **“El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad”.**
- **“El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo”.**
- **“El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad”**

Considerando cada uno en particular se deduce que reflejan aspectos positivos en cuanto a la aplicación del concepto slow en Mar de las Pampas.

En la proposición *“La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva”* todos los grupos estuvieron en desacuerdo, por lo que esto nos denota otro aspecto positivo del turismo.

El resto de las proposiciones claramente demuestran aspectos positivos en cuanto al turismo lento en Mar de las Pampas, para las cuales todos los sectores encuestados estuvieron de acuerdo.

No obstante esto, cabe mencionar que existen ciertos aspectos socioculturales, medioambientales y económicos que los cinco grupos de análisis consideraron negativos o en contraposición al desarrollo de la actividad turística; entre ellos se destacan:

- **“La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales”.**
- **“El turismo aumenta la inseguridad en la localidad”.**
- **“En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa”.**
- **“En temporada alta los precios tienden a subir”.**

Si bien el turismo en general, y el turismo lento en particular pueden considerarse como una actividad económica muy importante, generadora de empleo, que atrae capitales y contribuye al desarrollo de una zona o localidad, no hay que dejar de lado los aspectos negativos que puede generar, en especial en referencia al medioambiente y a la población local.

Se evidencia que la localidad de Mar de las Pampas está desarrollando un perfil muy claro tomando como base el modelo de las ciudades lentas, apuntando hacia un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos que genera la actividad turística.

En cuanto a los puntos básicos exigidos por la asociación Cittá Slow, Mar de las Pampas cumple actualmente con el 50 % de ellos, entre los que se destacan el Código de Planeamiento Urbano, la protección del bosque y sus playas, limitaciones a la construcción, la defensa y promoción de la producción autóctona, y la toma de conciencia y difusión del concepto slow por parte de los ciudadanos. A su vez, la mayoría de los establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento poseen construcciones en madera y piedra, cuentan con pocas habitaciones y una atención personalizada donde prevalece la calidad del servicio al huésped.

Teniendo en cuenta que los cinco grupos de análisis encuestados en el presente trabajo son componentes básicos del sector turístico de Mar de las Pampas, podemos afirmar que la implementación del concepto slow es aceptada y considerada como viable, aunque la misma se encuentra en un proceso de desarrollo para el cual necesita el apoyo y el compromiso no solo de los actores privados, sino también del sector público, de los pobladores locales y del turista que visita Mar de las Pampas.

A partir del análisis de la demanda, se evidencia que el perfil del turista / visitante de la localidad está claramente definido según la época del año en la que viajan:

- En temporada baja el perfil mas representativo está dado por personas de entre 30 y 40 años, profesionales, provenientes de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, que viajan con su pareja durante 1 a 3 días. El motivo principal del viaje es el ocio y el descanso. En su mayoría se alojan en complejos de cabañas de la localidad, y viajan con una frecuencia de 3 veces al año.
- Por otro lado, el perfil mas representativo de temporada alta está dado por personas de entre 30 y 40 años, profesionales, procedentes de Capital Federal, la provincia de Buenos Aires y otras provincias, sobre todo Córdoba. Estas personas viajan acompañados por sus familias, por un período de 11 a 15 días y el motivo principal son las vacaciones. Se alojan en complejos de cabañas y tienen una frecuencia de viaje de 2 veces por año, y casi en igual proporción la frecuencia es de 3 veces al año.

Si bien el perfil del turista / visitante está claramente definido, esto no significa que sean personas que viajan motivados por las características del movimiento slow aplicadas en Mar de las Pampas, ya que de hecho una gran proporción desconoce dichas características, evidenciando de esta forma la falta de promoción del destino y de sus características.

RECOMENDACIONES:

1. Sector público: Secretaría de Turismo y Cultura de Villa Gesell

- Brindar apoyo institucional a la Sociedad de Fomento (SOFO), a los actores privados del sector turístico y a todas las organizaciones que participen en el desarrollo del concepto slow en Mar de las Pampas, sobre todo apuntando al logro del status internacional de Città Slow.
- Impulsar campañas de promoción en conjunto con el sector privado y la SOFO en distintos medio de comunicación; ferias turísticas como así también ferias internacionales especializadas en el movimiento slow.
- Establecer un control estricto sobre las pautas establecidas en el Código de Planeamiento Urbano y demás regulaciones de la actividad turística en la localidad.

2. Sector privado:

- Trabajar de manera conjunta con el sector público, la SOFO y demás organizaciones para alcanzar la certificación internacional de la localidad por parte del Movimiento Slow.
- Promocionar el producto Mar de las Pampas en ferias especializadas y de turismo en general, sobre todo teniendo en cuenta la marca ciudad que los representa actualmente.
- Cumplir con el Código de Planeamiento Urbano y demás regulaciones de la actividad turística en la localidad.
- Fomentar la producción autóctona en sus establecimientos.
- Difundir el concepto slow tanto en los ciudadanos de Mar de las Pampas como en los turistas que la visitan.
- Definir estrategias, alianzas, promociones y demás acciones a fin de romper con la estacionalidad del destino.
- Explorar nuevos segmentos del turismo, como por ejemplo el desarrollo de actividades vinculadas al Ecoturismo debido a que el mismo se relaciona con el concepto slow, y serviría también para reducir la estacionalidad.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue posible gracias al apoyo de todas las personas que me acompañaron en el desarrollo del mismo; en primer lugar reconozco y agradezco enormemente la colaboración y el trabajo brindados por mi director de tesis, el Sr. Eduardo Díaz quien siempre de manera objetiva y precisa me orientó en el desarrollo de mi investigación.

En segundo lugar, el agradecimiento es para mi familia y amigos que estuvieron a mi lado durante este año de trabajo, en especial a Pedro Landetcheverry por su apoyo tanto en lo personal como en lo referido al trabajo de campo del presente trabajo.

Por último, un merecido reconocimiento para los distintos sectores de la actividad turística de la localidad de Mar de las Pampas, en especial las Sras. Silvina Villar e Irene Montenegro (miembros de la SOFO).

Gracias a todos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- **BOULLÓN, Roberto** (1985), *Planificación del Espacio Turístico*. México, Editorial Trillas.
- **CEBALLOS-LASCURRAIN, Héctor** (1998), *Ecoturismo*. México, Editorial Diana.
- **CASANUEVA ROCHA, Cristóbal; GARCIA DEL JUNCO, Julio; CARO GONZALEZ, Francisco Javier** (2000), *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Madrid-España, Editorial Pirámide.
- **HONORÉ, Carl** (2005), *Elogio de la Lentitud*. Buenos Aires, Editorial del Nuevo Extremo.
- **ANDER EGG, Ezequiel** (1990), *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires, Editorial Humanitas.
- **SABINO, Carlos** (1998), *Como hacer una tesis*. Buenos Aires, Editorial Lumen.
- **SALKIND, Neil; ESCALONA, Roberto; VALDÉS SALMERÓN, Verónica** (1999) *Métodos de Investigación*. México, Editorial Prentice Hall.
- **Revista Mar de las Pampas MAG**, (2008). Magazine de distribución gratuita.

Páginas Web consultadas

www.cittaslow.net
www.slowmovement.com
www.slowfood.com
www.flylosophy.com
www.comune.bra.cn.it
www.cittadibra.htm
www.slowmovement.com/slow_travel.php
www.slowtrav.com
www.mardelaspampas.gesell.gov.ar
www.mardelaspampas.com.ar
www.mardelaspampas.info
www.turismoresponsable.org
www.mardelaspampasmag.com.ar
www.procostas.org

ANEXOS

Cuestionario Residente Local

PERFIL DEL ENCUESTADO: (marque con una X según corresponda)

SEXO

M

F

EDAD

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ de 55

OCUPACIÓN

Estudiante	Profesional	Empleado	Empresario	Sector Turismo	Jubilado	Otros

¿DENTRO DE QUE RANGO SALARIAL UBICA SU OCUPACIÓN?
(Expresado en pesos argentinos por mes)

1000 - 1500	1600 - 2100	2200 - 2700	2800 - 3300	3400 - 3900	4000 - 4500	Mas de 4600

TIEMPO DE RESIDENCIA EN LA LOCALIDAD

... .. Años

Entrevista Sector Gastronómico de Mar de las Pampas

Nombre del establecimiento:

.....

Tipo de establecimiento:

Restaurante	Parilla	Resto-Bar	Casa de té	Pizzería	Otro

¿Qué capacidad tiene el lugar?

¿Cuál es el valor promedio de los platos que se ofrecen?

¿Desde cuando está instalado en Mar de las Pampas?

¿En que época del año está abierto?

¿Cuales son las épocas del año en las que recibe más personas?

¿Cual es el porcentaje de ocupación durante esos períodos de temporada alta?

¿Y en temporada baja?

¿Cuentan con algún tipo de estrategia para romper con la estacionalidad? (promociones, mayor publicidad, etc.)

¿Qué medios utilizan para promocionar el lugar? ¿En que época del año lo hacen?

¿Trabajan con productos / insumos de la zona? ¿En que porcentaje?

Entrevista Alojamientos en Mar de las Pampas

Nombre del establecimiento:

.....

Tipo de alojamiento:

Complejo de cabañas	Hotel	Apart Hotel	Hostería	Otro

Categoría:

1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	Sin categorizar

TARIFA QUE APLICA POR HABITACION / CABAÑA: (expresadas en pesos argentinos por noche)

1 PAX	2 PAX	3 PAX	4 PAX	+ DE 4 PAX

¿Desde cuando está instalado en Mar de las Pampas?

¿En que época del año está abierto?

¿Cuales son las épocas del año en las que recibe más huéspedes?

¿Cual es el porcentaje de ocupación durante esos períodos de temporada alta?

¿Y en temporada baja?

¿Cuentan con algún tipo de estrategia para romper con la estacionalidad? (promociones, mayor publicidad, etc.)

Además de los servicios tradicionales de alojamiento, ¿Qué servicios adicionales ofrecen al huésped?

¿Qué medios utilizan para promocionar el lugar? ¿En que época del año lo hacen?

Cuestionario Turista / Visitante

El cuestionario fue idéntico tanto para los turistas / visitantes considerados de temporada baja como para los considerados de temporada alta.

PERFIL DEL ENCUESTADO: (marque con una X según corresponda)

SEXO

M

F

EDAD

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ de 55

OCUPACIÓN

Estudiante	Profesional	Empleado	Empresario	Sector Turismo	Jubilado	Otros

PROCEDENCIA

Capital Federal	Gran Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Otra Provincia ¿Cuál?	Otro País ¿Cuál?

