

Universidad Nacional De La Plata
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo_ Azul



AZUL COMO DESTINO TURISTICO REGIONAL: UN ANALISIS COMPETITIVO

ALUMNO: Pasquini, Diego Martín

PROFESOR A CARGO: Díaz, Eduardo

FECHA DE ENTREGA:

INDICE

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1. Azul y sus características.....	8
1.1 Reseña histórica.....	8
1.2 Aspectos generales.....	9
1.2.1 Sistema urbano ambiental.....	9
1.2.2 Evolución urbana.....	9
1.2.3 Sistema Arroyo Azul.....	10
1.3 Sistema económico productivo.....	10
1.3.1 Generalidades.....	10
1.3.2 Principales actividades económicas.....	10
1.3.3 Indicadores de empleo y desempleo.....	11
1.4 Dinámica de la economía urbana y social.....	12
1.4.1 Panorama del sector.....	12
1.4.2 Densidad comercial.....	13
1.5 Dinámica del sector financiero.....	13
Capítulo 2. La actividad turística en la ciudad de Azul.....	15
2.1 Características del turismo en la localidad.....	15
2.2 Principales atractivos.....	16
2.2.1 Atractivos naturales.....	16
2.2.2 Atractivos histórico-culturales.....	19
2.2.3 Atractivos religiosos.....	23
2.3 Equipamiento e infraestructura.....	24
2.3.1 Servicios básicos y complementarios.....	24
2.3.2 Accesibilidad.....	27
2.3.3 Precio.....	28
Capítulo 3. Azul y el turismo según sus habitantes: metodología.....	29
3.1 Los impactos del turismo en los residentes locales.....	29
3.2 Aspectos metodológicos.....	30
3.2.1 Características del trabajo de campo.....	30
Capítulo 4. Azul y el turismo según sus habitantes: resultados.....	33
4.1 Análisis de resultados.....	33
4.1.1 Opinión general sobre el turismo.....	33
4.1.2 El turismo como beneficio para la economía local.....	34
4.1.3 Contribución del turismo a la cultura local.....	34
4.1.4 Impactos negativos.....	35
4.1.5 Impactos positivos.....	36
4.1.6 Gestión municipal para promover el turismo.....	37
4.1.7 Azul como destino turístico a futuro.....	38
4.2 Análisis socioeconómico: perfil de los encuestados.....	38
4.2.1 Sexo y grupos de edad.....	38
4.2.2 Nivel educativo.....	39
4.2.3 Nivel laboral.....	40
4.2.4 Condición laboral.....	40

Capítulo 5. El desarrollo de Azul como destino regional: competitividad y Marketing urbano.....	42
5.1 Azul como destino turístico en los últimos años.....	42
5.1.1 Análisis de situación.....	43
5.1.2 Desvíos respecto a lo planteado.....	48
5.2 Recomendaciones y/o sugerencias.....	50
5.2.1 El caso de Azul.....	51
5.3 Marketing urbano: su implementación.....	53
5.3.1 Planificación basada en el Marketing urbano.....	53
Conclusiones.....	55
Bibliografía.....	56
Anexo.....	58

RESUMEN

La presente investigación aborda el análisis de la situación de la ciudad de Azul como destino turístico durante los últimos años.

Se describen primeramente las características generales de la localidad tales como reseña histórica, sistema urbano ambiental, evolución urbana, actividades económicas, empleo y desempleo, de manera introductoria.

Se presentan a continuación una descripción general de la actividad turística en la ciudad mencionando los principales atractivos naturales, culturales e históricos.

Además se describen los servicios básicos y complementarios disponibles y la infraestructura (transporte, alojamiento, restauración, accesos y eventos locales).

Luego se realiza la presentación de la metodología a emplear para la elaboración del trabajo de campo, consistente en encuestar a residentes azuleños, consultando a los mismos respecto a temas relacionados al turismo en su ciudad y a su opinión personal acerca de esto.

Posteriormente se presentan los resultados que muestran la relación de los residentes con el turismo, impactos positivos y negativos que acarrea (según propia opinión), gestión municipal sobre el tema y visión a futuro de la actividad en Azul.

Se desarrolla un análisis competitivo del devenir del turismo en la localidad auditando respecto a los objetivos planteados por el CEDA (Centro Empresario de Azul) y su Subcomisión de Turismo, en relación a su accionar en el sector, verificando el cumplimiento de los mismos y exponiendo los desvíos comparados con el escenario planteado originalmente.

Se enuncian algunas recomendaciones que sirvan como forma de ajuste a los problemas encontrados, y se teoriza sobre Marketing urbano exponiendo la conveniencia de su implementación en Azul. Para terminar se enuncian las conclusiones que derivan de lo analizado en la investigación.

INTRODUCCION

El turismo representa un rubro importante de la economía nacional posterior a la crisis de 2001, en un contexto de crecimiento sostenido no solo del sector servicios, sino de la industria y el campo. El sector turístico es altamente vulnerable a las crisis económicas, sanitarias y naturales, no obstante, en comparación con otros es un sector que se recupera rápidamente de estos ciclos. En la actual crisis económica y financiera mundial, el turismo es un factor estratégico para la cooperación internacional, ya que es una actividad que contribuye al desarrollo económico y social de los pueblos, a una generación genuina de empleo así como al crecimiento económico de los países¹. Respecto a esto último, el turismo representa uno de los principales rubros generadores de divisas en muchos países. Por ejemplo en Argentina el sector turístico supera a las exportaciones de cereales y petróleo crudo, ubicándose solo por debajo de los subproductos de la soja, materiales de transporte y grasas y aceites (fuente: INDEC datos a julio 2009).

El turismo es, al mismo tiempo, un poderoso instrumento para afrontar la lucha contra la pobreza, por la generación de empleo a que contribuye. También promueve la valorización del patrimonio histórico y natural de una comunidad, ya sea por parte de los propios residentes como de los visitantes, y el uso racional de dicho patrimonio, desde una perspectiva a largo plazo (sustentable).

El carácter estratégico del turismo se debe a que es una actividad que, partiendo del hecho de la interdependencia del mundo actual globalizado, posee grandes perspectivas a futuro. Esto se manifiesta en tasas de crecimiento altas desde los años 50, siendo las mismas del 6,8% promedio anual (fuente: OMT 2009), excepto por una caída abrupta en 2001 a causa del terrorismo, precio del petróleo y desastres naturales, y la actual baja en la actividad debido a la crisis financiera. También fue beneficiado por la integración económica mundial creciente, mayor nivel de vida en vastos sectores de la población y las enormes mejoras en las comunicaciones y el transporte.²

Vale decir que el turismo durante el periodo 2004-2005 empleó aproximadamente a 230 millones de personas y generó el 10% del PBI mundial, lo que lo convierte en una de las principales actividades económicas mundiales.³ Asimismo este crecimiento de la actividad es continuo y, por lo general, superior al crecimiento promedio del PBI mundial. Como ejemplo durante 2007 el PBI mundial se ubicó en 2.2% por encima del año anterior, mientras el turismo crecía un 7%. Sin embargo en lo que va del 2009, esta tendencia se revirtió, ya que la actividad turística cayó un 2% a nivel mundial, mientras el PBI mundial (según el Fondo Monetario Internacional) proyecta un alza de entre 0,5 y 1,5 % para este año⁴

A nivel regional América (durante los años 2005 y 2006) tuvo el 16% de los movimientos turísticos mundiales y el 21% de los ingresos respectivos (153 mil millones de dólares), creciendo solo el 2,1% respecto del periodo anterior, aunque Sudamérica creció por sí sola un 3%.⁵

¹ Secretaria de turismo, Ciclo de desayunos de trabajo de la SECTUR con diplomáticos extranjeros, documento de trabajo, julio 2007.

² Boletín Organización Mundial del Turismo (OMT), 2008.

³ Datos de la World Travel and Tourism Council.

⁴ Extraído de www.economist.com

⁵ Secretaria de turismo, op. Citada.

Durante 2008 las llegadas de turistas en América crecieron un 4% respecto del año anterior, aunque Sudamérica cayó un 1% en el mismo periodo. Los ingresos por turismo teniendo en cuenta ambas áreas, tienden a seguir muy de cerca los valores de las llegadas de turistas durante el transcurso de 2009.⁶

En el primer cuatrimestre de 2009 la caída del turismo mundial fue del 2% y hay un alto grado de incertidumbre respecto al escenario para el resto del año, que dependerá de la evolución de las condiciones económicas. En este contexto América será una de las regiones más afectadas (junto a Europa), porque la mayoría de sus mercados han entrado o están entrando en recesión.⁷

Argentina, registró un marcado ritmo de crecimiento del turismo receptivo desde el 2003. A modo de ejemplo en 2006 arribaron 4.073.623 turistas internacionales, un 6,6% más que en 2005. Tomando el ingreso de divisas por dicha tipología turística en el mismo lapso, el crecimiento fue del 21,8%.⁸

Durante el primer cuatrimestre de 2009 el país recibió a 183.096 turistas, principalmente de Europa (27,7%) y Brasil (24,1%), registrando una caída del 6% respecto a igual periodo de 2008. En tanto los ingresos de divisas fueron (en millones de dólares) de 210.344.338, un 23,8% menos que el periodo anterior.⁹

Teniendo en cuenta este escenario, no solo los grandes destinos del país se ven perjudicados, sino también aquellos más pequeños. Estos destinos pueden crecer utilizando al turismo como herramienta.

En esta investigación me refiero al caso particular de la ciudad de Azul, en la provincia de Buenos Aires, para analizar en qué situación se encuentra esta localidad en lo que a turismo se refiere.

Básicamente, a los efectos de la investigación se realizará una auditoría del plan estratégico de Azul, el cual fue confeccionado por la fundación CEDA (Centro Empresarial de Azul), con el apoyo de numerosas instituciones locales. El objeto de dicha auditoría es conocer el grado en que se han cumplido las perspectivas de las entidades que elaboraron el plan, relacionadas con la actividad turística.

En definitiva esta investigación busca dar un panorama de cómo esta localidad bonaerense se ubica en el contexto actual y de qué manera afrontó y afronta las dificultades que se le presentaron en el camino. Con esto último me refiero especialmente a la crisis económica de 2001, que causó el cierre de muchas fábricas emblemáticas de la ciudad (algunas como la Papelera Azuleña, recuperadas por empresarios locales), con la consecuente caída del empleo y estancamiento económico, que afecta profundamente a una actividad tan volátil como el turismo, fuertemente impactada por factores como la crisis crediticia y financiera creciente, el aumento del precio del petróleo y las materias primas, así como las fluctuaciones del tipo de cambio.

El primer capítulo es de carácter introductorio, y señala las particularidades de la ciudad de Azul (reseña histórica, evolución urbana y actividad económica).

El segundo capítulo aborda cuestiones relacionadas al turismo en la ciudad, analizando el desarrollo de la actividad en los últimos años, el “producto turístico” que Azul posee, sin olvidar la estructura de base que lo soporta y sin el cual no sería posible llevarlo adelante.

⁶ Barómetro OMT del turismo mundial, volumen 7, n°1, junio 2009.

⁷ Ibid.

⁸ Secretaria de turismo, op. Citada.

⁹ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), encuesta turismo internacional (ETI), junio 2009.

En el tercer capítulo se expone la metodología a emplear para el desarrollo del trabajo de campo, que aborda la relación de los residentes azuleños con el turismo en su ciudad.

En el cuarto capítulo se busca, a través de la opinión de los mismos residentes azuleños, mostrar la imagen que ellos tienen de su ciudad como destino turístico a través de los resultados obtenidos del trabajo de campo. Los datos obtenidos serán analizados y presentados gráficamente.

Para finalizar en el capítulo quinto se realiza un análisis competitivo de Azul como destino turístico, a través de una auditoria del Plan estratégico de Azul, detallando el estado de situación de la localidad verificando el cumplimiento de los objetivos planteados allí. Luego se intenta enunciar algunas propuestas y/o recomendaciones de acuerdo a los problemas encontrados.

Basado en lo previo, se tratará el tema del Marketing urbano en el contexto actual del turismo en Azul, exponiendo sus ventajas como herramientas de gestión urbana.

CAPITULO 1. AZUL Y SUS CARACTERISTICAS

1.1 RESEÑA HISTORICA

Azul se formó como resultado del avance de la frontera desde el río Salado y por iniciativa de Rosas para defenderse de los indígenas y sus malones. De esta manera se crea un fuerte: el San Serapio Mártir del Arroyo Azul, por obra del coronel Pedro Burgos el 16 de diciembre de 1832.

La nueva población cobijó a habitantes de numerosos orígenes, como criollos, gauchos, negros, mulatos y pampas.

Hacia fines del siglo XIX su población creció vertiginosamente, gracias a su creciente actividad económica y a su estratégica ubicación en el centro de la provincia de Buenos Aires.¹⁰

Pero el 26 de diciembre de 1875, la localidad sufrió el ataque del sublevado cacique Catriel, conocido como “invasión grande”. Dicho ataque dejó un enorme saldo de muertos y destrucción. Recuperada de este incidente, Azul fue declarada ciudad en 1895, contando en ese entonces con cerca de 23 mil habitantes muchos de ellos inmigrantes de Francia, Inglaterra, España, Suiza e Italia.¹¹

Ya en el siglo XX junto a esta ola inmigratoria, se produjo el esplendor ganadero hasta principios de la década del 50. El crecimiento industrial, en su mayoría de la mano de inversión foránea, se manifestó con fuerza hasta mediados de los años setenta. En las últimas décadas del siglo pasado no hubo cambios drásticos en dicho proceso, sin embargo debido a las crisis acaecidas en ese tiempo¹² y a consecuencia de las mismas, la pobreza aumentó y la fragmentación social se hizo evidente.