¿CON QUIÉN VIAJA?

Solo	Familia	Pareja	Amigos	Otros

DURACIÓN DE LA ESTADÍA

1-3 días	4-7 días	8-10 días	11-15 días	16-20 días	+ de 20 días

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio/ descanso	Vacaciones	Negocios	Evento	Visita a amigos o parientes (VAP)	Otros

¿DONDE SE ALOJA?

Cabaña/ Apart Hotel	Hotel / Hostería	Departamento/ casa alquilado	Departamento/ casa propio	Casa de familiares/ amigos	Villa Gesell	Otra localidad

¿CON QUE FRECUENCIA VIAJA?

1 vez por año	2 veces por año	3 veces por año	4 veces por año	5 veces por año	6 veces por año	+ de 6 veces por año

Los cuestionarios elaborados para los cinco grupos de análisis estuvieron formados por las siguientes preguntas y la tabla de proposiciones detallada mas abajo:

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI

NO

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad
- se protegen las producciones autóctonas
- se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente
- se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras
- su población no supera los 50.000 habitantes
- se presta especial atención a la contaminación ambiental

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros

OPINION SOBRE EL IMPACTO DEL TURISMO EN MAR DE LAS PAMPAS:

A continuación se detalla una serie de proposiciones referidas a los distintos impactos positivos y negativos que pueden o no surgir como consecuencia del desarrollo del turismo lento en Mar de las Pampas.

PROPOSICIONES	De acuerdo	Puede ser	En Desacuerdo	No sabe / No contesta
ASPECTOS SOCIOCULTURALES				
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.				
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.				
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.				
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.				
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.				
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES				
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.				
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.				
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.				
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.				
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.				
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.				
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.				
ASPECTOS ECONÓMICOS				
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad				
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.				
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad				
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida				
5. En temporada alta los precios tienden a subir.				
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.				
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos				

Entrevista realizada a la Licenciada Silvina Villar, miembro de la comisión directiva de la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas (SOFO)

Se llevó a cabo una entrevista de tipo semiabierta (no estructurada) en la cual se tomaron una serie de tópicos y preguntas de referencia, derivados del tema central del presente trabajo, ofreciendo cierto marco de libertad al entrevistado.

Fecha: 18 de agosto de 2008.

A continuación el detalle de la misma:

¿Cómo y cuando surgió esta idea de considerar a Mar de las Pampas una ciudad lenta?

- Los primeros pasos hacia esa inclinación de la localidad se dieron hace unos 3 o 4 años aproximadamente, pero en realidad el “boom” de Mar de las Pampas se dio después de la devaluación del 2001...la gente y los inversores comenzaron a ver la posibilidad de invertir en el país, y según datos estadísticos, Mar de las Pampas fue una de las ciudades que más creció en esa época: se incrementaron las plazas hoteleras, el sector de restauración, los locales en general y de la mano de eso hubo un fuerte aumento de la población, ya que mucha gente decidió radicarse acá.

¿Entonces a partir del auge de la localidad es que se decide apuntar a un perfil “slow”?

- En realidad la idea surgió desde el comentario de un visitante extranjero quien estuvo en contacto con la SOFO; él conocía muy bien el tema de las ciudades lentas, y a nosotros nos pareció apropiado, y se empezó a trabajar en eso.

Además de la SOFO (creada en 1999), existe la Asociación de Emprendedores Turísticos (AET) quienes trabajan en conjunto con nosotros, por ejemplo en la elaboración del actual código de ordenamiento urbano de Mar de las Pampas.

¿En que consiste el código?

- Por empezar la ciudad no tiene un trazado regular, son calles en curva muchas de ellas sin salida y no existen las veredas. En un principio se quería tomar un diseño en

cuadrículo, pero luego el arquitecto Le Corbusier propuso el actual trazado, respetando los médanos y principalmente el bosque.

El código establece principalmente limitaciones a la construcción, dividiendo la localidad en 3 sectores claramente establecidos: zona comercial, zona de hotelería y por último la zona residencial. A su vez prohíbe la instalación de nuevos balnearios (hay solo 1), la construcción de edificios en altura.

Si una persona quiere establecer por ejemplo un complejo de cabañas y para eso es necesario derribar algún árbol, puede hacerlo previa autorización del municipio pero luego debe plantar la misma cantidad que fuera derribada en otro sector de la localidad.

¿El objetivo final es llegar a la certificación por parte de la asociación internacional CittáSlow?

- Sí, esa sería la meta final aunque hay ciertos puntos y requisitos que aún no cumplimos, pero desde la SOFO tratamos, mientras aguardamos la certificación, de que la gente incorpore la filosofía slow, tanto el residente local como el turista que nos visita.

Incorporamos como slogan "Vivir sin Prisa", ya que sin la certificación no podemos considerarnos una ciudad lenta. El slogan fue debidamente registrado y resume un poco nuestra concepción y el estilo de vida que adoptamos.

¿Qué otras acciones llevan a cabo desde la SOFO?

- Como te dije antes, uno de nuestros objetivos principales es lograr cierta conciencia cultural; pero también tenemos otras metas como por ejemplo lograr el status de Paisaje Protegido, es un trámite ya iniciado pero al momento el expediente se encuentra en manos del Senado de la Nación, por lo cual estamos a la espera ya que si esto sale, recibiríamos una mayor protección al pasar a manos de la provincia de Buenos Aires.

La idea de este proyecto sería que se proteja la playa, el sector de dunas y antidunas y también el bosque.

Por otro lado se llevó a cabo una campaña de prensa en la cual se presentó el slogan "Vivir sin Prisa" tanto en medios locales como provinciales y a nivel nacional. La idea es la difusión y promoción de este concepto para lograr así que la población lo identifique con la localidad.

Otra actividad que desarrolla la SOFO es todo lo relacionado con la basura, ya que nos encargamos de la división de la misma en orgánica e inorgánica. Para esto es muy importante la inversión privada que se hace al respecto, ya que es un tema no menor.

También tenemos como proyecto cerrar una zona de la ciudad al tránsito, es decir que sea solo peatonal; por lo pronto ya está establecido como límite de velocidad máxima los 30 Km /h.

Este auge del que hablábamos anteriormente trajo como consecuencia un aumento importante en el valor inmobiliario de los terrenos y propiedades ¿esto es así?

- La realidad es que se dio un gran incremento en el valor de las propiedades luego de la devaluación, y sobre todo en el último tiempo. También hay que señalar que casi no quedan terrenos disponibles a la venta.

¿Cuál es la postura de los establecimientos turísticos y demás con respecto al perfil que se le da a la ciudad?

- Muchos de ellos están totalmente de acuerdo, comparten esta filosofía de vida tanto a nivel personal como en lo referido al servicio que brindan. La mayoría de los establecimientos hoteleros se caracterizan por brindar un servicio de calidad, ofreciendo un alto grado de privacidad y tranquilidad al huésped, con lugares espaciosos dentro de un marco natural y con toda esta filosofía slow como referente. Muchos de ellos están formados por una pequeña cantidad de plazas, con el fin de ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad.

Por otro lado hay grupos de personas que ven esto simplemente como un negocio o que no comparten este estilo de vida, pero son los menos.

¿Cuál es el perfil típico del turista que llega a Mar de las Pampas?

- En líneas generales son personas de un poder adquisitivo alto, de clase media-alta para arriba.

En su gran mayoría son matrimonios con niños o parejas solas. Es muy raro que vengan con hijos adolescentes, ya que no hay una oferta específica para ellos; no es un segmento al que se apunte. Grupos de jóvenes adolescentes solos directamente no vienen, ya que por ejemplo los lugares de comida o los café cierran a la medianoche.

**Dado que es un destino de sol y playa, la temporada alta es en el verano, pero...
¿Qué pasa el resto del año?**

-Obviamente en el verano está todo completo, y es cuando mas turistas llegan a la ciudad; los porcentajes de ocupación hotelera son muy altos casi del 100% al extremo de que mucha gente se aloja en Mar Azul o Las Gaviotas debido a que no encuentran alojamiento acá.

La temporada alta empieza en el mes de diciembre, en el cual llegan también muchos extranjeros principalmente de Chile y de Europa. En los meses de enero y febrero viene mucha gente del interior del país, principalmente provincia de Buenos Aires. También mucha gente de capital federal, sobre todo profesionales y empleados del sector público.

Hay muchas personas que repiten su visita cada año, y hasta más de una vez por año.

¿Como ve el futuro de Mar de las Pampas?

- Creo que la etapa más difícil ya pasó, que fue la “explosión” de la localidad, ahora es un destino ya instalado el cual busca un perfil propio y bien definido.

Actualmente se trabaja mucho, en todos los ámbitos, en tratar de mejorar lo que hay, en ofrecer un servicio de calidad apuntando a la excelencia del mismo dentro de un marco de conciencia y sustentabilidad.

Es muy importante lograr un turista fidelizado con el destino, para que no pase lo que sucedió con Cariló donde hubo un desarrollo desmedido y con poca planificación, cambiando totalmente el perfil que tenía hace unos años.

Entrevista realizada a Irene Montenegro, miembro de la comisión directiva de la Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas (SOFO)

Se llevó a cabo una entrevista de tipo semiabierto (no estructurada) en la cual se tomaron una serie de tópicos y preguntas de referencia, derivados del tema central del presente trabajo, ofreciendo cierto marco de libertad al entrevistado.

Fecha: 13 de octubre de 2008.

A continuación el detalle de la misma:

¿Cuáles son las características principales que se están tomando de las ciudades lentas?

- En primer lugar todo lo referido a la contaminación ambiental, preservando principalmente el bosque y las playas, reducir la contaminación visual y sonora, establecer un límite de velocidad máxima dentro del casco urbano, el control de los residuos y también se prohíbe la instalación de antenas de celulares por la contaminación que las mismas provocan. Otro tema importante que se controla y por el cual se trabaja mucho es el gas y las cloacas.

Actualmente cuentan con un slogan que resume un poco todo esto ¿verdad?

- El slogan de la ciudad es Vivir sin Prisa, y justamente de eso se trata: la toma de conciencia por parte del residente local, ya que toda esta idea surge desde la iniciativa de un grupo de pobladores. Luego se crean la SOFO y la AET (Asociación de Emprendedores Turísticos).

¿Qué acciones llevan a cabo estas organizaciones?

-Actualmente trabajan en el Código de Planeamiento Urbano, el cual se presentó hace dos años y básicamente establece límites a las construcciones, como por ejemplo los metros cuadrados, y la altura máxima (12 m) como así también la densidad poblacional de la localidad.

Este perfil de ciudad ¿está acompañado por el sector turístico?

-En el último verano se ocuparon alrededor de 2500 plazas, pero hay que tener en cuenta que los establecimientos son en su gran mayoría pequeños, en promedio

cuentan con ocho cabañas en las cuales se ubican como máximo seis personas. Hay apart hoteles y hoteles tradicionales con alrededor de 18 habitaciones. La atención es personalizada, y en muchos casos son residentes locales. Además en muchos de los complejos se trabaja con productos artesanales de la zona, se fomentan las premisas por los cuales trabajamos día a día y el público responde muy bien. A medida que pasan los días se les nota el cambio en el ritmo de vida.

¿Qué cantidad de habitantes fijos tiene Mar de las Pampas?

-El último censo no tiene especificado el número de habitantes de la localidad, pero se estima que hay alrededor de 500 familias que viven de manera permanente.

¿Como ve el futuro de Mar de las Pampas?

- Hay muchas cosas en las que se están trabajando, por ejemplo la presencia en distintas ferias de turismo como la Febat; la declaración de paisaje protegido, etc. Desde el municipio de Gesell se estableció una nueva marca que divide al partido en segmentos, y sobre eso habría que seguir trabajando.

Resultados de los distintos sectores expresados en porcentaje

Residente Local

PERFIL DEL ENCUESTADO:

SEXO

Masculino = 42 %
Femenino = 58 %

EDAD

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ de 55
0 %	0 %	0 %	25 %	41.6 %	25 %	0 %	8.3 %

OCUPACIÓN

Estudiante	Profesional	Empleado	Empresario	Sector Turismo	Jubilado	Otros
0 %	25 %	0 %	25 %	33.4 %	8.3 %	8.3 %

¿DENTRO DE QUE RANGO SALARIAL UBICA SU OCUPACIÓN? (Expresado en pesos argentinos por mes)

1000 - 1500	1600 - 2100	2200 - 2700	2800 - 3300	3400 - 3900	4000 - 4500	Mas de 4600
8 %	0 %	0 %	8 %	8 %	8 %	25 %

TIEMPO DE RESIDENCIA EN LA LOCALIDAD

1-5	6-10	11-15	16-20	+ 20
41.7 %	33.3 %	16.7 %	0 %	8.3 %

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI = 92 %

NO = 8 %

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad
- se protegen las producciones autóctonas
- se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente
- se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras
- su población no supera los 50.000 habitantes
- se presta especial atención a la contaminación ambiental

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
58 %	34 %	0 %	8 %	0 %	0 %

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
34 %	50 %	8 %	8 %	0 %	0 %

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
18 %	22 %	20 %	13.5 %	9 %	15.5 %	2 %

Sector Gastronómico

Tipo de establecimiento:

Restaurante	Parilla	Resto-Bar	Casa de té	Pizzería	Otro
0 %	0 %	50 %	37.5 %	6.25 %	6.25 %

¿Qué capacidad tiene el lugar?

Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC
6.3 %	37.6 %	18.9 %	37.6 %

¿Cuál es el valor promedio de los platos que se ofrecen?

\$ 15-20	\$ 21-25	+ \$ 25	NS/ NC
25 %	6.3 %	37.6 %	31.4 %

¿Desde cuando está instalado en Mar de las Pampas?

1-5 años	6-10 años	11-15 años	+ 15 años	NS/ NC
18.7 %	43.8 %	6.3 %	0 %	31.4 %

¿En que época del año está abierto?

Todo el año	Solo verano	De julio a abril
68.6 %	6.3 %	25.2 %

¿Cuales son las épocas del año en las que recibe más personas?

De diciembre a febrero = 54 %
Semana santa = 25 %
Fines de semana largos = 17 %
Vacaciones de invierno = 4 %

¿Cual es el porcentaje de ocupación durante esos períodos de temporada alta?

80 % = 25 %
90 % = 37 %
100 % = 19 %
NS / NC = 19 %

¿Y en temporada baja?

Menos del 30 % = 31 %
Entre 30 y 50 % = 37.5 %
70 % = 12.5 %
NS / NC = 19 %

¿Cuentan con algún tipo de estrategia para romper con la estacionalidad? (promociones, mayor publicidad, etc.)

Ninguna = 62.5 %
Promociones = 25 %
NS / NC = 12.5 %

¿Qué medios utilizan para promocionar el lugar? ¿En que época del año lo hacen?

Gráfica = 33 %
Medios locales = 25 %
Ninguno = 25 %
Internet = 17 %

El 60 % lo hace durante todo el año.
El 40 % NS / NC

¿Trabajan con productos / insumos de la zona? ¿En que porcentaje?

Menos del 20 % = 6 %
50 % = 12.5 %
80 % = 31.5 %
90 % = 6 %
100% = 19 %
NS / NC = 25 %

¿CONOCE EL CONCEPTO SLOW FOOD Y SUS CARACTERÍSTICAS?

SI = 87.5 %
NO = 12.5 %

Este concepto, que nace como contraposición a las cadenas de comida rápida, defiende la producción autóctona, la utilización de productos e insumos lo mas naturales posible, la preparación de los alimentos en el momento, el uso de recetas tradicionales o propias de una cultura, y sobre todo el disfrute de la comida en cuanto a un entorno adecuado de los locales de restauración. También defiende la protección del medio ambiente utilizando distintas técnicas para reducir al máximo la contaminación ambiental que provoca el sector.

¿EN SU ESTABLECIMIENTO LLEVA A CABO ALGUNA DE ELLAS? ¿Cuál?

Preparación en el momento = 30 %
Recetas tradicionales = 23 %
Producción autóctona = 10 %
Cuidado del medio ambiente = 10 %
Disfrute en cuanto al entorno = 3 %
Ninguna = 10 %
NS / NC = 14 %

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI = 87.5 %
NO = 12.5 %

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad
- se protegen las producciones autóctonas
- se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente
- se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras
- su población no supera los 50.000 habitantes
- se presta especial atención a la contaminación ambiental

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
44 %	31 %	25 %	0 %	0 %	0 %

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
25 %	19 %	31 %	19 %	6 %	0 %

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
18 %	21 %	31 %	15 %	9 %	6 %	0 %

Sector Alojamientos

Tipo de alojamiento:

Complejo de cabañas	Hotel	Apart Hotel	Hostería	Otro
80 %	0 %	16 %	4 %	0 %

Categoría:

1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	Sin categorizar
0 %	0 %	16 %	4 %	0 %	80 %

TARIFA QUE APLICA POR HABITACION / CABAÑA: (expresadas en pesos argentinos por noche en base doble)

100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC
4 %	8 %	20 %	24 %	44 %

¿Desde cuando está instalado en Mar de las Pampas?

1-5 años	6-10 años	11-15 años	+ 15 años	NS/ NC
40 %	48 %	0 %	0 %	12 %

¿En que época del año está abierto?

Todo el año	Solo verano	De octubre a abril
76 %	12 %	12 %

¿Cuales son las épocas del año en las que recibe más huéspedes?

El 100 % respondió entre diciembre y marzo, mencionando también semana santa, vacaciones de invierno y fines de semana largos.

¿Cual es el porcentaje de ocupación durante esos períodos de temporada alta?

100 % de ocupación.....37 %
Entre el 80 y 100 % de ocupación.....53 %
Alrededor del 70 % de ocupación.....10 %

¿Y en temporada baja?

50 % de ocupación.....18 %
Entre el 20 y el 50 % de ocupación.....27 %
Entre el 10 y el 20 % de ocupación.....50 %
Menos del 10 % de ocupación..... 5 %

¿Cuentan con algún tipo de estrategia para romper con la estacionalidad? (promociones, mayor publicidad, etc.)

Promociones.....	34 %
Publicidad por Internet.....	17 %
Ninguno.....	29 %
Mailing.....	8 %
Paquetes de fin de semana.....	3 %
Guías de salida.....	3 %
Servicios de invierno.....	3 %
Ns / Nc.....	3 %

Además de los servicios tradicionales de alojamiento, ¿Qué servicios adicionales ofrecen al huésped?

Ninguno.....	24 %
Pileta.....	16 %
Servicios de playa.....	12 %
Masajes.....	10 %
Gimnasio / sauna / jacuzzi.....	12 %
Bicicletas.....	10 %
Paseos.....	10 %
Cenas artesanales.....	2 %
Zazen (meditación).....	2 %
Ns / Nc.....	2 %

¿Qué medios utilizan para promocionar el lugar? ¿En que época del año lo hacen?

Página Web propia.....	34 %
Sitios de Internet.....	26 %
Publicidad gráfica.....	16 %
Revistas especializadas.....	10 %
Mailing / newsletters.....	2 %
Ferias de turismo.....	2 %
“Boca en boca”.....	4 %
Ns / Nc.....	6 %

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI = 100 %
NO = 0 %

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- **existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad**
- **se protegen las producciones autóctonas**
- **se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente**
- **se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras**
- **su población no supera los 50.000 habitantes**
- **se presta especial atención a la contaminación ambiental**

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
52 %	24 %	20 %	4 %	0 %	0 %

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
24 %	32 %	32 %	12 %	0 %	0 %

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
20 %	17 %	28 %	10 %	9 %	12 %	4 %

Turista / Visitante (Temporada baja)

PERFIL DEL ENCUESTADO:

SEXO

Masculino = 44 %
Femenino = 56 %

EDAD

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ de 55
4 %	10 %	19 %	31 %	10 %	10 %	9 %	7 %

OCUPACIÓN

Estudiante	Profesional	Empleado	Empresario	Sector Turismo	Jubilado	Otros
5 %	45 %	27.5 %	16.3 %	2.5 %	3.7 %	0 %

PROCEDENCIA

Capital Federal	Gran Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Otra Provincia ¿Cuál?	Otro País ¿Cuál?
47.5 %	27.5 %	21.3 %	3.7 %	0 %

¿CON QUIÉN VIAJA?

Solo	Familia	Pareja	Amigos	Otros
12 %	25 %	48.7 %	14.3 %	0 %

DURACIÓN DE LA ESTADÍA

1-3 días	4-7 días	8-10 días	11-15 días	16-20 días	+ de 20 días
65 %	31.3 %	2.5 %	0 %	1.3 %	0 %

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio/ descanso	Vacaciones	Negocios	Evento	Visita a amigos o parientes (VAP)	Otros
67 %	6 %	4 %	4 %	10 %	9 %

¿DONDE SE ALOJA?