En pleno siglo XXI la ciudad (ya contaba con alrededor de 65 mil habitantes) no era ajena al contexto que se vivía en el país en la crisis post 2001. La economía azulera posee un fuerte componente agrícola, siendo el sector principal de la misma y cuyos intereses (los del sector agrario) han sido históricamente individualistas. En otro momento el agro fue beneficiado por una gran disponibilidad financiera, en tiempos de la estabilización política de los 80 y de la desindustrialización y la convertibilidad de los años 90, tomando un gran porcentaje del crédito bancario en ese entonces. Sin embargo no supo incorporar adecuadamente conocimiento, tecnología y una mentalidad empresaria, agravado esto por el contexto externo desfavorable. El sector se vio empobrecido y endeudado luego de la crisis devaluatoria.

¹⁰ Sarramone, Alberto; “*Historia del antiguo pago del Azul*”, ed. Biblos, Azul, 1997.

¹¹ *Ibíd.*

¹² Me refiero a las crisis económicas nacionales de 1989 y 2001. En la primera los elevados índices de inflación produjeron un marcado decrecimiento de la actividad económica que antecedió a las privatizaciones de empresas nacionales, con el agregado de los innumerables saqueos ocurridos en todo el país por esta situación.

A fines de 2001, la devaluación del peso argentino luego de una década de paridad cambiaria con el dólar, generó inflación y malestar social, que derivó en graves hechos de violencia y en la renuncia del presidente de la nación, ya que el gobierno puso en marcha el llamado corralito que retuvo los fondos bancarios de los ahorristas.

A partir de allí se generó un efecto dominó hacia el resto de las actividades económicas, que directa o indirectamente se encuentran intrínsecamente ligadas con el sector principal.¹³

1.2 ASPECTOS GENERALES

1.2.1 Sistema urbano-ambiental

1.2.2 Evolución urbana

El partido de Azul cuenta con una superficie de 6615 km² lindante con los municipios de Las Flores, Rauch, Tandil, Benito Juárez, Olavarría y Tapalqué. Se reconocen quince asentamientos urbanos, (entre ellos Azul, Cacharí, Chillar, Miramonte, entre otros) de los cuales siete están vinculados a la red de comunicaciones a través del ferrocarril nacional y ocho a través del ferrocarril provincial. De la misma manera nueve localidades se comunican por medio de rutas nacionales (nº3 y nº226) y tres a través de rutas provinciales (nº51, nº60, nº80 y nº50).

En su origen la ciudad era un fortín militar, ubicado a orillas del arroyo Azul. Esto debido a cuestiones de supervivencia y seguridad.

El crecimiento urbano y poblacional fue posible a partir de este sitio, mas allá de barreras naturales y artificiales que desaceleraban este proceso (como lo fue el mismo arroyo).

La estación de tren fue un polo de atracción de la población por la actividad comercial, pero luego una barrera a causa de su extinción. Finalmente la pavimentación de la ruta nacional nº 3, permitió el crecimiento de la mancha urbana de norte a sur.¹⁴

Hubo sucesivos focos de atracción en la densificación urbana. Diferentes empresas como la curtiembre Piazza y las cerealeras por ejemplo, generaron un movimiento urbano a su alrededor. Hoy en día se reconocen estas industrias como barreras urbanas para el asentamiento poblacional.

Con el correr del tiempo otros polos de atracción fueron: el eje de crecimiento norte sur de la avenida 25 de Mayo, barrios como Villa Piazza centro, la universidad nacional del centro, la zona verde y recreativa del balneario municipal.

La mancha urbana resultante de la ciudad de Azul motivada por barreras y polos de atracción se manifiesta con un desarrollo norte-sur que alcanza los 10km y un desarrollo este-oeste de 5 km.

Actualmente se reconocen 25 comisiones vecinales a cargo de los barrios correspondientes, que cubren parcialmente la mancha urbana. Hay zonas que no están bajo la influencia de ninguna de dichas comisiones, y algunas de estas tienen en cambio, una extensa área de influencia comparada a otras. Esto demuestra la gran asimetría en el ordenamiento urbano de la ciudad. Esta asimetría se potencia más teniendo en cuenta que hay zonas afectadas por la falta de infraestructura básica, equipamiento urbano y escaso servicio de mantenimiento vial.

¹³ Extraído del Segundo encuentro de jóvenes de Azul, 17 de noviembre de 2002. Fundación CEDA. Inédito.

¹⁴ Fundación CEDA, Plan estratégico de Azul, documento de trabajo N°1, noviembre 2004.

1.2.3 Sistema arroyo Azul

El arroyo Azul recorre 160 Km. hasta el canal 11 (en Las Flores), drenando sus aguas en la bahía de Samborombón. Se forma, antes de pasar por el lugar que le da nombre, de la unión de los arroyos Videla y Santa Catalina.

Las características ambientales y las condiciones de uso a que se ve sometido a lo largo de su recorrido, permiten reconocer tres grandes tramos, en donde difieren el estado natural, el tipo y la intensidad de uso y los riesgos ambientales que derivan de ello.

TRAMO PRE URBANO: la alta cuenca posee suelos fértiles con capacidad agrícola, pero debido a los agroquímicos que esta práctica requiere y a su uso indiscriminado, los mismos sufren impacto tanto a nivel superficial como subterráneo.

TRAMO URBANO: es el más afectado por la presencia del hombre, a causa de la intensidad y la potencial incompatibilidad de los diversos usos que el mismo realiza en las aguas del arroyo.

TRAMO POST URBANO: luego de atravesar la ciudad, el cauce se angosta, es más profundo y su flujo más lento. Poca presencia humana, salvo para actividades recreativas.

Este curso de agua se utiliza para diversos fines, siendo algunos conflictivos con su estado natural. Puede mencionarse los vertidos de origen industrial (industria celulosa), potencialmente nocivos para las aguas y para aquellas personas que utilizan el arroyo para esparcimiento.¹⁵

1.3 SISTEMA ECONOMICO PRODUCTIVO

1.3.1 Generalidades

El partido de Azul se encuentra en la pampa húmeda en el centro de la provincia de Buenos Aires, razón por la cual su territorio es apto para numerosas actividades agrícolas. También influye su clima templado y un promedio de lluvias regular durante el año (aproximadamente 854 mm anuales).

1.3.2 Principales actividades económicas

Las mismas se reparten en diferente proporción entre actividad agropecuaria, industria, comercio y servicios.

¹⁵ Fundación CEDA, op. Citado.

Dentro de la primera, la ganadería y la agricultura extensivas predominan en superficie y valor, con alto nivel de tecnificación en el sector agrícola y menos en tambos bovinos y ganadería. La crisis del año 2002 afectó notablemente a pequeños productores de los alrededores de la ciudad, debido a la baja rentabilidad.

El sector cerámico, minero y de la construcción tiene una destacada labor por los recursos naturales disponibles.

Junto al anterior, el sector agroalimentario destaca por la presencia de molinos, frigoríficos y una láctea.

Fuera de estos dos grupos principales se pueden mencionar industrias como FANAZUL, empresa estatal que elabora explosivos para minería por ejemplo, y además la papelera Azuleña, recuperada en 1999 por empresarios locales.

El sector servicios se divide en dos grupos destacados: público y privado. Respecto al primero, Azul es uno de los centros de la administración pública mas importantes de la región, por la presencia de dependencias judiciales, de seguridad, educativas y de salud entre otras.

Cabe mencionar que el sector agropecuario es el que más, aporta al tesoro municipal en concepto de tasas y derechos que pagan los productores, superando sus ingresos en gran numero al resto de las actividades¹⁶ (en promedio aporta entre 3,5 y 4 millones de pesos, el 35% de los ingresos municipales, mientras que el comercio, servicio e industria aportan juntos aprox. 700.000 pesos, es decir el 6,5%).

1.3.3 Indicadores de empleo y desempleo

La población económicamente activa (PEA) de Azul es de 23050 personas, de las cuales un 57 % son varones y un 43 % son mujeres¹⁷.

La desocupación en 2001 ascendía a 5809 de las personas que componían la PEA. Aunque el desempleo fue decreciendo desde 2002 hasta 2008, para comienzos del 2009 tuvo una leve alza, alcanzando un 8,4% de la PEA.

Por rango de edad, el grupo entre 45-64 es el que posee mas personas ocupadas;

<u>EDAD (AÑOS)</u>	<u>POBLACION</u>	<u>OCUPADOS</u>
14-19	5049	427
20-24	4001	1627
25-34	6944	4323
35-44	6313	4108
45-64	11222	6100
65 Y MAS	6998	556

FUENTE: CENSO 2001.

Otros indicadores muestran que de la PEA mencionada, el 74 % son personas ocupadas. De éstas la mayoría se desempeña en el sector privado. Sin embargo en el sector público es elevado el porcentaje de personas que poseen educación terciaria o universitaria, siendo el porcentaje en el sector privado de sólo 15%. También en el

¹⁶ Fuente: municipalidad de Azul, cálculo de recursos, ingresos municipales sin afectación.

¹⁷ Fuente: censo 2001, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

sector privado se percibe un alto nivel de informalidad, es decir, personas que no aportan a cajas sociales o jubilatorias.¹⁸

Por ingresos del empleo público provincial ingresan al municipio aproximadamente unos 2.900.000 pesos por mes, distribuidos en:

MUNICIPALES	27,5%
EDUCACION	24%
SEGURIDAD	30%
SALUD	5%
JUSTICIA	13,5%

El empleo público ha sido una útil herramienta en tiempos de crisis porque al no haber despidos, sirvió de barrera de contención ante el desempleo, incluso hoy sigue siéndolo. No obstante, los salarios de los empleados han tenido una notable pérdida de poder adquisitivo luego de la devaluación del 2002. Buena parte de los empleados públicos de los distintos sectores perciben salarios por debajo de la línea de pobreza (ingresos menores a \$325,99, valor de la canasta básica total).¹⁹

1.4 DINAMICA DE LA ECONOMIA URBANA Y SOCIAL

Las actividades comerciales y de servicios tienen un gran arraigo en la comunidad, y luego de años de deterioro se observa una lenta recuperación de la actividad. Tomando como referencia las habilitaciones otorgadas por la municipalidad de Azul en el último lustro, las mismas principalmente se brindan al comercio y los servicios. Dentro de los últimos el principal rubro es el de bar/restaurante/café, al que le fueron otorgadas doce habilitaciones, seguido por los ciber/locutorios con ocho nuevos establecimientos habilitados.

1.4.1 Panorama del sector

Según datos del CEDA de Azul (que cuenta con 350 socios) obtenidos de entrevistas a sus asociados, se desprenden algunas consideraciones:

- _ Los comerciantes reconocen tener que comprar a distribuidores de municipios vecinos por tener costos más bajos y mejores promociones.
- _ El mercado no se ha visto favorecido por los estudiantes universitarios y terciarios, aunque sí las inmobiliarias.
- _ En opinión de los comerciantes existe preocupación por la tasa municipal (alumbrado público), no resuelta de acuerdo a lo solicitado.
- _ La zona céntrica presenta cierto deterioro, lo que afecta la calidad del paseo comercial.

¹⁸ Fundación CEDA, op. cit.

¹⁹ INDEC, datos oficiales abril 2009 a nivel nacional.

1.4.2 Densidad comercial

Según un censo comercial del microcentro de Azul, elaborado por la fundación CEDA en el año 2005, junto a alumnos de escuelas secundarias, se observa que los establecimientos se dividen de esta manera:

Según rubro

77% comercial
13% servicios
10% otros

Según antigüedad

51% más de 10 años
20% entre 2 y 5 años
15% entre 5 y 10 años
14% menos de 1 año

Origen de proveedores

40% viajante
22% fábrica (compra en fábrica)
18% mayorista local
16% mayorista zonal
4% otros

1.5 DINAMICA DEL SECTOR FINANCIERO

La economía argentina cuenta con un esquema de financiación formal basado principalmente en el sector bancario. En otras economías el mercado de capitales es el que financia a la mayoría del sector productivo, tal es el caso de las grandes potencias económicas como los EE.UU., los principales miembros de la Unión Europea y Japón, entre otros. Estas naciones poseen grandes empresas que cotizan en la bolsa, o bien invierten en mercados extranjeros a través de instituciones financieras como los bancos de inversión. Mientras tanto el Estado y la banca se encargan de las asignaciones monetarias (pensiones, seguros de desempleo, préstamos personales, asignaciones familiares).

Por otro lado las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el 99% de los establecimientos, ocupan el 80% de los puestos de trabajo y producen el 70% del PBI.²⁰

La informalidad propia de las MIPYMES, debido a su poca garantía de acuerdo al monto solicitado, las excluye de este sistema de financiamiento.²¹

²⁰ Banco central de la Republica Argentina, www.bcra.gov.ar.

A escala local, la devaluación del 2001 conllevó al cierre total del crédito. Poco a poco y gracias al sector agropecuario, que tenía mejor precio en sus productos y al tipo de cambio favorable, hizo que se cancelaran muchas deudas con los bancos, debido a que un gran número de los deudores bancarios eran pequeños y medianos productores que habían solicitado préstamos.

La gente con desconfianza e incertidumbre retiró sus fondos y se refugió en inversiones financieras no bancarias (grupos de asesores financieros). Se estima que el monto de las mismas supera los 20 millones de dólares (aproximadamente 58 millones de pesos).²²

Azul es una localidad mayormente agropecuaria que ha sufrido las consecuencias de la crisis devaluatoria de 2001, pero que muestra signos de recuperación, sobre todo en el comercio y los servicios predominando las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES). Más allá de que su principal sector económico sigue siendo el primario, en este nuevo siglo la ciudad tiene perspectivas de que crezcan los demás sectores aprovechando las ventajas comparativas que posee como son sus recursos naturales y su ubicación estratégica en la provincia. En este contexto el turismo es una actividad que intenta posicionarse como una herramienta alternativa de desarrollo de la economía azuleña.