Cabaña/ Apart Hotel	Hotel / Hostería	Departamento/ casa alquilado	Departamento/ casa propio	Casa de familiares/ amigos	Villa Gesell	Otra localidad
51.3 %	3.7 %	7.5 %	8.7 %	8.7 %	18.7 %	1.3 %

¿CON QUE FRECUENCIA VIAJA?

1 vez por año	2 veces por año	3 veces por año	4 veces por año	5 veces por año	6 veces por año	+ de 6 veces por año
3.7 %	20 %	43.7 %	18.7 %	6.3 %	2.5 %	5 %

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI = 68.7 %

NO = 31.3 %

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad
- se protegen las producciones autóctonas
- se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente
- se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras
- su población no supera los 50.000 habitantes
- se presta especial atención a la contaminación ambiental

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
28.7 %	52.5 %	16.3 %	1.3 %	1.3 %	0 %

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
27.5 %	45 %	15 %	11.3 %	1.3 %	0 %

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
26 %	20 %	32.5 %	7.5 %	6 %	8 %	0 %

Turista / Visitante (Temporada alta)

PERFIL DEL ENCUESTADO:

SEXO

Masculino = 47.5 %

Femenino = 52.5 %

EDAD

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ de 55
2.5 %	10 %	22.5 %	30 %	12.5 %	15 %	7.5 %	0 %

OCUPACIÓN

Estudiante	Profesional	Empleado	Empresario	Sector Turismo	Jubilado	Otros
7.5 %	40 %	25 %	20 %	7.5 %	0 %	0 %

PROCEDENCIA

Capital Federal	Gran Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Otra Provincia ¿Cuál?	Otro País ¿Cuál?
37.5 %	20 %	15 %	27.5 %	0 %

¿CON QUIÉN VIAJA?

Solo	Familia	Pareja	Amigos	Otros
5 %	52.5 %	30 %	12.5 %	0 %

DURACIÓN DE LA ESTADÍA

1-3 días	4-7 días	8-10 días	11-15 días	16-20 días	+ de 20 días
5 %	30 %	12.5 %	35 %	7.5 %	10 %

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio/ descanso	Vacaciones	Negocios	Evento	Visita a amigos o parientes (VAP)	Otros
15 %	75 %	0 %	0 %	10 %	0 %

¿DONDE SE ALOJA?

Cabaña/ Apart Hotel	Hotel / Hostería	Departamento/ casa alquilado	Departamento/ casa propio	Casa de familiares/ amigos	Villa Gesell	Otra localidad
45 %	2.5 %	25 %	7.5 %	7.5 %	2.5 %	10 %

¿CON QUE FRECUENCIA VIAJA?

1 vez por año	2 veces por año	3 veces por año	4 veces por año	5 veces por año	6 veces por año	+ de 6 veces por año
5 %	30 %	37.5 %	12.5 %	2.5 %	5 %	7.5 %

1) ¿CONOCE EL CONCEPTO DE CIUDADES LENTAS (Slow Cities)?

SI = 45 %

NO = 55 %

Las ciudades lentas son aquellas que cumplen, entre otros, los siguientes requisitos:

- existe una política medioambiental que tiende a un desarrollo sustentable y responsable tanto del medio ambiente natural como de la cultura local de la ciudad
- se protegen las producciones autóctonas
- se promueve el uso de tecnologías para mejorar la calidad del medio ambiente
- se establece un ordenamiento y planificación de las infraestructuras
- su población no supera los 50.000 habitantes
- se presta especial atención a la contaminación ambiental

2) ¿QUE OPINA DE LAS PREMISAS PRINCIPALES DE ESTE CONCEPTO?

Excelentes	Muy buenas	Buenas	Regular	Malas	Muy malas
25 %	45 %	15 %	10 %	5 %	0 %

3) ¿COMO CONSIDERA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
15 %	40 %	30 %	5 %	10 %	0 %

4) ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE VERÁ MAS BENEFICIADO POR LA APLICACIÓN DE LAS PREMISAS DE LAS CIUDADES SLOW EN MAR DE LAS PAMPAS? (puede seleccionar más de una opción)

Población local	Turismo	Medio Ambiente	Marketing/ Marca ciudad	Economía	Aspectos culturales	Otros
23 %	17 %	32 %	10 %	8 %	10 %	

Residente local: perfil de los encuestados en cuanto al turismo lento

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

		EDAD								OCUPACIÓN							TIEMPO DE RESIDENCIA					T
		18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ 55	E1	P	E2	E3	T	J	O	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	+ 20	
SI	M	0	0	0	0	25	8.3	0	0	0	0	0	8.3	16.7	0	8.3	16.7	8.3	0	0	8.3	
	F	0	0	0	25	8.3	16.7	0	8.3	0	25	0	8.3	16.7	8.3	0	16.7	25	16.7	0	0	
ST		0	0	0	25	33.3	25	0	8.3	0	25	0	16.6	0	8.3	8.3	33.4	33.3	16.7	0	8.3	92 %
NO	M	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	8 %
T		0	0	0	25	41.6	25	0	8.3	0	25	0	24.9	33.4	8.3	8.3	41.7	33.3	16.7	0	8.3	100 %

Donde:

Fila 1:

E1: Estudiante; **P:** Profesional; **E2:** Empleado; **E3:** Empresario; **T:** Sector turismo; **J:** Jubilado; **O:** Otro

2) ¿Qué opina de las premisas principales de las ciudades lentas?

		EDAD								OCUPACIÓN							TIEMPO DE RESIDENCIA					ST
		18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ 55	E1	P	E2	E3	T	J	O	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	+ 20	
E	M	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	8.3	8.3	0	8.3	8.3	8.3	0	0	8.3	
	F	0	0	0	16.7	8.3	8.3	0	0	0	16.7	0	8.3	8.3	0	0	8.3	8.3	16.7	0	0	
ST		0	0	0	16.7	33.3	8.3	0	0	0	16.7	0	16.6	16.6	0	8.3	16.6	16.6	16.7	0	8.3	58 %
M B	M	0	0	0	0	8.3	8.3	0	0	0	0	0	8.3	8.3	0	0	16.7	0	0	0	0	
	F	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	8.3	8.3	0	8.3	8.3	0	0	0	
ST		0	0	0	8.3	8.3	8.3	0	8.3	0	0	0	8.3	16.6	8.3	0	25	8.3	0	0	0	34 %
B	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
R	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8 %
M	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
M M	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
T		0	0	0	25	41.6	24.9	0	8.3	0	25	0	24.9	33.2	8.3	8.3	41.6	33.2	16.7	0	8.3	100 %

Donde:

Fila 1: **E1:** Estudiante; **P:** Profesional; **E2:** Empleado; **E3:** Empresario; **T:** Sector turismo; **J:** Jubilado; **O:** Otro

Columna 1: **E:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?

		EDAD								OCUPACIÓN							TIEMPO DE RESIDENCIA					ST
		18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ 55	E1	P	E2	E3	T	J	O	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	+ 20	
E	M	0	0	0	0	16.7	0	0	0	0	0	0	0	8.3	0	8.3	0	8.3	0	0	8.3	
	F	0	0	0	8.3	8.3	0	0	0	0	8.3	0	0	8.3	0	0	8.3	8.3	0	0	0	
ST		0	0	0	8.3	25	0	0	0	0	8.3	0	0	16.6	0	8.3	8.3	16.6	0	0	8.3	34 %
MB	M	0	0	0	0	16.7	8.3	0	0	0	0	0	16.7	8.3	0	0	25	0	0	0	0	
	F	0	0	0	16.7	0	0	0	8.3	0	8.3	0	0	8.3	8.3	0	8.3	8.3	8.3	0	0	
ST		0	0	0	16.7	16.7	8.3	0	8.3	0	8.3	0	16.7	16.6	8.3	0	33.3	8.3	8.3	0	0	50 %
B	M	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	8.3	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	8.3	0	0	8 %
R	M	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8.3	0	0	0	0	0	0	8.3	0	0	0	8 %
M	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
MM	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
T		0	0	0	25	41.7	24.9	0	8.3	0	24.9	0	25	33.2	8.3	8.3	41.6	33.2	16.6	0	8.3	100 %

Donde:

Fila 1: **E1:** Estudiante; **P:** Profesional; **E2:** Empleado; **E3:** Empresario; **T:** Sector turismo; **J:** Jubilado; **O:** Otro
Columna 1: **E:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?

		EDAD								OCUPACIÓN							TIEMPO DE RESIDENCIA					ST
		18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	+ 55	E1	P	E2	E3	T	J	O	1-5	6-10	11-15	16-20	+ 20	
P	M	0	0	0	0	4.5	2.3	0	0	0	0	0	2.3	4.5	0	0	4.5	2.3	0	0	0	
	F	0	0	0	6.7	2.3	2.3	0	0	0	4.5	0	2.3	4.5	0	0	2.3	4.5	4.5	0	0	
ST		0	0	0	6.7	6.8	4.6	0	0	0	4.5	0	4.6	9	0	0	6.8	6.8	4.5	0	0	18 %
T	M	0	0	0	0	9	2.3	0	0	0	0	0	4.5	4.5	0	2.3	6.7	2.3	0	0	2.3	
	F	0	0	0	6.7	2.3	2.3	0	0	0	4.5	0	2.3	4.5	0	0	2.3	4.5	4.5	0	0	
ST		0	0	0	6.7	11.3	4.6	0	0	0	4.5	0	6.8	9	0	2.3	9	6.8	4.5	0	2.3	22 %
M	M	0	0	0	0	6.7	2.3	0	0	0	0	0	2.3	4.5	0	2.3	4.5	2.3	0	0	2.3	
	F	0	0	0	4.5	2.3	2.3	0	2.3	0	4.5	0	2.3	2.3	2.3	0	4.5	2.3	4.5	0	0	
ST		0	0	0	4.5	9	4.6	0	2.3	0	4.5	0	4.6	6.8	2.3	2.3	9	4.6	4.5	0	2.3	20 %
M	M	0	0	0	0	2.3	0	0	0	0	0	0	2.3	0	0	0	2.3	0	0	0	0	
	F	0	0	0	4.5	2.3	4.5	0	0	0	6.7	0	2.3	2.3	0	0	2.3	4.5	4.5	0	0	
ST		0	0	0	4.5	4.6	4.5	0	0	0	6.7	0	4.6	2.3	0	0	4.6	4.5	4.5	0	0	13.5 %
E	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	2.3	2.3	4.5	0	0	0	4.5	0	2.3	2.3	0	0	2.3	4.5	2.3	0	0	
ST		0	0	0	2.3	2.3	4.5	0	0	0	4.5	0	2.3	2.3	0	0	2.3	4.5	2.3	0	0	9 %
A	M	0	0	0	0	2.3	2.3	0	0	0	0	0	0	4.5	0	0	2.3	2.3	0	0	0	
	F	0	0	0	4.5	2.3	4.5	0	0	0	4.5	0	2.3	4.5	0	0	2.3	6.7	2.3	0	0	
ST		0	0	0	4.5	4.6	6.8	0	0	0	4.5	0	2.3	9	0	0	4.6	9	2.3	0	0	15.5 %
O	M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	F	0	0	0	0	0	2.3	0	0	0	2.3	0	0	0	0	0	0	2.3	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	2.3	0	0	0	2.3	0	0	0	0	0	0	2.3	0	0	0	2 %
T		0	0	0	29.2	38.6	31.9	0	2.3	0	31.5	0	25.2	38.4	2.3	4.6	36.3	38.5	22.6	0	4.6	100 %

Donde:

Fila 1: **E1:** Estudiante; **P:** Profesional; **E2:** Empleado; **E3:** Empresario; **T:** Sector turismo; **J:** Jubilado; **O:** Otro

Columna 1: **PL:** Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros.