Para finalizar y, a los efectos del análisis del turismo en la ciudad de Azul, el capítulo precedente es de carácter introductorio. Antes de conocer cómo se desarrolla el turismo en la ciudad, es necesario conocer en qué contexto general se halla la misma. Esto significa conocer los principales indicadores económicos y sociales que sirven de punto de partida para, una vez descriptos, observar la actividad turística en particular, tema que abordaremos en el próximo capítulo.

²¹ *Ibíd.*

²² Datos extraídos de entrevistas del CEDA a miembros del sector financiero de Azul.

CAPITULO 2. LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE AZUL

El siguiente capitulo refiere a la actividad turística en general en la ciudad, describiendo el papel que llevan a cabo tanto el sector publico como el privado, de acuerdo con pautas y objetivos trazados por ambos respecto al turismo en la localidad. Además se enumeran los elementos que conforman la oferta turística en Azul, como son los atractivos naturales, históricos, culturales y religiosos sin olvidar el equipamiento y la infraestructura de base. Elementos que, en conjunto, constituyen el producto turístico del destino en su totalidad.

2.1 CARACTERISTICAS DEL TURISMO EN LA LOCALIDAD

El turismo no se encuentra entre las principales actividades económicas del municipio, sin embargo en los últimos años, se ha observado una fuerte voluntad de parte de las autoridades municipales de desarrollar este sector, ya que consideran que es una herramienta que promueve el desarrollo económico. Esta iniciativa que comenzó a perfilarse en los años 80, ha sido impulsada casi exclusivamente desde el estado municipal.

Entre los trabajos realizados en la Fundación CEDA, uno de los cinco ejes estratégicos de desarrollo perfilados en los talleres del año 1999 fue el turismo.²³

Así como el comercio en la ciudad ha manifestado un crecimiento considerable, manifestado en los mas de 2000 locales habilitados de distintos rubros en la actualidad, ubicándose como segunda actividad de la ciudad (junto a los servicios y la industria aportan el 6,5% de los ingresos municipales en concepto de tasas e impuestos)²⁴ y expandiéndose más allá del núcleo central histórico (centro de la ciudad hacia la zona suburbana), el turismo se perfila como generador de imagen y posibilidad económica, además de promover la conservación del patrimonio arquitectónico-histórico-cultural existente y de valoración futura y la identificación y mantenimiento de la identidad local.²⁵

Mas allá del carácter fuertemente agropecuario de la economía azuleña (es el sector que mas aporta al municipio: 35% de los ingresos municipales), el gobierno municipal ha impulsado desde su área de turismo y patrimonio (perteneciente a la Subsecretaria de Cultura, Turismo y Deportes) la determinación y ejecución de políticas municipales para el sector. Esto se debe a que se considera a la actividad como activadora del desarrollo local, porque mas allá del turismo convencional, se promueven formas alternativas tales como el turismo rural, turismo cultural y religioso, entre otros, en donde la comunidad participa del desarrollo y planificación de dichas actividades.

También se proyecta al turismo desde una perspectiva sustentable, de manera de determinar los mecanismos necesarios para crear, conservar, proteger, mejorar, promover y aprovechar los recursos y atractivos turísticos del municipio de Azul, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares que se trate.

A su vez el Centro Empresario de Azul (CEDA), en su carácter de entidad gremial representante del sector comercial e industrial, fundó en diciembre de 2007 la Subcomisión de Turismo del CEDA. La iniciativa fue llevada adelante por un grupo de

²³ Fundación CEDA, Proyectos y avances: una propuesta de desarrollo de Azul para su ingreso en el tercer milenio, 1999.

²⁴ Municipalidad de Azul, calculo de recursos: ingresos municipales sin afectación.

²⁵ Fundación CEDA, op, citado.

comerciantes y empresarios interesados en perfeccionar, organizar y promover la oferta turística de la ciudad. Los objetivos de esta entidad son los siguientes:

- _Organizar la actividad de los privados del sistema turístico local.
- _Propiciar un espacio de debate y de intercambio entre prestadores.
- _Intermediar con la política pública.
- _Difundir la legislación vigente sobre turismo.
- _Proponer y diseñar campañas de concientización del turismo en prestadores y comunidad en general.

Esta subcomisión apunta al bien de todo el sector en conjunto y no únicamente al individual, ya que existe el convencimiento de que es la única manera de lograr los beneficios de cada uno en su emprendimiento personal.

En resumen, el turismo en la localidad aun dista de ser la principal actividad, sin embargo, la iniciativa tanto pública como privada intentan posicionar al mismo como herramienta de desarrollo local y de aporte económico al municipio.

2.2 PRINCIPALES ATRACTIVOS

2.2.1 Atractivos naturales

La ciudad de Azul cuenta con atractivos turísticos que se desarrollan a partir del arroyo homónimo que atraviesa la ciudad y el sistema serrano del Azul (perteneciente al sistema de Tandilia). Muchos espacios verdes de la ciudad fueron diseñados a partir de estas características geográficas y otros por iniciativa del municipio sin tener en cuenta lo anterior. De acuerdo a esto podemos mencionar los siguientes sitios;

BALNEARIO MUNICIPAL “ALMIRANTE GUILLERMO BROWN”

Antiguamente, el sector que hoy ocupa el paseo, fue paso obligado de ganado y de carretas. En el año 1886 el municipio habilita en este sector del arroyo Azul los llamados “Baños de natación”, los que fueron el anuncio del balneario actual. Fue inaugurado el 16 de diciembre de 1938 y habilitado dos años más tarde.

El espejo de agua abarca seis hectáreas, incluyendo el paseo sector parqueizado, área gastronómica y nocturna. Ubicado a casi tres Km. del centro de la ciudad en prolongación de la avenida Pellegrini, se trata de una amplia pileta de 600 metros, dividido en tres zonas de acuerdo a los usos (camping, playa, recreación).



PARQUE MUNICIPAL “DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO”

Esta ubicado a orillas del arroyo Azul y es el principal pulmón verde de la ciudad. Consta de 22 hectáreas, siendo diseñado por el paisajista Carlos Thays. Posee más de 260 especies arbóreas exóticas, arbustos ornamentales y un importante grupo escultórico a lo largo de su extensión.

El comisionado municipal Lisandro Salas, hombre de Azul, concibió la idea del parque, el cual se llamó en un principio “Plaza General Rivas”.

Posteriormente José María Lier convocó a un grupo de vecinos que habían actuado en instituciones públicas a integrar una comisión pro parque. Finalmente la inauguración tuvo lugar el 10 de octubre de 1918.



COSTANERA “CACIQUE CATRIEL”

Este paseo ribereño sigue el curso del arroyo Azul, el que sirviera de perímetro natural del fuerte San Serapio Mártir, que avanza desde el parque Sarmiento hasta el lago Güemes. Atraviesa la principal zona urbana de la ciudad.

En su recorrido se destacan su paisaje natural y diversos monumentos que dan cuenta de la historia local entre ellos el mural histórico de Azul, realizado por el artista plástico Omar Gasparini.



LAGO GÜEMES

Este lago fue dragado artificialmente explotando una zona de marcada depresión en el terreno. Constituye un santuario para la propagación de varias especies ictícolas, entre las que destaca el pejerrey.

En su extremo sur oeste se encuentran las instalaciones de la estación de Piscicultura, Acuario y Museo Lago Güemes.



PASEO BOCA DE LAS SIERRAS

Las sierras del Azul son las primeras que irrumpen en la llanura pampeana y además están entre las formaciones geológicas más antiguas del continente americano. Este grupo serrano atraviesa el municipio en dirección sudoeste-noroeste. El principal paraje es el denominado “Boca de las Sierras”, un pequeño valle formado por una breve interrupción del cordón serrano, enmarcado por los cerros La Crespa, La Armonía y Los Ángeles.



2.2.2 Atractivos históricos y culturales

El patrimonio cultural e histórico de Azul se basa entre otras cosas en su riqueza arquitectónica, influenciada por numerosas corrientes artísticas, los museos que dan muestra de su pasado, y también en la oferta cultural ofrecida (pintura, teatro, danza, entre otros).

TEATRO ESPAÑOL

Obra arquitectónica de estilo neoclásico, inaugurada por la sociedad española de socorros mutuos en 1897 y declarado monumento histórico de la provincia de Buenos Aires en 1988. Vivió su época de esplendor hasta mediados de la década de los '50, marcada por la presencia en su escenario de artistas como Blanca y Pablo Podestá, Carlos Gardel, Agustín Magaldi y Tita Merello, entre otros. En 1976 la sociedad española se vio obligada a cerrar sus puertas debido a un creciente deterioro. Sin embargo, gracias al esfuerzo de un grupo de vecinos, en 1978, junto a la Municipalidad, forman una comisión que se encargaría de restaurar el teatro. Finalmente el edificio es reinaugurado en 1992, y hasta la fecha mantiene una cartelera muy nutrida de espectáculos. El edificio está compuesto por una sala de espectáculos en forma de herradura con capacidad para 500 espectadores, confitería, salón cultural para exposiciones y eventos con capacidad para 200 espectadores, secretaría de la Asociación Española y Viceconsulado de España.



MUSEO ETNOGRAFICO Y ARCHIVO HISTORICO "ENRIQUE SQUIRRU"

Fundado en 1945 por Bartolomé J. Ronco, en este lugar se exhiben joyas de la cultura autóctona de la pampa húmeda, predominando la mapuche y una de las principales colecciones de platería pampa-araucana del país.

Su colección también contiene pieza de platería criolla y objetos relacionados a la historia de la ciudad y la región. Cuenta además con una pinacoteca de artistas locales que va desde Martín Malharo (1865-1911) a pintores contemporáneos azuleños.

En su espacio se encuentran además piezas líticas, cerámica precolombina y armas, entre otros elementos etnográficos.

El lugar originalmente fue construido en 1854, en un solar que perteneció a Bernarda Burgos, hija del fundador de Azul. Su estilo es colonial y permanece sin modificaciones sustanciales desde su construcción.



MUSEO MUNICIPAL DE ARTE "LOPEZ CLARO"

Funciona en la casa que perteneció a la familia Bettinelli-López Claro, muy ligada al arte. Su construcción data de 1906. En esta pinacoteca se exhiben las obras de Claudio Lantier (seudónimo del pintor Alberto López Claro). Inaugurado en 1995, no solo expone obras de aquel pintor, sino que se da espacio a exposiciones de otros artistas que renuevan periódicamente sus salas, ya sea pintura, fotografía, cine o escultura.

Entre las donaciones recibidas por el museo, se encuentran obras de Quinquela Martín, Renata Schussheim, Bruno Venier, Abel Versaci y Jorge Melo.



BIBLIOTECA POPULAR Y CASA RONCO

Es una de las bibliotecas populares más antiguas y completas del interior bonaerense. Fundada oficialmente en 1892, se ubica en el corazón de la ciudad. Cuenta aproximadamente con 70 mil volúmenes bibliográficos y se complementan con la Casa Ronco, situada en la intersección de las calles San Martín y Rivadavia. Esta

casa es llamada así por haber sido propiedad del doctor Bartolomé J. Ronco y su esposa Maria de las Nieves Jiménez.

La casa fue legado del matrimonio en 1895 y sus muebles, la biblioteca familiar (conformada por 6 mil volúmenes) y sus varias colecciones formaron parte de la biblioteca popular un año después.

Entre las colecciones sobresalen las de Cervantes y Hernández. Ronco, durante sus presidencias en la institución, acumulo decenas de ediciones del Quijote y del Martin Fierro. En los años 1932, 2004 y 2007 se realizaron exposiciones de algunos de los mil ejemplares que componen la colección cervantina privada, la más importante del país.

También, en 1991, se inauguro la hemeroteca que cuenta con colecciones de los primeros periódicos que tuvo la ciudad de Azul.



FERRO CLUB AZUL MUSEO

Fue fundado en 2002 por un grupo de azuleños, entre ellos maquinistas jubilados, con la idea de formar un museo ferroviario con miras de llevar un tren turístico que partiendo de Azul llegase a la estación de Lazarino (actualmente fuera de servicio). La empresa FERROSUR y el municipio les concedieron como sede social su cabina de señales o “garita norte”, ubicada en avenida Mitre junto a las vías del ferrocarril.

Actualmente allí funciona también el Ferro Club Azul Museo, que reúne un cúmulo de objetos, herramientas, maquinas, imágenes, artículos de diario, estampillas, libros y otros elementos que dan cuenta de la historia del tren en la provincia de Buenos Aires. El museo resguarda y exhibe además un telégrafo, una palanca de control y cambio de vías, un vagón vivienda que data de 1920 (restaurado como biblioteca cultural) y una zorra de principios del siglo XX.



RIQUEZA ARQUITECTONICA

En la ciudad es destacada la arquitectura Art-deco o monumentalista. Muchos de las obras fueron proyectadas y dirigidas durante la gobernación de Manuel A. Fresco entre 1936 y 1940. Por ejemplo, la portada del parque municipal, las delegaciones municipales y los mataderos de las localidades de Cacharí y Chillar.

La *calle Bolívar* se caracteriza por las casonas que se agrupan en el tramo que une la avenida 25 de Mayo y Colón, que muestran la etapa próspera y opulenta que viviera la Argentina de comienzos del siglo pasado.

El *Palacio Municipal* se ubica frente a la iglesia catedral y la Plaza Central. El edificio de estilo neo clásico, fue construido en el lugar donde estaba el Fuerte San Serapio Mártir, e inaugurado en 1886. Su fachada fue recientemente restaurada y se destaca su iluminación que resalta los detalles arquitectónicos. Otro elemento es su torre central de estilo itálico que cuenta con un balcón perimetral y un remate superior en hierro forjado.

A la izquierda del palacio se emplazan el monumento a los caídos en Malvinas y a la derecha el Monumento a la Madre, esculpido por el premio Nóbel de la paz, Adolfo Pérez Esquivel.

La *Plaza General San Martín* se ubica en el área fundacional de la ciudad. Su aspecto y su denominación fueron cambiando hasta que en 1936 el arquitecto Francisco Salamone le dio su fisonomía actual, siendo inaugurada el 12 de octubre de 1939.

Resaltan su diseño atípico, (diferente al de las “plazas verdes” del resto de la provincia) basado en líneas rectas y curvas en su trazado, y su fuente geométrica que remata en el monumento al libertador, reproducción del existente en Francia y construido para el centenario del fallecimiento del General San Martín.



2.2.3 Atractivos religiosos

Dos sitios resaltan en este sentido en la ciudad;

IGLESIA CATEDRAL

Inaugurada el 7 de abril de 1906, forma parte de las únicas catedrales de estilo neogótico que se encuentran en la provincia de Buenos Aires. Luego de su inauguración, en 1933 se crea por ley la Diócesis, quedando Azul como sede cabecera de los primeros obispados sureños. En el altar se encuentran las imágenes de la patrona de Azul (Virgen del Rosario) y del patrono (San Serapio Mártir). Coronada catedral en 1957, posee tres campanas especialmente traídas desde Orleáns, Francia.



MONASTERIO TRAPENSE “NUESTRA SEÑORA DE LOS ANGELES”

Comenzada la obra en 1958, este es el último monasterio de estilo medieval. Se ubica a 42 Km. de la ciudad de Azul, en la localidad de Pablo Acosta. Despojado de grandes ornamentaciones, su arquitectura posee gran simbolismo religioso, sobre todo en su templo principal.

La historia de la orden a la que pertenece el monasterio se remonta al siglo XI, cuando en el año 1098, San Alberico, San Roberto y San Esteban fundan en Cistaux, Francia, una pequeña abadía. Cinco siglos después, en el monasterio de La Trappe (también en aquel país), la congregación sufre de una importante reforma, fruto de la cual la Orden Cisterciense de la Estricta Observancia será conocida más tarde como Trapense.

Allí los monjes trapenses se dedican a la oración y al trabajo y brindan hospedaje para realizar retiros espirituales. Elaboran miel, mermeladas, productos aromáticos y de herboristería, objetos artísticos, se dedican a la ganadería y a la producción láctea.



2.3 EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

Más allá de consignar los sitios y lugares de interés que Azul tiene, se deben tener en cuenta otras cuestiones referidas a la estructura de base que forma parte del producto total, junto a los atractivos. En definitiva son aquellos servicios de apoyo que permiten desarrollar la actividad turística en un destino de manera normal.

Esos dos elementos conforman la oferta turística, la cual se define según la OMT²⁶ como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Es decir, en un destino turístico la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de atractivos que contiene, representa un *todo* integrado por estos atractivos, los servicios netamente turísticos y los que no lo son. Podría decirse que la oferta se compone básicamente de:

- _ ATRACTIVOS
- _ SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS
- _ ACCESIBILIDAD
- _ IMAGEN
- _ PRECIO

Ya mencionados los atractivos previamente, este apartado se enfocará en el segundo y tercer ítem mayormente, tratando el tema de la imagen en los próximos capítulos.

2.3.1 Servicios básicos y complementarios

ALOJAMIENTO

El servicio y capacidad hotelera de la ciudad consta de diez hoteles, los cuales varían en su categorización, servicios ofrecidos y capacidad. De ellos el Gran Hotel Azul es el de máxima categorización (3 estrellas) y más capacidad (160 camas).

²⁶ Organización Mundial del Turismo, “*Introducción al turismo*”, Madrid, 2000, Pág. 49.

En total el servicio hotelero cuenta con 640 camas y un promedio de ocupación por noche de 41 personas.²⁷

De acuerdo a información proveniente de las distintas empresas hoteleras²⁸, la ocupación promedio de lunes a viernes es del 60% y 40% sábados y domingos. Por vacaciones se ve incrementada 100% durante diciembre, 95% durante enero y 85% en febrero. Durante julio la ocupación hotelera alcanza el 98%, específicamente en los establecimientos ubicados sobre ruta 3 debido a que durante el receso de invierno muchos viajeros en tránsito a otras localidades hacen escala en esa zona.

Fuera de los hoteles la ciudad también posee otras tipologías de alojamiento, entre ellas dos cabañas y dos hospedajes, los cuales no poseen categorización como hoteles propiamente. Además se encuentra el Camping y Albergue Municipal, a orillas del arroyo Azul, que cuenta con tres albergues de 20 plazas cada uno, salón de usos múltiples, cocina, dos módulos sanitarios y predio deportivo.

TRANSPORTE

La Terminal de ómnibus de Azul fue diseñada a mediados de 1970. En el año 1999 contaba con siete empresas de transporte que prestaban servicio desde y hacia distintos lugares de la provincia de Buenos Aires y el resto del país (Córdoba y San Juan, por ejemplo). En la actualidad operan 13 empresas en dicho predio.

El promedio diario, sin considerar las vacaciones estivales, es de 400 personas que por día bajan en Azul, y 800 que continúan en viaje previa escala en la ciudad (Fuente: Plan estratégico de Azul).

En cuanto al servicio de transporte urbano, el mismo cuenta con 24 unidades que cubren el 80% de la población y circula en el horario de 6.30 a 21 horas. No hay servicios de micros a las localidades de Chillar y Cacharí, solo combis que parten diariamente desde Azul a Chillar.

Opera también un servicio de tren a cargo de la empresa Azul Ferrobaires (ex Ramal General Roca) que conecta con los principales centros urbanos de la provincia (incluyendo Capital Federal), la Patagonia y el noroeste argentino.

GASTRONOMIA

La oferta gastronómica se compone de alrededor de diez restaurantes, los cuales varían su menú desde productos como pastas, hasta carnes, quesos, entre otras variantes regionales.

Hay también numerosos establecimientos que amplían las opciones, entre ellos parrillas, fondas, bares, confiterías y pizzerías.

La ciudad se caracteriza por la elaboración de productos culinarios tales como lácteos (especialmente quesos y dulce de leche), alfajores artesanales y sobre todo productos apícolas y sus derivados.

OCIO, CULTURA, EVENTOS Y OTROS

A lo largo del año se llevan a cabo numerosos encuentros, festivales y exposiciones que destacan aspectos culturales y de la producción local. Resaltan los siguientes;²⁹

²⁷ Datos área turismo municipal.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Extraído de www.azulesturismo.com.ar

Festival Cervantino: organizado por la Municipalidad de Azul, la Asociación Española de Socorros Mutuos y la Biblioteca Ronco. Se realiza en noviembre y su programación incluye espectáculos, arte, jornadas académicas, conferencias y cursos sobre distintos aspectos culturales y educativos. Convoca a artistas a través de diversas disciplinas (artes visuales, teatro, danzas, música, fotografía, artesanías, cine y diseño) cuyo eje temático central es la obra de Cervantes.

Al nombrar la UNESCO a Azul en 2007 como “Ciudad Cervantina de la Argentina”, comienza a realizarse el festival.

El mismo nació con dos premisas fundamentales: incentivar la lectura y promover la capacitación en el área educativa y cultural, por un lado, y convertirse en un evento multiartístico regional, difusor de la producción cultural del centro de la provincia de Buenos Aires, por otro. También se busca estimular la realización de actividades por parte de las instituciones intermedias de la ciudad.

Encuentro de teatro “Otoño Azul”: en la primera quincena de junio, compañías y grupos teatrales se reúnen en Azul. Este evento se realiza hace una década, de la mano del grupo teatral Equipo Delta. Las puestas en escena se presentan en el Salón Municipal, donde un jurado integrado por gente especializada selecciona al ganador. En anteriores ediciones el encuentro fue declarado de interés cultural por el Poder Ejecutivo y Legislativo local y la Secretaria de Cultura de la Presidencia.

Expo Miel Azul y Fiesta Nacional de la Miel: se realizan durante tres días del mes de junio desde hace dos décadas, y apunta a consolidar la actividad apícola e incrementar su desarrollo a lo largo del país.

La muestra es organizada por el Centro de Apicultores de Azul (CAA) y cada edición se lleva a cabo en el balneario municipal donde las empresas apícolas exponen sus productos. Cada año la exposición convoca a más de 25 mil visitantes, realizándose en simultáneo la Fiesta Nacional de la Miel.³⁰

Encuentro mototurístico de Semana Santa: son convocados motociclistas de todo el país y el extranjero. Es organizado por el grupo “Quijotes del camino”, y auspiciado por el Municipio de Azul, desde hace dos décadas, reunidos en el Camping Municipal.

Las actividades que tienen lugar son la exposición de motos antiguas y modernas en Plaza San Martín, las demostraciones de destreza, caravanas por las calles de la ciudad, espectáculos artísticos, concursos, recitales, elección de reina y la participación de artesanos que exponen sus producciones.

Encuentro y Feria “Día mundial del artesano”: en el marco del día mundial del artesano (19 de mayo), exponen sus trabajos en Azul desde distintas partes del país especialmente, mostrando múltiples técnicas y materiales.

Participan artesanos de la ciudad y la provincia, siendo concretado el encuentro conjuntamente entre la Dirección de Cultural Municipal y el Centro de Artesanos y Manualistas de Azul. La exposición se realiza en la Plaza Florentino Ameghino, frente a la estación de tren.

Este espacio de encuentro permite dar difusión y promoción a las manifestaciones que aportan a la valorización de los pueblos para afianzar su identidad, y que en 2009 llegó a su décima edición.

³⁰ Extraído de www.azulesturismo.com

2.3.2 Accesibilidad

La ciudad de Azul se ubica en el centro de la provincia de Buenos Aires y cuenta con vías de comunicación, tanto de rutas o ferrocarril, a los cuatro puntos cardinales. Se halla comunicada con todo el país a través de las rutas nacionales n° 226 y n° 3, las rutas provinciales n°51 y n° 60 y la línea ferroviaria Ferrosur (ex ferrocarril General Roca). Por su ubicación central tiene una equidistancia respecto de las principales ciudades bonaerenses y del país, incluyendo la Capital Federal.

<u>CIUDAD</u>	<u>DISTANCIA (KM)</u>
Capital Federal	300
Quequén	240
Bahía Blanca	365
La Plata	298
Mar del Plata	260
Puerto Iguazú	1584
Puerto Madryn	1100
Bariloche	1500
Neuquén	894
Mendoza	1040
San Juan	1200
Comodoro Rivadavia	1560
Córdoba	980
Rauch	60
Olavarría	45
Tandil	100
San Nicolás	450
Paraná	709
Rosario	515
Santa Fe	660

Fuente: Plan estratégico de Azul

También se comunican internamente las localidades del municipio con la ciudad cabecera por medio de las rutas provinciales n° 80 y n° 50.

El municipio es el que posee mas kilómetros de rutas nacionales, provinciales y accesos de aquellos que forman la región denominada TOAR (Tandil, Olavaria, Azul, Rauch) con 297,5 Km.³¹

³¹ Informe sobre accesibilidad de los municipios, publicado en el diagnostico del Plan Estratégico de Competitividad Regional del TOAR, documento de trabajo, 2003.

2.3.3 Precio

Un destino turístico posee un abanico de productos turísticos, y por ende de precios que lo hacen accesible a diferentes segmentos de mercado.

La fijación del precio esta fuertemente influenciada por la caducidad de los atractivos o productos turísticos (etapa del ciclo de vida en que se encuentran).³²

El precio es un elemento clave en la competitividad de los destinos turísticos, por lo que se profundizará este tema en el último capítulo, en el marco del análisis competitivo de Azul.

Como se ha señalado, Azul es una ciudad que intenta fortalecer la actividad turística a través del esfuerzo tanto del sector público como del privado. Sus atractivos naturales se basan en sus recursos naturales (curso de agua y sistema serrano), pero son superados en número por los atractivos culturales e históricos. Su oferta turística en ese punto es diversificada.

Su infraestructura se adapta a varios segmentos (distintas tipologías de alojamiento y restauración), y su ubicación geográfica le permite contar con un tráfico de visitantes fluido la mayor parte del año.

Resta conocer otro elemento de la oferta como lo es la imagen de la ciudad, desde la óptica de los propios residentes azuleños, intentando mostrar la identidad de los habitantes y como ven el desarrollo turístico en su ciudad.

³² Organización Mundial del Turismo, op. citada.

CAPITULO 3. AZUL Y EL TURISMO SEGÚN SUS HABITANTES: METODOLOGIA.

Este capítulo expone la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo de campo relacionado a la opinión de los residentes azuleños acerca del turismo en su ciudad, así como el método de obtención de la muestra poblacional utilizada. Previamente se trata el tema del impacto de la actividad turística en la población local a manera de introducción.

3.1 EI IMPACTO DEL TURISMO EN LOS RESIDENTES LOCALES

La actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar e forma conjunta y que evolucionan dinámicamente.³³

Los elementos que conforman el sistema turístico son básicamente cuatro: oferta, demanda, operadores de mercado (agencias de viaje, compañías de transporte, entre otras) y el espacio geográfico. Este último es el lugar físico donde oferta y demanda se encuentran, y es también donde se sitúa la población residente. La misma no es un elemento turístico propiamente, pero es un factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.³⁴ El crecimiento y desarrollo de un turismo armónico, sostenido y sustentable exige un análisis integral y debe incluir a todos los actores que intervienen en la actividad, ya sea de manera pasiva o activa.