Sector Gastronómico: perfil de los encuestados en cuanto al turismo lento

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD				VALOR PROMEDIO DE LOS PLATOS				TIEMPO DE INSTALACIÓN EN LA LOCALIDAD					ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE ESTÁABIERTO			T
		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril	
SI	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	6.3	25	6.3	6.3	6.3	0	25	12.5	18.7	12.5	0	0	12.5	31	6.3	6.3	
	Casa de Té	0	6.3	6.3	18.7	18.7	6.3	0	6.3	0	18.7	6.3	0	6.3	25	0	6.3	
	Pizzería	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	
	Otro	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0		
ST		6.3	37.6	18.9	25	25	6.3	37.6	18.8	18.7	43.8	6.3	0	18.8	68.6	6.3	12.6	87.5 %
NO	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	0	6.3	
	Casa de Té	0	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	0	6.3	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	0	12.6	0	0	0	12.6	0	0	0	0	12.6	0	0	12.6	12.5 %
T		6.3	37.6	18.9	37.6	25	6.3	37.6	31.4	18.7	43.8	6.3	0	31.4	68.6	6.3	25.2	100 %

		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril	
M	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
M	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	
T		6.3	37.7	18.9	37.7	25.1	6.3	37.7	31.4	18.8	44	6.3	0	31.4	68.9	6.3	25.1	100 %

Donde:

Columna 1: **E:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

3) ¿Cómo considera la aplicación del concepto SLOW en Mar de las Pampas?

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD				VALOR PROMEDIO DE LOS PLATOS				TIEMPO DE INSTALACIÓN EN LA LOCALIDAD					ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE ESTÁ ABIERTO			ST
		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril	
E	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	6.3	6.3	6.3	6.3	0	6.3	6.3	6.3	6.3	0	0	6.3	12.5	6.3	0	
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Pizzería	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	12.6	6.3	6.3	6.3	0	12.6	6.3	6.3	12.6	0	0	6.3	18.8	6.3	0	25 %
M B	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	0	
	Casa de Té	0	0	0	12.5	12.5	0	0	0	0	6.3	0	0	6.3	12.5	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	6.3	0	12.5	12.5	0	6.3	0	6.3	6.3	0	0	6.3	18.8	0	0	19 %
B	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	6.3	12.5	0	6.3	0	0	12.5	12.5	6.3	6.3	0	0	12.5	12.5	0	12.5	
	Casa de Té	0	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		6.3	12.5	0	12.6	0	0	18.8	12.5	6.3	12.6	0	0	12.5	18.8	0	12.5	31 %
R	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Casa de Té	0	6.3	0	6.3	6.3	0	0	6.3	0	0	6.3	0	6.3	0	0	12.5	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	
ST		0	6.3	6.3	6.3	6.3	0	6.3	6.3	0	6.3	6.3	0	6.3	6.3	0	12.5	19 %

		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril	
M	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Casa de Té	0	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	6.3	0	0	0	0	6.3	0	6.3	0	0	0	6.3	0	0	6 %
M	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
T		6.3	37.7	18.9	37.7	25.1	0	44	31.4	18.9	44.1	6.3	0	31.4	69	6.3	25	100 %

Donde:

Columna 1: **E:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD				VALOR PROMEDIO DE LOS PLATOS				TIEMPO DE INSTALACIÓN EN LA LOCALIDAD					ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE ESTÁABIERTO			ST
		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril	
PL	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	0	3	3	3	0	0	3	0	3	0	0	3	3	3	0	
	Casa de Té	0	3	3	6	6	0	3	3	0	6	3	0	3	9	0	3	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	3	6	9	9	0	3	6	0	9	3	0	6	12	3	3	18 %
T	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	3	3	3	3	3	0	6	3	6	3	0	0	3	9	3	0	
	Casa de Té	0	3	3	0	3	0	0	3	0	3	3	0	0	3	0	3	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	3	0	0	
ST		3	6	9	3	6	0	9	6	6	9	3	0	3	15	3	3	21 %
M A	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	0	12	3	3	3	0	9	6	6	6	0	0	6	12	3	3	
	Casa de Té	0	3	3	3	3	0	3	3	0	6	3	0	0	6	0	3	
	Pizzería	0	3	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	3	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	18	6	6	6	0	15	9	6	15	3	0	6	21	3	6	31 %
M M	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resto - Bar	3	3	0	3	0	0	6	3	6	3	0	0	0	9	0	0	
	Casa de Té	0	3	3	0	3	0	0	3	0	3	3	0	0	3	0	3	
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		3	6	3	3	3	0	6	6	6	6	3	0	0	12	0	3	15 %

		Hasta 50	de 50 a 100	+ 100	NS/ NC	15-20	21-25	+ 25	NS/ NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS/ NC	Todo el año	Solo verano	De julio a abril		
E	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Resto - Bar	0	0	0	6	0	0	0	6	0	3	0	0	3	3	0	3		
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Otro	0	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	3	0	0		
ST		0	0	3	6	0	0	3	6	0	6	0	0	3	6	0	3	9 %	
A C	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Resto - Bar	0	0	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	0	0		
	Casa de Té	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0		
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	0	6	3	0	0	3	0	6	0	0	0	6	0	0	6 %	
O	Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Parrilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Resto - Bar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Casa de Té	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Pizzería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %	
T		6	33	27	33	27	0	36	36	18	51	12	0	18	72	9	18	100 %	

Donde:

Columna 1: **PL:** Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros

Sector Alojamiento: perfil de los encuestados en cuanto al turismo lento

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA (expresada en estrellas)						TARIFA PROMEDIO HABITACIÓN DOBLE (en \$)					TIEMPO DE INSTALACIÓN EN LA LOCALIDAD					ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE ESTÁABIERTO			T
		1	2	3	4	5	S/C	100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS / NC	Todo el año	Solo verano	De oct a abril	
SI	Cabañas	0	0	12	0	0	68	4	4	16	16	40	32	40	0	0	8	60	8	12	
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	4	4	0	8	0	4	0	8	4	8	4	0	0	4	12	4	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	16	4	0	80	4	8	20	24	44	40	48	0	0	12	76	12	12	100 %
NO	Cabañas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
T		0	0	16	4	0	80	4	8	20	24	44	40	48	0	0	12	76	12	12	100%

Donde:

Fila 2: S/C: Sin categorizar

		1	2	3	4	5	S/C	100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS / NC	Todo el año	Solo verano	De oct a abril	ST	
MM	Cabañas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
T		0	0	16	4	0	80	4	4	24	24	44	40	48	0	0	12	76	12	12	100 %	

Donde:

Fila 2: S/C: Sin categorizar

Columna 1: E: Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

		1	2	3	4	5	S/C	100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS / NC	Todo el año	Solo verano	De oct a abril	ST	
MM	Cabañas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 %
T		0	0	16	4	0	80	4	4	24	24	44	40	48	0	0	12	76	12	12	100 %	

Donde:

Fila 2: **S/C:** Sin categorizar

Columna 1: **E:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **R:** Regular; **M:** Malo; **MM:** Muy malo

4) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se verán mas beneficiados con la aplicación de las premisas de las ciudades lentas en Mar de las Pampas?

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA (expresada en estrellas)						TARIFA PROMEDIO HABITACIÓN DOBLE					TIEMPO DE INSTALACIÓN EN LA LOCALIDAD					ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE ESTÁABIERTO			ST	
		1	2	3	4	5	S/C	100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS / NC	Todo el año	Solo verano	De oct a abril		
PL	Cabañas	0	0	3	0	0	14.5	0	0	3	4	10.5	5	9	0	0	3	14.5	1.5	1.5		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	1.5	0	1.5	0	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	3	0	0	17.5	0	1.5	4.5	4	10.5	5	12	0	0	3	17.5	1.5	1.5	20 %	
T	Cabañas	0	0	3	0	0	12	0	0	3	4	8	6.5	6.5	0	0	1.5	12	0	3		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Apart hotel	0	0	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	1.5	0	0	0	0	1.5	0	0		
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	3	0	0	15	0	0	4.5	5.5	8	8	8	0	0	1.5	15	0	3	17 %	
MA	Cabañas	0	0	4	0	0	18.4	1.5	1.5	4	4	12	8	12	0	0	3	20	0	3		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Apart hotel	0	0	1.5	1.5	0	1.5	0	0	0	3	1.5	3	0	0	0	1.5	3	1.5	0		
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	5.5	1.5	0	21.5	1.5	1.5	5.5	7	13.5	11	13.5	0	0	4.5	24.5	1.5	3	28 %	
MM	Cabañas	0	0	0	0	0	8	0	0	1.5	1.5	5	4	3	0	0	1.5	5	1.5	1.5		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Apart hotel	0	0	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	1.5	0	0	0	0	1.5	0	0		
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	0	0	0	11	0	0	3	3	5	5.5	4.5	0	0	1.5	8	1.5	1.5	10 %	
E	Cabañas	0	0	0	0	0	8	0	0	1.5	3	4	4	3	0	0	1.5	4	1.5	3		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0		
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ST		0	0	0	0	0	9.5	0	0	3	3	4	4	4.5	0	0	1.5	5.5	1.5	3	9 %	