En este sentido, autores como Gustavo Capece³⁵, mencionan que no basta con analizar los componentes físicos de la oferta, sino que se deben incorporar los componentes culturales de la misma y que son propios de los residentes en el centro turístico, como por ejemplo sentido de identidad y pertenencia respecto al ámbito, interés en que vengan turistas, diagramación urbana, entre otros. En definitiva, estos aspectos culturales son los que dan autenticidad a los componentes físicos, sean naturales o artificiales.

Sin embargo, si la actividad turística se centra principalmente en el beneficio económico, se deberán tener en cuenta los impactos positivos y negativos que se generen en la población local (más allá de los de carácter económico y ambiental). Pueden mencionarse a modo de ejemplo:

³³ Organización Mundial del Turismo, op. Citado, Pág. 45.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ Capece, Gustavo, “*Turismo sostenido y sustentable: una visión holística*”, El Bolsón, Agencia periodística CID, 1997.

IMPACTOS NEGATIVOS

- Resentimiento hacia el turismo cuando hay apropiación de las áreas de más atractivo para uso exclusivo de los visitantes.
- Tensión social debido a la creación de empleos en el sector turístico con salarios superiores a la media.
- Modificaciones en usos y costumbres típicas de la población.
- Desplazamientos de la mano de obra de otras actividades económicas hacia el turismo en forma temporaria.
- Aumento de precios de productos de consumo diario durante periodos de afluencia turística, con valores adecuados a los visitantes.

IMPACTOS POSITIVOS

- Concientización de la población local por la propia cultura y respeto a las tradiciones.
- Valorización del folklore, las fiestas y gastronomías típicas.
- Posibilidad de mayor inserción laboral y capacitación de los recursos humanos para empleos en la actividad.
- Incorporación de la población residente como guías de turismo en circuitos que requieran buen conocimiento del lugar.
- Intercambio cultural entre visitantes y comunidad local.

3.2 ASPECTOS METODOLOGICOS

A los efectos de lo expuesto al comienzo del capítulo, se realizarán encuestas a residentes de la ciudad de Azul, derivando de las mismas los resultados y conclusiones que se expondrán posteriormente.

La elección de este método de recolección de datos, se debe a que permite abarcar un área geográfica mayor y un número de personas importante, comparado por ejemplo con las entrevistas personales. Además posee un menor costo de realización y menor riesgo de distorsiones, producidas como consecuencia de la influencia del encuestador (opiniones y aspectos personales).

3.2.1 Características del trabajo de campo

ENCUESTAS: cuestionarios de respuesta directa (son respondidos en persona por el grupo interrogado). Las preguntas serán de tipo cerrada, con alternativas fijas de respuesta, que ofrecen más facilidades para la tabulación de los datos y mayor objetividad, evitando ambigüedades en las respuestas.

Las opciones para contestar se presentan en forma de abanico, con las opciones que la misma pregunta amerite. La excepción serán aquellas preguntas dicotómicas que deban asociarse necesariamente a un por qué (preguntas con opciones “sí” o “no”).

MUESTRA: la misma se compone de 118 casos, tomando como universo o población estadística a los habitantes de la ciudad de Azul que tengan más de 15 años de edad.

CALCULO DE LA MUESTRA:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula³⁶ (útil para el análisis de fenómenos sociales). Dicha fórmula establece el mínimo de unidades de selección (en este caso personas) que se necesitan para conformar la muestra, que me asegure un error estándar, para esta ocasión de 0.02, con un nivel de confiabilidad de 95%, dada una población N de 39710 personas (mayores de 15 años) y siendo la varianza poblacional desconocida.

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Siendo $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ sabiendo que:

σ^2 Es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

s^2 Es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como $s^2 = p(1 - p)$

se Es el error estándar que está prefijado por el investigador

$(se)^2$ Es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar

σ^2 , por lo que $\sigma^2 = (se)^2$ es la varianza poblacional.

Para el caso de esta investigación;

³⁶ Celorrio Sánchez, A; Hernández García, S; Echevarria, M ; “Herramientas básicas de la estadística matemática para un investigador”, Facultad Ciencias Técnicas, Centro universitario de Las Tunas (Cuba).

$N = 39710$
$se = 0.02$
$\sigma^2 = 0.0004$
$s^2 = 0.95 (1-0.95)=0.0475$
por lo que $n' = 0.0475/0.0004 = 118,75$
$n = \frac{118,75}{1 + (118,75/39710)} = 118,39$

Es decir para realizar la investigación se necesita una muestra de al menos 118 personas.

CRITERIO DE SELECCIÓN DE MUESTRA: se trata de un muestreo aleatorio cuyo criterio es;

- Personas mayores de 15 años con un mínimo de de cinco años de residencia y/o actividad en Azul.

CUESTIONARIO³⁷: se realizarán las preguntas teniendo en cuenta el criterio previo, para obtener los resultados que se plantean al inicio del capítulo. Las encuestas se llevaron a cabo durante el mes de octubre de 2009.

³⁷ Ver detalles en anexo.

CAPITULO 4. AZUL Y EL TURISMO SEGÚN SUS HABITANTES: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

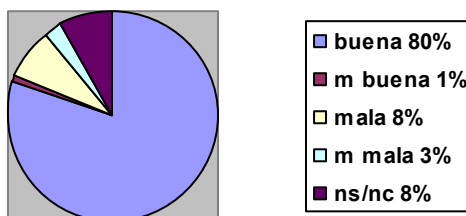
En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo planteado previamente. Se intenta mostrar la opinión de los residentes azuleños (en los casos consultados), respecto a varios aspectos de la actividad turística en su ciudad.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1 Opinión general sobre el turismo

A partir de los datos obtenidos de las encuestas se advirtió que los residentes azuleños relevados tienen, mayormente, una buena opinión acerca del turismo en términos generales.

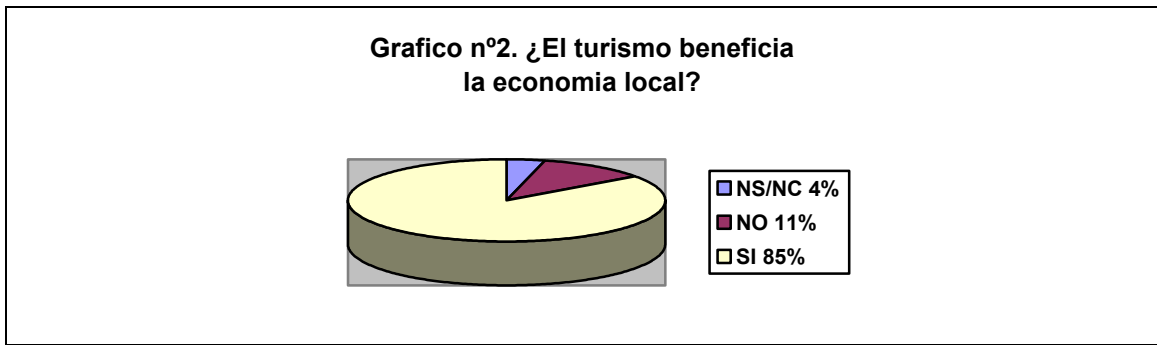
Grafico nº1. Opinión sobre el turismo



Vale decir que, considerando los grupos de edad tenidos en cuenta, se impuso la opinión “buena” sobre la actividad en todos ellos, siendo la imagen positiva del turismo independiente de la edad de los encuestados. También se observó que tampoco influyó el nivel laboral y de ingresos en ese sentido.

4.1.2 El turismo como beneficio para la economía local

Con respecto a esta consulta, la mayor parte de los encuestados manifestó que el turismo representa un aporte económico de importancia para su ciudad (Azul en este caso).



Dentro de quienes respondieron afirmativamente, la principal razón para hacerlo según su opinión, fue que consideraron al turismo como fuente de empleo y/o ingresos. Se dio esta respuesta en 81% de los casos consultados, contestando solo “empleo” o “ingreso”, o ambas. A continuación el detalle de las respuestas brindadas;

Tabla N°1. Respuestas afirmativas

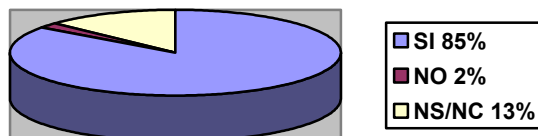
El turismo es una fuente de ingresos y/o empleo	81%
Se producirán mejoras en la planta urbana (obras e infraestructura)	9%
El turismo es generador de desarrollo económico	8%
Otros argumentos	2%
	100%

Quienes respondieron negativamente, destacan principalmente que se debería dar más importancia a otras áreas, como el sector agropecuario (31%) y que se generará más trabajo informal o en negro (31%).

4.1.3 Contribución del turismo a la cultura local

Aquí se repite casualmente el porcentaje de opiniones afirmativas, aunque en este caso se observan un mayor número de respuestas indefinidas (NS/NC), y un mínimo de respuestas negativas, dándose las mismas en solo 3 casos.

Grafico n°3. ¿Aporta el turismo algo a la cultura local?



Los que respondieron afirmativamente, en general fundamentaron que el turismo ayuda a la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad (ya sean monumentos o edificios históricos, arte, espectáculos y festividades), registrándose esta respuesta en 54% de los casos. En segundo lugar se ubican quienes opinaron que se fomentará el respeto, la valorización y la toma de conciencia sobre la cultura en los propios residentes azuleños (35 %). Seguidamente el detalle de las respuestas que se dieron;

Tabla N°2. Respuestas afirmativas

El turismo ayuda a poner en valor el patrimonio cultural	54%
El turismo fomenta el respeto y la valorización de la cultura local por los propios azuleños	35%
Se promocionarán sitios poco conocidos o valorados	5%
Otros argumentos	6%
	100%

4.1.4 Impactos negativos de la actividad

Aquí se solicitó a los encuestados que seleccionaran al menos tres ítems de los presentados, pudiendo elegir más de tres, ninguno de ellos o señalar alguno que no estuviere incluido en el cuestionario.

A continuación se presentan los ítems, según el número de votos que tuvieron, sobre un total de 354 votos;

Tabla N°3. Impactos negativos del turismo en Azul

	votos	%
Perdida espacio público solo para uso turístico	67	19
Contaminación	57	16
Delincuencia	52	15
Otros	42	12
Deterioro patrimonio natural y cultural	39	11
Inflación	36	10
Modificaciones en usos y costumbres	30	8
Desempleo en otros sectores	24	7
Ninguno	7	2
	354	100

Se puede observar que el ítem “otros” ocupa el cuarto lugar. Dentro del mismo los impactos negativos señalados fueron;

Tabla N°4. Otros impactos negativos

	votos	%
Incremento drogadicción, alcoholismo o mayor circulación de los mismos	10	24
Aumento trabajo informal	6	14
Excesiva dependencia del turismo	4	10
Exceder capacidad de carga	4	10
Incompatibilidad con otros sectores	4	10
Segregación de la población mas pobre a puestos mas bajos	3	7
Otros impactos	11	25
	42	100

4.1.5 Impactos positivos de la actividad

Teniendo en cuenta lo dicho en el punto anterior, se presentan los ítems seleccionados, sobre un total de 362 votos;

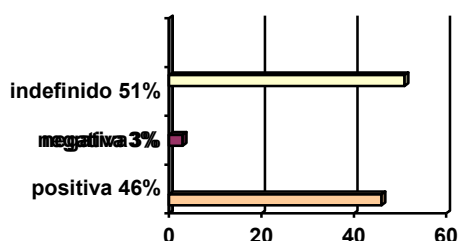
Tabla N°5. Impactos positivos del turismo en Azul

	votos	%
Creación de empleo	83	23
Valorización de costumbres y folklore	70	19
Puesta en valor patrimonio natural y cultural	56	15
Desarrollo económico	52	14
Mejora del espacio urbano	51	14
Otros	12	4
Aumento calidad de vida	11	3
Intercambio cultural con los visitantes	10	3
Ninguno	10	3
Creación áreas protegidas	7	2
	362	100

Se puede observar que los cinco primeros impactos están muy separados del resto, en cuanto a votos, de los restantes. Esto muestra mayor uniformidad en las respuestas acerca de este tema

4.1.6 Gestión municipal para promover el turismo

Grafico N°4. ¿Cómo califica la gestión municipal para promover el turismo en la localidad y la provincia?



Aquí se verifico que en los casos consultados, el 51 % corresponde a posiciones indefinidas respecto al tema. Esto refiere a casos donde se tiene nulo o escaso conocimiento de lo hecho por el gobierno municipal de Azul en materia de promoción turística de la ciudad, o bien no tener opinión directamente respecto al tema. Las posiciones negativas fueron mínimas (solo el 3% de los consultados, es decir 4 casos).

Aquellos que calificaron como positiva la gestión municipal, manifestaron mayormente que la misma se encargó de promover la ciudad tanto en la provincia de Buenos Aires como en el resto del país (67%). A continuación el detalle de las respuestas;

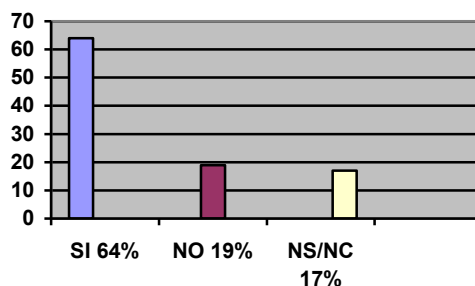
Tabla N°6. Calificaciones positivas

La gestión se encargó de promover la ciudad en la provincia y el país	67%
Se promovieron los valores históricos y culturales de Azul entre los ciudadanos	15%
Es buena la intención de promover al turismo como generador de desarrollo económico y social	9%
Otros argumentos	9%
	100%

4.1.7 Azul como destino turístico a futuro

Consultados los integrantes de la muestra sobre la posibilidad de que la ciudad pueda convertirse en un destino importante en la provincia, se observó;

Grafico N°5. ¿Esta capacitado Azul para ser un destino importante en la provincia?



De quienes respondieron afirmativamente, el 59% consideró que la calidad de los atractivos de Azul es el principal argumento a favor de la ciudad futuro, mientras que el 25% manifestó que para ubicarse como destino importante en la provincia se deberían mejorar la infraestructura y los servicios adicionales, restando un 16% que brindo diferentes respuestas a las anteriores.

Los encuestados que respondieron negativamente dieron como principales motivos, que la ciudad solo será importante a nivel regional, no provincial (32%) y que hay otros sectores más importantes a mejorar (20%)

4.2 ANALISIS SOCIOECONOMICO: PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

4.2.1 Sexo y grupos de edad

A continuación se detalla a los integrantes de la muestra por sexo y grupos de edad, destacando los porcentajes de la población que representan.

La población o universo será (tomando personas mayores de 15 años)

N= 39710; y la muestra seleccionada, n=118.

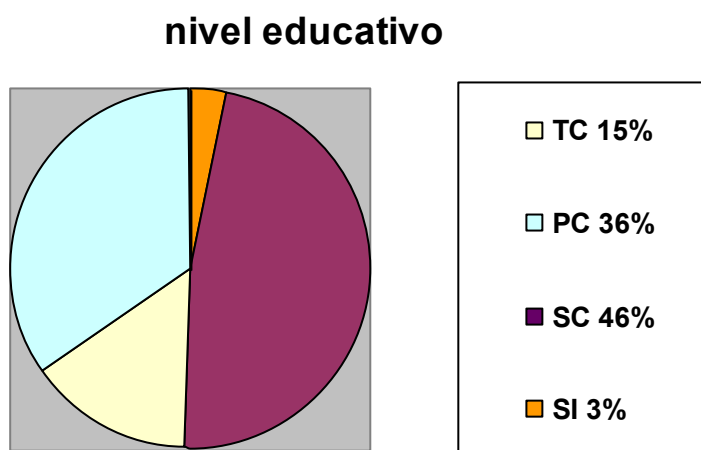
Tabla N°7. Sexo y edad de los encuestados

EDAD	Nº PERSONAS	% N	VARONES	MUJERES
15-24	25	21	13	12
25-34	20	17	10	10
35-44	19	16	9	10
45-54	19	16	9	10
55-64	14	12	7	7
65-74	12	10	5	7
75 y +	9	8	3	6
TOTAL	118	100	56	62

4.2.2 Nivel educativo

Respecto a este punto, la muestra se compone principalmente de personas que cursaron o cursan estudios, siendo el porcentaje de encuestados sin instrucción o con el nivel primario incompleto, de solo 3%.

Grafico N°6. Nivel educativo de la muestra



REFERENCIAS; TC: tiene estudios terciarios y/o universitarios
 PC: tiene primario completo
 SC: tiene secundario completo
 SI: no tiene instrucción o tiene primario incompleto

Dentro del grupo que si posee estudios, figuran aquellos con estudios secundarios completos (46%), que son mayoritarios en todos los intervalos de edad, excepto de 35 a 44 y de 55 a 64. La mayor proporción de esta característica se da en el último intervalo, donde 5 personas de 9 posibles tenían secundario completo (55%).

Las personas con primario completo representan el 36% de los encuestados. Este grupo es el principal en el tercer nivel de edad (9 sobre 19), y en el quinto (6 sobre 14).

Los consultados con educación terciaria o universitaria completa, no son mayoritarios en ninguno de los intervalos de edad, registrándose la mayor cantidad en el rango de 45 a 54 años, donde 4 personas sobre 19 poseían título a ese nivel. Seguidamente el detalle completo;

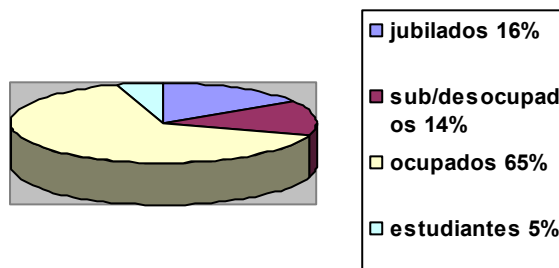
Tabla N° 8. Nivel educativo por edades

EDAD	CANTIDAD PERSONAS	PRIMARIO COMPLETO	SECUNDARIO COMPLETO	TERCIARIO O UNIVERS.	SIN INSTRUCCION
15-24	25	9	12	3	1
25-34	20	7	10	3	-
35-44	19	9	8	2	-
45-54	19	7	8	4	-
55-64	14	6	5	3	-
65-74	12	4	6	2	-
75 y +	9	1	5	1	2
	118	43	54	18	3

4.2.3 Nivel laboral

En los casos consultados se registro lo siguiente:

Gráfico N° 7. Nivel laboral de los encuestados



Aquellos que están ocupados son quienes poseen trabajo formal. Representan el principal grupo en todos los intervalos muestrales, salvo en los de mayor edad (65 años en adelante). Cabe mencionar que el 68 % se desempeña en el sector privado y el 32% lo hace en el sector público.

Los rangos intermedios, entre 25 y 54 años, concentran los 66% de consultados que están ocupados. Sin embargo, si tomamos a los más jóvenes (menores de 25 años), se verificó que el 60% tiene trabajo formal, es decir 15 de los 25 casos.

En segundo lugar los jubilados se ubican en los últimos grupos de edad, a partir de 55 años, principalmente en el más longevo (37 %).

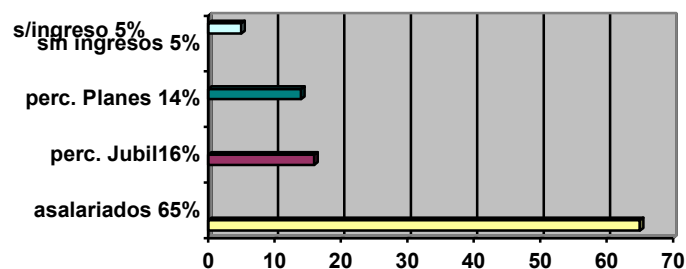
En la tercera categoría, los desocupados y subocupados, representan el 12% de la muestra (23% y 77% respectivamente). Aquí se incluye a personas sin trabajo o quienes lo hacen informalmente o en negro. Se verificó que los pertenecientes a este grupo se encuentran repartidos en forma homogénea en los distintos intervalos muestrales, con un promedio de aproximadamente 2 personas en cada uno de ellos.

Finalmente se toman los estudiantes, personas que están cursando estudios de cualquier nivel, pero que no están trabajando. Para el caso de esta muestra, todos los estudiantes se agrupan en el primer rango de edad. De los 7 casos registrados, 6 corresponden a menores de 18 años que cursan el nivel secundario y el restante a una persona (mayor de 18) que lo hace en el nivel universitario.

4.2.4 Condición laboral

De acuerdo a los casos relevados, se deriva lo siguiente:

Grafico N°8. Condición laboral de los encuestados



El grupo de asalariados coincide con las personas que están ocupadas, es decir, que trabajan formalmente y reciben un sueldo. Los jubilados perciben un ingreso mensual por sus años de aportes (jubilación). Dentro del grupo que reciben planes sociales o pensiones se ubican aquellos que no tienen empleo o tiene trabajo informal, y que se les brinda ese ingreso por parte del municipio. Por ultimo, quienes no perciben ingreso alguno, coincide con los encuestados que son estudiantes y que no tienen trabajo remunerado.

Si tomamos intervalos de edad, la distribución sería la siguiente;

Tabla N°9. Condición laboral por intervalos de edad

EDAD	ASALARIAD.	P/JUBILACION	P/PLANES	S/INGRESOS	TOTAL
15-24	15	-	3	7	25
25-34	17	-	3	-	20
35-44	17	-	2	-	19
45-54	17	-	2	-	19
55-64	8	5	1	-	14
65-74	3	7	2	-	12
75 y +	-	7	2	-	9
	77	19	15	7	118

Se puede mencionar que, considerando las personas que perciben planes sociales o pensiones, las mismas reciben ingresos por debajo de la línea de pobreza (menos de \$325,99, valor de la canasta básica total)³⁸. El nivel de informalidad, es homogéneo para todos los niveles de edad.

Luego de considerar las opiniones de quienes viven en la ciudad de Azul, y teniendo en cuenta que las mismas son mayormente positivas, es momento de analizar cuánto se ha avanzado en materia turística en los últimos años, verificando si lo expresado por la población se condice con la realidad.

³⁸ INDEC, datos oficiales a nivel nacional.

CAPITULO 5. EL DESARROLLO DE AZUL COMO DESTINO REGIONAL: COMPETITIVIDAD Y MARKETING URBANO.

En este capítulo se analizará la actividad turística en la ciudad, pero desde el punto de vista de la competitividad³⁹, para poder brindar un diagnóstico del estado de situación de la localidad en los últimos años.

A los efectos de conocer esa situación, se realizará una auditoría del Plan Estratégico de Azul, elaborado por el Centro Empresario de Azul (CEDA), junto a otras entidades locales en el año 2004. Se intenta mostrar las acciones concretas llevadas a cabo en materia turística (tanto desde el gobierno municipal como desde el sector privado), verificando si los objetivos acerca del turismo allí planteados se cumplieron o no. Finalmente se enunciarán algunas propuestas y/o recomendaciones de acuerdo a los problemas encontrados.

También, y dentro del contexto anterior, se tratará el tema del marketing urbano y su implementación en la ciudad, exponiendo las ventajas de su aplicación como herramienta de gestión urbana.

5.1 AZUL COMO DESTINO TURISTICO EN LOS ULTIMOS AÑOS

El CEDA, ya en el año 1999 perfilaba al turismo como factor de desarrollo económico de la ciudad de Azul, y en el año 2007 fundo su subcomisión de turismo con el objetivo de perfeccionar, organizar y promover la oferta turística de la localidad.⁴⁰

Este grupo planteó como objetivos los siguientes;

- Organizar la actividad de los privados del sistema turístico local a través de diversas acciones.
- Sensibilizar y capacitar al sector para la mejora continua.
- Propiciar un espacio de debate y de intercambio exclusivo de los prestadores turísticos de Azul.
- Intermediar con la política pública.
- Difundir la legislación vigente sobre turismo.
- Proponer y diseñar campañas de concientización del turismo en prestadores y comunidad en general.
- Emprender la construcción y comercialización de una página Web representativa del sector.

Además surgieron otras propuestas como por ejemplo:

- _ Capacitación en el sector a través de charlas seminarios y cursos;
- _ Vinculación interinstitucional e intersectorial;
- _ Fortalecimiento de eventos locales con promociones y apoyo logístico;
- _ Obras concretas como trabajar sobre el balneario para convertirlo en un espejo de agua de calidad para baño y esparcimiento, con servicios y equipamiento.
- _ En el centro de la ciudad, puesta en valor de la calle Bolívar.
- _ Conformación de un equipo técnico que se ocupe de política y legislación turística.

³⁹ Refiere al resultado de la combinación de factores que propicien la capacidad de acción y la integración de los agentes del destino turístico (fuente: website Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible, 2002).

⁴⁰ Véase capítulo 2.

5.1.1 Análisis de situación

En vista del escenario presentado en el punto anterior por los integrantes del CEDA, se procederá a auditar lo hecho por esta entidad, para analizar lo realizado y los desvíos respecto a lo planteado.

Los temas sobre los que se auditará serán básicamente:

- a) Comunicación y marketing
- b) Prestadores turísticos
- c) Acciones en conjunto con el sector público, ya sean obras en los atractivos turísticos o apoyo a eventos locales.

a) COMUNICACIÓN Y MARKETING

- En marzo de 2008, los prestadores turísticos agrupados en la Subcomisión de Turismo del CEDA impulsaron la creación de un sitio Web para la ciudad en forma articulada con la Municipalidad de Azul (en este caso el área de turismo de la Subsecretaría de Cultura, Deportes y Turismo municipal). Esta fue la primera acción concreta público-privada en conjunto.
- Se acuerda suscribir un convenio de asistencia técnica y colaboración entre ambas entidades, con el objetivo de presentar y difundir la oferta turística del Partido. Surge así en Abril de ese año el sitio www.azulesturismo.com.ar, como medio de comunicación digital que promueva todo lo referente al turismo, la cultura y el comercio en Azul.
- Desde Abril de 2009, una de las redes sociales más grande del mundo (Facebook) tiene una página donde se puede encontrar todo tipo de información de Azul. Recitales, actividades culturales, deportivas y novedades en general son observadas y comentadas por los 2180 miembros (hasta la fecha). Este espacio sirve además como lugar de debate sobre proyectos y actualidad de la ciudad. Pero los usuarios de esta página no son solo de Argentina, también hay de México, España, Italia, Colombia, Venezuela, Chile, Puerto Rico, Brasil, Canadá, Inglaterra, Francia, Indonesia y Estados Unidos, entre otros.
En este espacio se están gestando, por ejemplo, reuniones para conformar grupos que lleven a cabo iniciativas para impulsar el desarrollo de Azul. Además de que en dicho lugar se publican todas las novedades culturales. El link correspondiente es: <http://www.facebook.com/pages/Azul/51371639734>.