		1	2	3	4	5	S/C	100 - 150	151 - 200	201 - 250	250 - 400	NS / NC	1-5	6-10	11-15	+ 15	NS / NC	Todo el año	Solo verano	De oct a abril	ST	
AC	Cabañas	0	0	0	0	0	10.5	0	0	3	1.5	6.5	4	5	0	0	1.5	8	1.5	1.5		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	1.5	0	0	1.5	0	0	0	1.5	0	0	0	0	1.5	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	12	0	0	4.5	1.5	6.5	4	6.5	0	0	1.5	9.5	1.5	1.5	12 %	
O	Cabañas	0	0	0	0	0	4	0	0	1.5	1.5	1.5	3	1.5	0	0	0	3	1.5	0		
	Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Apart hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Hostería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ST		0	0	0	0	0	4	0	0	1.5	1.5	1.5	3	1.5	0	0	0	3	1.5	0	4 %	
T		0	0	11.5	1.5	0	90.5	1.5	3	26.5	25.5	49	40.5	50.5	0	0	13.5	83	9	13.5	100 %	

Donde:

Fila 2: S/C: Sin categorizar

Columna 1: PL: Población local; **T:** Turismo; **MA:** Medio ambiente; **MM:** Marketing / Marca ciudad; **E:** Economía; **AC:** Aspectos culturales; **O:** Otros

Turista (temporada baja): perfil de los encuestados en cuanto al turismo lento

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

		SI		ST	NO		ST	TOTAL
		M	F		M	F		
EDAD	18-24	1.3	1.3	2.6	0	1.3	1.3	4
	25-29	2.5	3.7	6.2	2.5	1.3	3.8	10
	30-34	6.3	10	16.3	1.3	1.3	2.6	19
	35-39	8.7	15	23.7	2.5	5	7.5	31
	40-44	2.5	3.7	6.2	3.7	0	3.7	10
	45-49	1.3	3.7	5	1.3	3.7	5	10
	50-54	1.3	3.7	5	2.5	1.3	3.8	9
	+ 55	1.3	3.7	5	2.5	0	2.5	7
OCUPACIÓN	Estudiante	1.3	2.5	3.8	0	1.3	1.3	5
	Profesional	8.7	18.7	27.4	8.7	8.7	17.4	45
	Empleado	10	13.7	23.7	2.5	1.3	3.8	27.5
	Empresario	2.5	6.3	8.8	5	2.5	7.5	16.3
	Sector Turismo	1.3	1.3	2.6	0	0	0	2.5
	Jubilado	1.3	2.5	3.8	0	0	0	3.7
	Otros	0	0	0	0	0	0	0
PROCE-DENCIA	Cap. Fed.	11.3	24	35.3	7.5	5	12.5	47.5
	Gran BsAs.	7.5	11.3	18.8	5	3.7	8.7	27.5
	Pcia. BsAs.	5	8.7	13.7	2.5	5	7.5	21.3
	Otra pcia.	1.3	1.3	2.6	1.3	0	1.3	3.7
	Otro país	0	0	0	0	0	0	0
CON QUIEN VIAJA	Solo	3.7	3.7	7.4	3.7	1.3	5	12
	Familia	7	10.7	17.7	4.7	2.5	7.2	25
	Pareja	9.5	23.7	33.2	4.7	10.7	15.4	48.7
	Amigos	2.5	6	8.5	3.7	1.3	5	14.3
	Otros	0	0	0	0	0	0	0

		SI		ST	NO		ST	TOTAL
		M	F		M	F		
DURA- CIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	16.3	29	45.3	12.5	7.5	20	65
	4-7días	8.7	12.5	21.2	3.7	6.3	10	31.3
	8-10 días	0	2.5	2.5	0	0	0	2.5
	11-15 días	0	0	0	0	0	0	0
	16-20 días	0	1.3	1.3	0	0	0	1.3
	+ 20 días	0	0	0	0	0	0	0
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio / descanso	19	28	47	10	10	20	67
	Vacaciones	1	5	6	0	0	0	6
	Negocios	0	4	4	0	0	0	4
	Evento	1	1	2	1	1	2	4
	VAP (1)	2	3	5	4	1	5	10
	Otros	2	3	5	1	3	4	9
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	15	22.5	37.5	3.7	10	13.7	51.3
	Hotel / hostería	2.5	1.3	3.8	0	0	0	3.7
	Dpto. o casa alquilado	2.5	1.3	3.8	2.5	1.3	3.8	7.5
	Dpto. o casa propio	0	3.7	3.7	5	0	5	8.7
	Casa de amigos o flia.	1.3	5	6.3	1.3	1.3	2.6	8.7
	Villa Gesell	3.7	11.3	15	2.5	1.3	3.8	18.7
	Otra ciudad	0	0	0	1.3	0	1.3	1.3
CON QUE FRECUEN- -CIA VIAJA (veces al año)	1 vez	1.3	0	1.3	1.3	1.3	2.6	3.7
	2 veces	7.5	6.3	13.8	2.5	3.7	6.2	20
	3 veces	12.5	22.5	35	5	3.7	8.7	43.7
	4 veces	2.5	11.3	13.8	2.5	2.5	5	18.7
	5 veces	1.3	1.3	2.6	2.5	1.3	3.8	6.3
	6 veces	0	2.5	2.5	0	0	0	2.5
	+ 6 veces	0	1.3	1.3	2.5	1.3	3.8	5
TOTAL			68.7 %			31.3 %	100 %	

(1) visita a amigos o parientes

		Excelente		ST	Muy bueno		ST	Bueno		ST	Regular		ST	Malo		ST	Muy malo		ST	T	
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F			
DURACIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	5	12.5	17.5	17.5	21.3	38.8	3.7	2.5	6.2	1.3	0	1.3	1.3	0	1.3	0	0	0	65	
	4-7 días	3.7	6.3	10	6.3	5	11.3	2.5	7.5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31.3	
	8-10 días	0	1.3	1.3	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	
	11-15 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	16-20 días	0	0	0	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.3
	+ 20 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	7	14	21	18	16	34	3	8	11	1	0	1	0	0	0	0	0	0	67	
	Vacaciones	0	2	2	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
	Negocios	0	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	Evento	0	0	0	1	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	VAP (1)	1	1	2	2	2	4	1	1	2	1	0	1	1	0	1	0	0	0	10	
	Otros	0	0	0	2	4	6	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	3.7	11.3	15	11.3	13.7	25	1.3	7.5	8.8	1.3	0	1.3	1.3	0	1.3	0	0	0	51.3	
	Hotel-Hostería	1.3	1.3	2.6	1.3		1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.7	
	Dpto. o casa alquilado	0	0	0	5	2.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5	
	Dpto. o casa propio	1.3	1.3	2.6	1.3	2.5	3.8	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.7	
	Casa de amigos o flia.	1.3	0	1.3	1.3	6.3	7.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.7	
	Villa Gesell	1.3	6.3	7.6	2.5	3.7	6.2	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.7	
	Otra ciudad	0	0	0	1.3	0	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.3	
CON QUE FRECUENCIA VIAJA	1 vez	0	0	0	2.5	1.3	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.7	
	2 veces	1.3	2.5	3.8	7.5	5	12.5	0	2.5	2.5	0	0	0	1.3	0	1.3	0	0	0	20	
	3 veces	2.5	11.3	13.8	12.5	11.3	23.8	2.5	3.7	6.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43.7	
	4 veces	2.5	5	7.5	0	6.3	6.3	1.3	2.5	3.8	1.3	0	1.3	0	0	0	0	0	0	18.7	
	5 veces	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	1.3	0	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.3	
	6 veces	0	1.3	1.3	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	
	+ 6 veces	0	0	0	1.3	1.3	2.6	1.3	1.3	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
TOTAL				28.7 %			52.5 %			16.3 %			1.3 %			1.3 %			0 %	100 %	

(1) visita a amigos o parientes

		Excelente		ST	Muy bueno		ST	Bueno		ST	Regular		ST	Malo		ST	Muy malo		S T	T
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F					
DURA- CIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	7.5	11.3	18.8	16.3	13.7	30	2.5	5	7.5	3.7	3.7	7.4	0	1.3	1.3	0	0	0	65
	4-7 días	2.5	5	7.5	7.5	6.3	13.8	2.5	3.7	6.2	0	3.7	3.7	0	0	0	0	0	0	31.3
	8-10 días	0	1.3	1.3	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	11-15 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	16-20 días	0	0	0	0	0	0	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.3
	+ 20 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	8	11	19	18	13	31	2	8	10	2	5	7	0	1	1	0	0	0	67
	Vacaciones	0	2	2	1	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	Negocios	0	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Evento	0	0	0	1	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	VAP (1)	1	1	2	3	1	4	0	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	10
	Otros	0	0	0	2	4	6	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	9
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	3.7	12.5	16.2	11.3	12.5	23.8	0	2.5	2.5	3.7	3.7	7.4	0	1.3	1.3	0	0	0	51.3
	Hotel-Hostería	1.3	0	1.3	1.3	1.3	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.7
	Dpto. o casa alquilado	0	0	0	5	2.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5
	Dpto. o casa propio	1.3	1.3	2.6	1.3	1.3	2.6	2.5	1.3	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.7
	Casa de amigos o flia.	1.3	1.3	2.6	1.3	2.5	3.8	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	8.7
	Villa Gesell	2.5	2.5	5	2.5	1.3	3.8	2.5	6.3	8.8	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	18.7
	Otra ciudad	0	0	0	1.3	0	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.3
CON QUE FRE- CUENCIA VIAJA	1 vez	0	1.3	1.3	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.7
	2 veces	1.3	2.5	3.8	7.5	2.5	10	0	3.7	3.7	1.3	1.3	2.6	0	0	0	0	0	0	20
	3 veces	5	7.5	12.5	11.3	11.3	22.6	1.3	2.5	3.8	1.3	2.5	3.8	0	1.3	1.3	0	0	0	43.7
	4 veces	1.3	5	6.3	0	5	5	2.5	2.5	5	1.3	1.3	2.6	0	0	0	0	0	0	18.7
	5 veces	2.5	0	2.5	0	1.3	1.3	1.3	0	1.3	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	6.3
	6 veces	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	2.5
	+ 6 veces	0	0	0	2.5	1.3	3.8	0	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL				27.5 %			45 %			15 %			11.3 %			1.3 %			0 %	100 %