- Creación pagina Web www.ciudadcervantina.org.ar, como método de promoción del festival homónimo, creada en conjunto por varias entidades azuleñas, luego del nombramiento de Azul como tal en enero de 2007.
- Con el propósito de difundir la legislación en materia turística, se pone a disposición en el sitio Web mencionado al principio(y en formato pdf.) las siguientes reglamentaciones y documentos, las cuales pueden descargar los usuarios;
 - _ Código Ético Mundial para el turismo.
 - _ Ley nacional de turismo N° 25.997.
 - _ Resolución 76/08 recategorización hotelera (a nivel provincial).
 - _ Decreto 659/07. Reglamento de reclasificación y recategorización de alojamientos turísticos (Ídem anterior).
 - _ Ley 26.104. Publicidad con fines turísticos.
 - _ Historia del Código Ético Mundial para el turismo.
 - _ Plan federal de Turismo Sustentable.

b) PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICO

- Durante el tercer festival cervantino de Azul en noviembre de 2009, se acordó con los prestadores locales una serie de descuentos para los turistas que arribaran a la ciudad durante la realización del evento. Los mismos incluían alojamiento, gastronomía, regalos y recuerdos , incluyendo paseos por cuatro circuitos relacionados a personajes de la historia local : circuito policial Mateocho (vinculados a los crímenes de Mateo Banks acaecidos en Azul), circuito Carlos Gardel en Azul; circuito Bartolomé Ronco y circuito pueblos originarios.
- Curso de Guía de Turismo Local implementado en conjunto con la Subsecretaría de Cultura, Deportes y Turismo que se desarrolla desde 2008 durante septiembre, octubre, noviembre y diciembre en el marco del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable. El objetivo de dicho curso es ingresar

profesionales que trabajen en esta profesión intentando mostrar de la ciudad una imagen que sea valorizada diariamente y respetada por la comunidad y los visitantes.

c) ACCIONES PUBLICO-PRIVADAS

- En abril de 2002 nace el Centro UNESCO Castilla - La Mancha, con el fin de crear entre 2005 y 2015 una red integrada por distintas ciudades del mundo que conserven especiales colecciones sobre la obra de Miguel de Cervantes Saavedra. Su director, Fernando Redondo Benito, fue quien redactó el decreto que oficializó el nombramiento de Azul como "Ciudad Cervantina de la Argentina" y que entró en vigencia el 23 de enero de 2007. En vista de este reconocimiento, entre el 19 y el 29 de abril de ese año se realizó el primer festival Cervantino de Azul, con el objetivo de promover la lectura y la capacitación en el área educativa y cultural, y además convertirse a futuro en un evento multiartístico regional, como difusor de la cultura del centro de la provincia de Buenos Aires. Además se intenta lograr involucrar a la comunidad y hacerla partícipe del acontecimiento, procurando extender su influencia en toda la ciudad y localidades aledañas. Este evento ya cuenta con tres ediciones desde su inicio.



- A partir de la designación de Azul como ciudad Cervantina se crea el Comité Directivo de "Azul, Ciudad Cervantina" (CoDACC) que está integrado por:
 - _Municipalidad de Azul, Departamento Ejecutivo y Concejo Deliberante
 - _Asociación Española de Socorros Mutuos
 - _Biblioteca Popular "Bartolomé J. Ronco"
 - _Centro Empresario

_Un (1) representante de la comunidad

La constitución de este ente de gestión cultural busca la planificación ordenada y a largo plazo de todas las actividades culturales que se desarrollen en el partido de Azul.

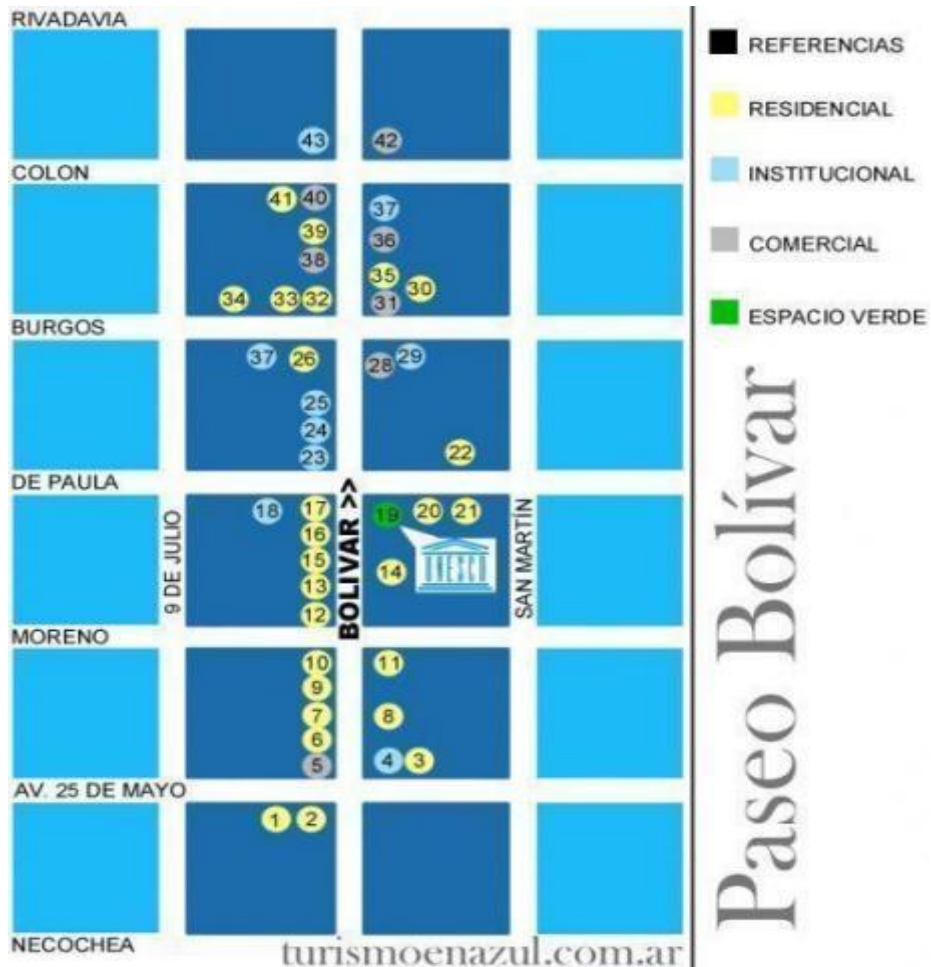
AZUL
"CIUDAD CERVANTINA
DE LA ARGENTINA"
2007-CENTRO UNESCO CASTILLA LA MANCHA



- Desde la Oficina de Turismo y Patrimonio municipal y la Subcomisión de Turismo del Centro Empresario de Azul, se impulsa la presentación de la ciudad en un stand de la Feria Buenos Aires Turismo (FEBAT) desde el año 2007. Se convocó para la edición de 2009 a prestadores de las distintas áreas y asociaciones para que aporten folletería, que será entregada con el material oficial, impreso por primera vez de manera bilingüe. En 2007 y 2008 Azul obtuvo los primeros y segundos premios en la categoría stands institucionales de municipios, mientras que en la última edición se buscó la premiación postulándose institucionalmente como Patrimonio Cultural de la Argentina por ser el único Partido de la Provincia en trabajar el patrimonio integral y su vinculación con el turismo. (*Fuente: Diario El Tiempo de Azul*).



- Inauguración el 9 de octubre de 2005 del paseo Bolívar, ubicándose en dicha calle entre la avenida 25 de Mayo y Colón. El mismo consta de diversas edificaciones de fines del siglo XIX y principios del XX, las cuales pertenecen a diferentes corrientes arquitectónicas.



FUENTE: TURISMOENAZUL.COM.AR

- Obras en el Balneario Municipal; varias confiterías en la temporada de verano, servicios sanitarios, fogones, bancos. Posee además una playa de estacionamiento, centro de información turística y restaurantes. La capacidad total del predio supera las 20.000 personas. Desde 2004 se realizan obras de mantenimiento previo al comienzo de la temporada estival (desde diciembre a marzo).



FUENTE: TURISMOENAZUL.COM.AR

- En el marco de los festejos por el 75 aniversario de la Diócesis de Azul y los 177 años de la fundación de la ciudad de Azul, en diciembre de 2009 se inauguró el Museo de Arte Sacro “Mons. César Cáneva” ubicado en el Coro y campanario de la Catedral Nuestra. Sra. del Rosario, espacio significativo dentro del patrimonio arquitectónico. Entre sus objetivos se encuentran difundir los valores patrimoniales, religiosos, artísticos e históricos del Templo Mayor de Azul, y Parroquias del partido, como manifestación de fe y cultura. Este proyecto fue gestado por Eduardo Agüero y Javier Elissamburu, con el apoyo del Obispo de la Diócesis de Azul; Párroco de la Iglesia Catedral; y de las demás parroquias del partido; del Intendente Municipal; Subsecretaria de Deporte, Turismo y Cultura; Dirección de Cultura, Secretaria de Gobierno y Obras Públicas; Centro Empresario de Azul; Comercios y particulares.



5.1.2 Desvíos respecto a lo planteado

De acuerdo con lo expuesto previamente y en vista de los ítems que se auditaron (**a**, **b** y **c**), se mencionan los puntos en los que no se llegó a cumplir de la manera esperada con los objetivos.

a) COMUNICACIÓN Y MARKETING

- Hasta el momento no se iniciaron campañas publicitarias o promocionales, que intenten concientizar a la población y los prestadores acerca de la importancia del turismo en Azul (tanto para la economía como para la cultura y el patrimonio), más allá de promover los atractivos naturales y culturales para los visitantes en diversos formatos, como Internet y medios gráficos.
- Como primera medida se puede mencionar que no se estableció entre los objetivos del CEDA uno que integre abiertamente a la comunidad de Azul, o sea no se consideran a priori la opinión de los residentes locales. Mas allá de comprender que esta institución vele por los intereses de los prestadores turísticos de la ciudad, no menos cierto es que los beneficios que reporte el turismo para los mismos dependerá de que se beneficie a todos los actores participantes por igual.

b) PRESTADORES TURISTICOS

- No se han abierto debates entre los prestadores turísticos como se esperaba al comienzo, en donde se establezca el rumbo a seguir por estos a futuro.
- No se ha conformado un equipo técnico que se encargue de enunciar políticas o reglamentaciones para el sector, y que al mismo tiempo integre a todos los componentes del sistema turístico local.
- Así como se realizó un acuerdo entre prestadores y la subcomisión de turismo del CEDA durante el ultimo festival cervantino, con el fin de ofrecer facilidades y promociones a los turistas, no se emprendieron acciones similares en otros eventos de importancia como la fiesta de la miel o las jornadas de Salamone, aprovechando la mayor afluencia de personas en esas épocas, mas allá de que el CEDA no intervino en la organización de esos eventos.

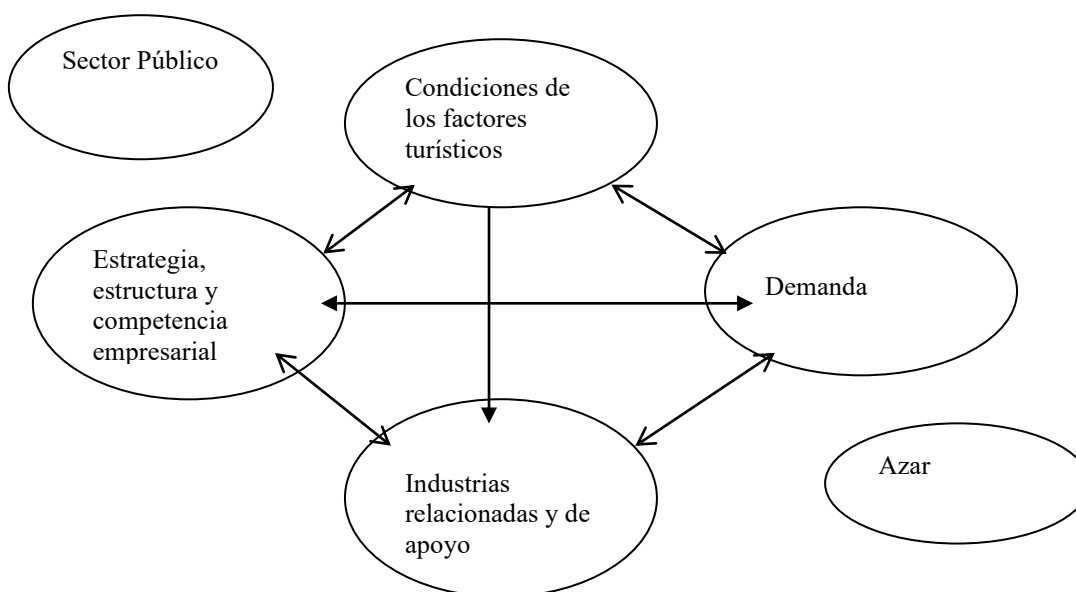
c) ACCIONES PUBLICO-PRIVADAS

- Si bien la cooperación con el sector público en varias acciones promocionales fue importante, aun se percibe poca vinculación con los otros sectores de la ciudad como la agricultura, la industria o los servicios, lo que podría generar acciones que brinden reciprocidad de beneficios para ambas partes.
- Aun resta vincularse más abiertamente con las instituciones educativas, principalmente la Universidad Nacional del Centro (ya se creó el curso de guía turístico), para poder generar más cursos o carreras universitarias o terciarias que apunten a generar más puestos de trabajo. Estos no solo en el sector comercial, sino también profesionales que se relacionen con la planificación y la gestión turística.