(1) visita a amigos o parientes

		Población local		ST	Turismo		ST	Medio ambiente		ST	Marketing / marca ciudad		ST	Economía		ST	Aspectos culturales		ST	T	
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F			
DURACIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	7.5	8.5	16	6.4	7.5	13.9	8.5	12.3	20.8	2	2.7	4.7	1.6	2	3.6	0.5	3.3	3.8	62.8	
	4-7 días	3.7	4.7	8.4	2	4.3	6.3	4.3	7	11.3	2	0.5	2.5	1.1	1.1	2.2	1.6	2.7	4.3	35	
	8-10 días	0	1.1	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.1
	11-15 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	16-20 días	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	+ 20 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	9	10	19	6	7.7	13.7	9	13.6	22.6	2.5	2	4.5	2	0	2	1.7	4.3	6	67.8	
	Vacaciones	0	1.7	1.7	0.4	1.3	1.7	0.4	1.3	1.7	0.4	0	0.4	0	0	0	0	0	0	5.5	
	Negocios	0	0.9	0.9	0	0.9	0.9	0	0.4	0.4	0	0.4	0.4	0	0.9	0.9	0	0.4	0.4	3.9	
	Evento	0.4	0.9	1.3	0.4	0.4	0.8	0.9	0.9	1.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.9	
	VAP (1)	1.7	0.9	2.6	1.3	0	1.3	1.7	1.3	3	0.4	0	0.4	0.4	0.4	0.8	0	1.3	1.3	9.4	
	Otros	0.4	1.7	2.1	0.4	0.9	1.3	0.4	1.3	1.7	0.4	0.9	1.3	0	0.9	0.9	0	0.9	0.9	8.2	
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	4.7	8.5	13.2	4.3	8.5	12.8	7.5	12.7	20.2	2	2	4	2.7	1.1	3.8	1.6	3.7	5.3	59.3	
	Hotel-Hostería	1.1	0	1.1	0.5	0	0.5	1.1	0.5	1.6	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0.5	3.7	
	Dpto. o casa alquilado	1.1	0.5	1.6	1.1	0	1.1	1.6	1.1	2.7	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	5.9	
	Dpto. o casa propio	0.5	1.6	2.1	1.6	0.5	2.1	1.1	1.1	2.2	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	0	0	0	7.4	
	Casa de amigos o flia.	1.1	1.1	2.2	0.5	0.5	1	1.1	2	3.3	0.5	0.5	1	0	0	0	0	0.5	0.5	8	
	Villa Gesell	2.7	3.3	6	0.5	1.6	2.1	0.5	2	2.5	0	0.5	0.5	0	1.6	1.6	0	1.6	1.6	14.3	
	Otra ciudad	0	0	0	0.5	0	0.5	0	0	0	0.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1	
CON QUE FRECUENCIA VIAJA	1 vez	0.5	0	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0.5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	2 veces	3.3	2.7	6	3.3	2	5.3	3.7	2.7	6.4	1.1	0	1.1	0.5	0.5	1	0.5	2	2.5	22.3	
	3 veces	4.3	6.4	10.7	3.3	4.3	7.6	6.4	9.7	16.1	2.7	1.1	3.8	1.6	1.1	2.7	1.1	2	3.1	44	
	4 veces	1.6	3.7	5.3	0.5	4.3	4.8	0.5	4.3	4.8	0	1.1	1.1	0.5	0.5	1	0.5	1.1	1.6	18.6	
	5 veces	1.1	0.5	1.6	0.5	0.5	1	1.6	0.5	2.1	0.5	0.5	1	0	0.5	0.5	0	0	0	6.2	
	6 veces	0	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0	1.1	1.1	0	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0	0.5	0.5	3.6	
	+ 6 veces	0.5	1.1	1.6	0.5	0	0.5	0	1.1	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	
TOTAL				26 %			20 %			32.5 %			7.5 %			6 %			8 %	100 %	

(1) visita a amigos o parientes

Turista (temporada alta): perfil de los encuestados en cuanto al turismo lento

1) ¿Conoce el concepto de ciudades lentas (slow cities)?

		SI		ST	NO		ST	TOTAL
		M	F		M	F		
EDAD	18-24	0	0	0	2.5	0	2.5	2.5
	25-29	0	5	5	2.5	2.5	5	10
	30-34	7.5	2.5	10	7.5	5	12.5	22.5
	35-39	0	12.5	12.5	7.5	10	17.5	30
	40-44	5	2.5	7.5	2.5	2.5	5	12.5
	45-49	2.5	2.5	5	5	5	10	15
	50-54	2.5	2.5	5	2.5	0	2.5	7.5
+ 55	0	0	0	0	0	0	0	
OCUPACIÓN	Estudiante	0	0	0	5	2.5	7.5	7.5
	Profesional	7.5	12.5	20	7.5	12.5	20	40
	Empleado	0	12.5	12.5	10	2.5	12.5	25
	Empresario	10	2.5	12.5	7.5	0	7.5	20
	Sector Turismo	0	0	0	0	7.5	7.5	7.5
	Jubilado	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	
PROCE-DENCIA	Cap. Fed.	10	10	20	7.5	10	17.5	37.5
	Gran BsAs.	2.5	7.5	10	5	5	10	20
	Pcia. BsAs.	2.5	2.5	5	10	0	10	15
	Otra pcia.	2.5	7.5	10	7.5	10	17.5	27.5
	Otro país	0	0	0	0	0	0	0
CON QUIEN VIAJA	Solo	2.5	0	2.5	2.5	0	2.5	5
	Familia	10	15	25	15	12.5	27.5	52.5
	Pareja	2.5	10	12.5	7.5	10	17.5	30
	Amigos	2.5	2.5	5	5	2.5	7.5	12.5
	Otros	0	0	0	0	0	0	0

		SI		ST	NO		ST	TOTAL
		M	F		M	F		
DURA- CIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	2.5	0	2.5	2.5	0	2.5	5
	4-7días	5	12.5	17.5	5	7.5	12.5	30
	8-10 días	2.5	7.5	10	2.5	0	2.5	12.5
	11-15 días	5	7.5	12.5	12.5	10	22.5	35
	16-20 días	0	0	0	2.5	5	7.5	7.5
	+ 20 días	2.5	0	2.5	5	2.5	7.5	10
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio / descanso	2.5	2.5	5	2.5	7.5	10	15
	Vacaciones	12.5	20	32.5	25	17.5	42.5	75
	Negocios	0	0	0	0	0	0	0
	Evento	0	0	0	0	0	0	0
	VAP (1)	5	2.5	7.5	0	2.5	2.5	10
	Otros	0	0	0	0	0	0	0
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	5	12.5	17.5	15	12.5	27.5	45
	Hotel / hostería	2.5	0	2.5	0	0	0	2.5
	Dpto. o casa alquilado	5	10	15	5	5	10	25
	Dpto. o casa propio	2.5	2.5	5	2.5	0	2.5	7.5
	Casa de amigos o flia.	0	0	0	0	7.5	7.5	7.5
	Villa Gesell	0	2.5	2.5	0	0	0	2.5
	Otra ciudad	2.5	0	2.5	5	2.5	7.5	10
CON QUE FRECUEN- -CIA VIAJA (veces al año)	1 vez	0	0	0	0	5	5	5
	2 veces	0	12.5	12.5	7.5	10	17.5	30
	3 veces	12.5	10	22.5	7.5	7.5	15	37.5
	4 veces	2.5	2.5	5	7.5	0	7.5	12.5
	5 veces	0	0	0	2.5	0	2.5	2.5
	6 veces	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	5
	+ 6 veces	2.5	0	2.5	2.5	2.5	5	7.5
TOTAL			45 %			55 %	100 %	

(1) visita a amigos o parientes

		Excelente		ST	Muy bueno		ST	Bueno		ST	Regular		ST	Malo		ST	Muy malo		ST	T
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F					
DURACION DE LA ESTADIA	1-3 días	0	0	0	2.5	0	2.5	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	4-7 días	0	7.5	7.5	7.5	5	12.5	2.5	5	7.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	30
	8-10 días	2.5	2.5	5	2.5	5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
	11-15 días	2.5	2.5	5	7.5	10	17.5	2.5	0	2.5	5	0	5	0	5	5	0	0	0	35
	16-20 días	0	2.5	2.5	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5
	+ 20 días	5	0	5	0	0	0	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	10
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	0	5	5	2.5	2.5	5	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
	Vacaciones	10	10	20	22.5	15	37.5	2.5	0	2.5	5	5	10	0	5	5	0	0	0	75
	Negocios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Evento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	VAP (1)	0	0	0	0	2.5	2.5	5	2.5	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	2.5	5	7.5	15	12.5	27.5	2.5	0	2.5	0	5	5	0	2.5	2.5	0	0	0	45
	Hotel-Hostería	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	Dpto. o casa alquilado	5	7.5	12.5	5	5	10	2.5	0	2.5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	27.5
	Dpto. o casa propio	2.5	0	2.5	0	0	0	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5
	Casa de amigos o flia.	0	0	0	0	2.5	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Villa Gesell	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	Otra ciudad	0	0	0	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	5	0	5	0	0	0	0	0	0	10
CON QUE FRECUENCIA VIAJA	1 vez	0	0	0	0	2.5	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	2 veces	2.5	12.5	15	5	5	10	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	30
	3 veces	2.5	2.5	5	12.5	12.5	25	5	0	5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	37.5
	4 veces	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	5	0	5	0	0	0	0	0	0	12.5
	5 veces	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	6 veces	2.5	0	2.5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	+ 6 veces	0	0	0	2.5	0	2.5	2.5	0	2.5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	7.5
TOTAL				25%			45%			15%			10%			5%				100%

(1) visita a amigos o parientes

		Excelente		ST	Muy bueno		ST	Bueno		ST	Regular		ST	Malo		ST	Muy malo		S T	T
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F					
DURA- CIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	4-7 días	2.5	0	2.5	5	10	15	2.5	5	7.5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	30
	8-10 días	0	5	5	0	2.5	2.5	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
	11-15 días	0	2.5	2.5	2.5	10	12.5	10	2.5	12.5	2.5	0	2.5	0	5	5	0	0	0	35
	16-20 días	0	2.5	2.5	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5
	+ 20 días	2.5	0	2.5	0	0	0	2.5	2.5	5	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	10
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	0	2.5	2.5	5	2.5	7.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	15
	Vacaciones	5	7.5	12.5	7.5	20	27.5	17.5	5	22.5	5	0	5	0	7.5	7.5	0	0	0	75
	Negocios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Evento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	VAP (1)	0	0	0	2.5	2.5	5	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	2.5	5	7.5	10	15	25	5	5	10	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	45
	Hotel-Hostería	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	Dpto. o casa alquilado	0	5	5	0	5	5	7.5	0	7.5	5	0	5	0	5	5	0	0	0	27.5
	Dpto. o casa propio	2.5	0	2.5	2.5	2.5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.5
	Casa de amigos o flia.	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Villa Gesell	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	2.5
	Otra ciudad	0	0	0	0	2.5	2.5	7.5	0	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
CON QUE FRE- CUENCIA VIAJA	1 vez	0	0	0	0	2.5	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	2 veces	0	5	5	0	10	10	2.5	5	7.5	2.5	0	2.5	0	5	5	0	0	0	30
	3 veces	2.5	2.5	5	12.5	10	22.5	2.5	2.5	5	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	37.5
	4 veces	0	2.5	2.5	2.5	0	2.5	7.5	0	7.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.5
	5 veces	0	0	0	0	0	0	2.5	0	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5
	6 veces	2.5	0	2.5	0	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	+ 6 veces	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	2.5	2.5	0	0	0	7.5
TOTAL				15 %			40 %			30 %			5 %			10 %				100 %

(1) visita a amigos o parientes

		Población local		ST	Turismo		ST	Medio ambiente		ST	Marketing / marca ciudad		ST	Economía		ST	Aspectos culturales		ST	T
		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F		M	F		
DURACIÓN DE LA ESTADIA	1-3 días	2.2	0	2.2	0	0	0	2.2	0	2.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.4
	4-7 días	3.3	3.3	6.6	1.1	6.6	7.7	3.3	2.2	5.5	1.1	1.1	2.2	0	1.1	1.1	0	3.3	3.3	26.4
	8-10 días	0	2.2	2.2	1.1	2.2	3.3	2.2	3.3	5.5	0	2.2	2.2	0	1.1	1.1	1.1	2.2	3.3	17.6
	11-15 días	4.4	3.3	7.7	2.2	2.2	4.4	4.4	7.7	12.1	3.3	1.1	4.4	3.3	1.1	4.4	0	1.1	1.1	34.1
	16-20 días	1.1	2.2	3.3	1.1	0	1.1	1.1	2.2	3.3	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	11
	+ 20 días	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	2.2	1.1	3.3	0	0	0	0	0	0	1.1	0	1.1	6.6
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio-Descanso	2.2	1.1	3.3	0	3.3	3.3	2.2	2.2	4.4	0	2.2	2.2	0	0	0	0	2.2	2.2	15.4
	Vacaciones	8.8	7.7	16.5	5.5	7.7	13.2	13	13	26	3.3	2.2	5.5	3.3	3.3	6.6	3.3	4.4	7.7	75.5
	Negocios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Evento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	VAP (1)	1.1	2.2	3.3	1.1	0	1.1	0	1.1	1.1	2.2	0	2.2	1.1	0	1.1	0	0	0	8.8
	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DONDE SE ALOJA	Cabaña / apart hotel	5.5	5.5	11	3.3	6.6	9.9	8.8	7.7	16.5	2.2	3.3	5.5	1.1	1.1	2.2	1.1	2.2	3.3	48.4
	Hotel-Hostería	1.1	0	1.1	0	0	0	1.1	0	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.2
	Dpto. o casa alquilado	1.1	3.3	4.4	2.2	2.2	4.4	3.3	6.6	9.9	1.1	1.1	2.2	2.2	1.1	3.3	1.1	3.3	4.4	28.6
	Dpto. o casa propio	2.2	1.1	3.3	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	0	0	0	0	0	0	6.6
	Casa de amigos o flia.	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	2.2	2.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.4
	Villa Gesell	0	0	0	0	1.1	1.1	0	0	0	0	0	0	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	3.3
	Otra ciudad	2.2	0	2.2	0	0	0	0	1.1	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	6.6
CON QUE FRECUENCIA VIAJA	1 vez	0	0	0	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.2
	2 veces	0	5.5	5.5	0	5.5	5.5	3.3	6.6	9.9	0	3.3	3.3	0	3.3	3.3	0	6.6	6.6	34.1
	3 veces	6.6	4.4	11	3.3	3.3	6.6	7.7	5.5	13.2	3.3	0	3.3	3.3	0	3.3	1.1	0	1.1	38.5
	4 veces	3.3	0	3.3	1.1	1.1	2.2	2.2	1.1	3.3	1.1	1.1	2.2	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	13.2
	5 veces	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	0	0	0	0	0	0	4.4
	6 veces	1.1	1.1	2.2	1.1	0	1.1	1.1	0	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.4
	+ 6 veces	0	0	0	0	0	0	1.1	1.1	2.2	0	0	0	0	0	0	1.1	0	1.1	3.3
TOTAL				23 %			17 %			32 %			10 %			8 %			10 %	100 %

(1) visita a amigos o parientes

PUNTUACIÓN ASIGNADA A CADA POSIBLE RESPUESTA

La puntuación se estableció otorgándole el mayor puntaje (3) a las respuestas que estén a favor del desarrollo del Turismo Lento en Mar de las Pampas ya sea en la opción “de acuerdo” o la opción “en desacuerdo” según cada proposición. . Para las 19 proposiciones, entonces, el máximo es 41 puntos y el mínimo 35 puntos.

PROPOSICIONES	De acuerdo	Puede ser	En Desacuerdo	No sabe / No contesta
ASPECTOS SOCIOCULTURALES				
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	3	2	1	0
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	1	2	3	0
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	3	2	1	0
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	3	2	1	0
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	3	2	1	0
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES				
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1	2	3	0
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1	2	3	0
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1	2	3	0
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1	2	3	0
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	3	2	1	0
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	3	2	1	0
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	3	2	1	0
ASPECTOS ECONÓMICOS				
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1	2	3	0
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1	2	3	0
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	1	2	3	0
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	3	2	1	0
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	3	2	1	0
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	3	2	1	0
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	3	2	1	0

Medias aritméticas obtenidas para cada proposición presentada en la encuesta a Residentes Locales.

PROPOSICIÓN	MEDIA	RES-PUESTA
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	1.51	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	2.26	D
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.68	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	0.92	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.67	A
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES		
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.76	D
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.69	D
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.74	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.76	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	1.58	A
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.75	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.66	A
ASPECTOS ECONÓMICOS		
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	0.92	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	2.50	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2.68	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	3	A
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	2.33	A

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calcula la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente:

Media de la medias menores de 2	1.40
Media de las media mayores de 2	2.60

Medias aritméticas obtenidas para cada proposición presentada en la encuesta al Sector Gastronómico:

PROPOSICIÓN	MEDIA	RES-PUESTA
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	0.88	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	1.31	A
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.51	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	0.88	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.57	D
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES		
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.32	A
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.50	A
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.75	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.31	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	2.81	A
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.50	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.51	A
ASPECTOS ECONÓMICOS		
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1.25	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	1.35	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	2.32	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2.26	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	2	A
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	1.94	D

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calcula la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente:

Media de la medias menores de 2	1.35
Media de las media mayores de 2	2.40

Medias aritméticas obtenidas para cada proposición presentada en la encuesta al Sector Alojamientos.

PROPOSICIÓN	MEDIA	RES-PUESTA
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	1.36	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	2.20	D
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.32	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	0.80	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.36	D
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES		
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.28	A
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.12	A
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.04	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.24	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	1.48	D
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.20	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.20	A
ASPECTOS ECONÓMICOS		
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	0.72	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	0.72	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	0.72	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	1.80	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	1.76	D
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	1.24	D

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calcula la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente:

Media de la medias menores de 2	1.18
Media de las media mayores de 2	2.18

Medias aritméticas obtenidas para cada proposición presentada en la encuesta a Turistas (temporada baja).

PROPOSICIÓN	MEDIA	RES-PUESTA
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	1.55	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	2.38	D
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.59	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	1.19	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.34	D
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES		
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.67	A
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.47	A
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.60	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.34	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	2.43	A
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.62	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.58	A
ASPECTOS ECONÓMICOS		
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1.06	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1.09	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	1.24	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	2.16	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2.61	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	2.34	A
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	1.81	D

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calcula la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente:

Media de la medias menores de 2	1.40
Media de las media mayores de 2	2.50

Medias aritméticas obtenidas para cada proposición presentada en la encuesta a Turistas (temporada alta).

PROPOSICIÓN	MEDIA	RES-PUESTA
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
1. El residente local no se integra con el turista que visita la localidad.	1.53	D
2. La visita de turistas impacta de manera negativa sobre las costumbres y estilos de vida de los pobladores locales.	1.93	A
3. El turismo incentiva el desarrollo de más actividades culturales.	2.23	A
4. La relación entre residente local – turista es siempre negativa o conflictiva.	1.21	D
5. El turismo aumenta la inseguridad en la localidad.	1.66	D
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES		
1. La llegada de turistas provoca un aceleramiento en el deterioro del medio ambiente natural.	1.41	A
2. La llegada de turistas, sobre todo en época estival, genera una mayor contaminación ambiental.	1.5	A
3. Se crea una urbanización descontrolada de la localidad, para incrementar la oferta turística.	1.58	A
4. En temporada alta se genera una saturación de los espacios públicos, como por ejemplo la playa.	1.45	A
5. El turismo aumenta la valoración por los distintos monumentos y edificios históricos de la localidad.	2.25	A
6. El turismo lento incentiva la protección del medioambiente y de la cultura local.	2.28	A
7. El turismo lento promueve la producción autóctona.	2.26	A
ASPECTOS ECONÓMICOS		
1. El turismo se convierte en una actividad económica muy importante para la ciudad	1.025	A
2. El turismo actúa como fuente generadora de empleos en el propio sector y en otros por el efecto multiplicador del mismo.	1.075	A
3. El turismo atrae inversiones para el desarrollo de la localidad	1.23	A
4. El perfil de turista al que se apunta genera el aumento del costo de vida	2.05	A
5. En temporada alta los precios tienden a subir.	2.38	A
6. A partir del auge turístico de la ciudad, se da un incremento en el valor inmobiliario.	2.03	A
7. La contribución económica del turismo compensa otros impactos negativos	2.06	A

Teniendo en cuenta que la media aritmética de cada proposición es 2, se calcula la media de las medias menores y mayores de 2 respectivamente:

Media de la medias menores de 2	1.40
Media de las media mayores de 2	2.20