5.2 RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

A los efectos de brindar algunas recomendaciones y/o sugerencias acerca de lo expuesto en la auditoría, se utilizará un modelo teórico, el cual brindará los puntos clave en los cuales enfocarse y que se deben ajustar.

Existen muchos modelos teóricos de competitividad de destinos turísticos, por ejemplo se puede mencionar el llamado “Diamante de Porter” (1990) que relaciona los elementos que componen dicho sistema (tanto internos como externos)⁴¹;



Este modelo se enfocó primeramente en el sector industrial, sin embargo su utilización para analizar la competitividad de destinos turísticos es cada vez más frecuente.

Se parte de la premisa que contar con recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. Esto último será resultado de la interacción intensiva entre los componentes del modelo. En el mismo juegan un papel importante también el sector público, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector y la calidad de la demanda.

Los elementos clave que analiza el modelo⁴² son:

1) Condiciones de los factores. Se incluyen los elementos a ser evaluados, entre ellos los recursos humanos, incluida la hospitalidad, participación de la población local en el turismo, los recursos naturales, localización, recursos históricos y culturales, accesibilidad, infraestructura y servicios básicos como el transporte, entre otros.

2) Demanda. Se considera que una demanda nacional e internacional exigente promueve el perfeccionamiento de los productos y servicios que se ofrecen en el destino turístico. Para ser competitivo se debe alcanzar una masa crítica de turistas

⁴¹ Porter, Michael; “*The competitive advantage of nations*”, Free Press, New York, 1990.

⁴² Extraído de Website Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible, 2002.

que generen el input que mueva los negocios, sin embargo la cantidad no es suficiente. También se debe atraer a la demanda más exigente y calificada, que obligue a los agentes turísticos a innovar para satisfacerles. La calidad es la clave en este sentido.

3) Sectores conexos y de apoyo, debido al efecto multiplicador del turismo sobre todas las actividades económicas de un destino se promueve la integración entre los mismos con el sector turístico, para la creación de valor para los turistas y la población local.

4) Estrategia, estructura y competencia empresarial. Se evalúa individualmente la gestión de empresas turísticas, para ver así si son competitivas. Por otro lado verifica la intensidad de la competencia entre ellas, entendiéndose esto último como aquel que satisfaga mejor a los clientes, apoyados en la innovación constante.

También se consideran elementos por fuera del sistema turístico.

Por un lado el papel del sector público, ya que en el destino se explotan recursos públicos, y hay una población local con sus propias necesidades y hábitos de vida. La política turística que trace la administración pública será decisiva en generar ventajas competitivas de carácter sostenible en el destino.

Respecto al azar, referido a acontecimientos que escapan al control humano y que inciden directamente en la demanda, se deben considerar a la hora de planificar la actividad turística, para así prepararse ante contingencias adversas.

5.2.1 El caso de Azul

Tomando como referencia los elementos del modelo de Porter como forma de analizar la competitividad de un destino turístico, y las claves a tener en cuenta, en el caso de Azul se puede mencionar;

_ Respecto a las condiciones de los factores turísticos no se da un lugar preponderante a la participación de la comunidad. Aun los recursos humanos del sector no están debidamente organizados como conjunto, es decir no se profundizó en integrar a los prestadores.

Si en cambio se han analizado y promocionan los atractivos de la ciudad y su valor, así como la infraestructura, accesibilidad y los servicios básicos están en buen estado. Toda la información se halla disponible en el portal de Internet creado junto al Gobierno Municipal.

_ El análisis de la demanda es un tema que aun no se ha abordado desde el sector privado del turismo en azul. La ciudad como destino regional está en una etapa donde su demanda es estacional y el objetivo hoy en día es ofrecer a los visitantes una oferta variada a lo largo del año, sin considerar la cantidad de personas que lleguen (aun así el turismo en la ciudad dista de ser masivo).

_ Con relación a los sectores relacionados y de apoyo a la actividad, ya se mencionó que no hay una integración concreta de los mismos con el sector turístico, la que permita la creación de valor para los visitantes y los propios residentes, más allá del efecto multiplicador que se genera en forma indirecta.

_ Con respecto al último elemento, no se han evaluado por parte del CEDA la gestión de las empresa turísticas locales, llámense agencias de viaje, hoteles, restaurantes, entre otras, con el objetivo de conocer su grado de competitividad y la competencia

entre las mismas, verificando las acciones tendientes a mejorar los servicios (calidad e innovación).

En base a estas consideraciones previas, y a modo de sugerencia, se plantean algunas acciones que podrían implementarse el caso de Azul en los elementos del sistema turístico en que haya carencias;

1. Mantener actualizado el registro de prestadores turísticos (en conjunto con el sector público) del Municipio de Azul a modo de control de los mismos.
2. Realizar convenios y acuerdos entre el Centro Empresario y los prestadores para promover facilidades en los servicios y acceso a circuitos turísticos durante la realización de eventos importantes o en épocas de mayor afluencia de turistas (Fiesta de la Miel, Festival Cervantino, temporada veraniega y receso de invierno).
3. Realizar encuentros entre prestadores en donde se establezcan las acciones que pueden llevar adelante para que su actividad prospere y líneas de acción a futuro, todo en forma integrada.
4. Diseñar un banco de proyectos de inversión, líneas de crédito e incentivos a emprendimientos del sector (en colaboración con el área de turismo municipal).
5. Promover formas de turismo no convencional como turismo rural, ecoturismo o turismo cultural, haciendo participe a la comunidad azuleña de la planificación y el desarrollo de dichos proyectos.
6. Como forma de perfeccionar la oferta, acordar y generar junto a prestadores locales nuevos servicios y facilidades a los turistas con el objetivo de incrementar la calidad y realizar un seguimiento de los mismos para ver su viabilidad. Por ejemplo, mayor cantidad de centros de información turística, elaborar paquetes que incluyan servicios básicos y circuitos integrados por la ciudad.
7. Promover relaciones con sectores conexos o de apoyo, aprovechando el efecto multiplicador del turismo, por ejemplo: contacto con la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires para crear carreras de grado como tecnicatura o licenciatura en turismo (esta última se dictaba en la ciudad dependiente de la Universidad de La Plata, pero se cerró la inscripción a nivel local). Con los productores apícolas promover y exportar su producto como marca distintiva de la localidad, siendo aplicable para otros productos típicos.
8. Conformar un equipo técnico que evalúe el desempeño de las empresas turísticas, verificando los servicios ofrecidos, cantidad y tipo de clientes entre otras variables y que sirvan como órgano de consulta sobre reglamentaciones que regulen la actividad.

5.3 MARKETING URBANO: SU IMPLEMENTACION

A grandes rasgos, el Marketing urbano consiste en una estrategia global de desarrollo y comercialización de una ciudad turística. También en forma general, no solo se ocupa de la promoción publicitaria de las mismas, sino que pone el acento en una gestión, para pequeñas y grandes urbes, que permita mejorar la competitividad y la ordenación territorial, así como la calidad de los ciudadanos, es decir, una herramienta que busca soluciones para las necesidades de los residentes locales.⁴³

Como se mencionó antes uno de los objetivos del Marketing urbano es la competitividad, lo que implica que se trate de una estrategia que aspire a la activación y coordinación del potencial endógeno con el fin de hacer la ciudad más atractiva para los residentes de la misma, para los visitantes de ciudades vecinas, para los turistas y las empresas.⁴⁴

5.3.1 Planificación basada en el Marketing urbano

Elaborar una estrategia global de este tipo, la cual puede ser útil tanto para pequeñas como grandes ciudades (en este caso Azul), implica considerar ciertos aspectos⁴⁵.

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING URBANO

- Que los productos y servicios ofrecidos por la ciudad (o sea sus instituciones), sean utilizados por los grupos o mercados objetivo.
- Posicionar a la ciudad ventajosamente respecto a sus competidores.
- Generar una imagen positiva de la ciudad.
- Satisfacer a los grupos/mercados objetivo con los servicios y/o productos brindados en la ciudad.

En definitiva se busca desarrollar una imagen positiva de la ciudad y aumentar la calidad de sus atractivos. Todo ello evitando que aquella imagen se torne negativa y sea un obstáculo para el desarrollo económico, cultural y social de la misma.

TIPO DE MARKETING RELACIONADOS

_Marketing interno: identificación de los habitantes con su ciudad y a su vez promoción de su identidad (la imagen que tienen de ellos mismos y sus singularidades).

_Marketing externo: aumentar el grado de conocimiento y atracción hacia la ciudad (tanto para inversores como para turistas).

⁴³ Friedmann, Reinhard; “*Marketing estratégico y participativo de ciudades*”, en revista virtual Image Urbes.

⁴⁴ Puig Picart, Toni; “*El espíritu de las ciudades*”, en Diario Clarín, suplemento viajes y turismo, Septiembre 2008, p.16.

⁴⁵ Friedmann, Reinhard; op. Citado.

ETAPAS DE LA PLANIFICACION⁴⁶

- 1) Desarrollar una imagen una vez que se tenga clara la identidad
- 2) Para obtener la imagen buscada se debe determinar el posicionamiento. El mismo surge de la comparación que la gente hace entre dos o más opciones a la hora de elegir, en este caso, un destino turístico.
- 3) Se deben responder cuatro preguntas:

¿Por qué vivir en la ciudad o visitarla?

¿Para quién? (primeros beneficiarios de la acciones que se lleven a cabo)

¿Frente a quién? (competidores)

¿Con quién? (aliados y personas a quienes movilizar)

- 4) Desarrollar nuevas actividades, mejorar y estimular la oferta existente.

En síntesis lo que se busca es obtener una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores. También se intenta transmitir a los segmentos que se apunte, tanto la identidad como las ventajas comparativas de la localidad.

Una localidad como Azul deberá desenvolverse en el ámbito que más le favorezca, considerando qué objetivos tiene a corto y largo plazo. Se tendrá que evaluar los objetivos estratégicos (si los tuviere), referidos a la atracción de inversores, visitantes y residentes.

Se debe trabajar en solucionar problemas concretos de la ciudad como el desempleo, el trabajo informal y la inseguridad, así como todos aquellos flagelos que conspiran contra la competitividad turística de Azul.

No hay que olvidar la necesaria participación ciudadana que promueva una imagen positiva de la ciudad en la que viven.

Hasta el momento no se han encarado desde ningún ámbito de la ciudad una planificación de este tipo, pudiendo obedecer esto a que la teoría del marketing urbano es relativamente reciente por lo menos en Argentina. Sin embargo, si las autoridades municipales pretenden desarrollar la actividad sin visión a futuro, preocupándose solo de obtener ingresos adicionales y no considerando al turismo como beneficio económico, cultural y social para todos, la actividad se estancará y generará rechazo por parte de los habitantes.

Es por eso que aquí se plantea que el turismo en una localidad mediana como Azul debe planificarse tomando en cuenta todos los elementos que la componen para que los beneficiados por ella sean todos.

⁴⁶ Friedmann, Reinhard, op. Citado.

CONCLUSIONES

A partir del recorrido conceptual realizado y del análisis de los datos reunidos hasta este punto son varias las conclusiones a las que se puede arribar;

Por un lado la actividad turística en la ciudad de Azul esta en una etapa de desarrollo, lo cual implica que muchos de los objetivos planteados por sus instituciones aun no se han cumplido. Esto obedece a que es relativamente reciente el interés por las posibilidades económicas y sociales del turismo en esta localidad.

Como futuro destino turístico regional, Azul tiene potencial en tanto atractivos naturales, culturales e históricos, esto expresado por gran parte de los residentes relevados en la presente investigación.

Sin embargo luego del análisis realizado posteriormente se verificó que los problemas a enfrentar para lograr ser un destino competitivo se centran en la poca organización de los prestadores turísticos y en la falta de una estrategia a mediano o largo plazo que integre a todos los actores involucrados (gobierno municipal, sector privado y sector público y comunidad en general).

Por el momento la estrategia de prestadores y municipio sólo se limitó a promocionar a la ciudad (lo cual es muy importante) y en la visión del turismo como fuente de nuevos ingresos para la ciudad, pero sin profundizar en los aspectos sociales y culturales del mismo.

La comunidad azuleña relevada en este trabajo, se manifestó mayoritariamente en forma positiva respecto al turismo en su ciudad, esto implica que las autoridades deben aprovechar esta situación para integrar a la población en la creación del proyecto de ciudad deseado.

Finalmente se considera que la elaboración de una estrategia a largo plazo en Azul, basada en el Marketing urbano, será de gran utilidad. Esto debido a que se podrá saber qué tipo de demanda es la más conveniente o qué perfil de turista se quiere, se mejorarán los atractivos existentes evitando que el servicio se estanque por ampararse solo en las ventajas comparativas, y sobre todo se integrará a la comunidad efectivamente, porque de ella dependerá la creación de una imagen positiva de la ciudad, sin la cual el destino turístico no tendrá éxito como tal.

BIBLIOGRAFIA

ANDER-EGG, EZEQUIEL (1965): *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Lumen Humanitas.

ANGUIANO, RIGOBERTO; PANCORBO, JOSE ARMANDO (2008): "El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso: el patrimonio industrial", en *Arquitectura, ciudad y entorno (ACE)*, año II, pp.739-747.

BOULLON, ROBERTO (1990): *Planificación de los espacios turísticos*, México DF, Trillas.

CAPECE, GUSTAVO (1997): *Turismo sostenido y sustentable: una visión holística*, El Bolsón, Agencia periodística CID.

CELORRIO SANCHEZ, A; HERNANDEZ GARCIA, S; ECHEVARRIA, M (1990): "*Herramientas básicas de la estadística matemática para un investigador*", Facultad Ciencias Técnicas, Centro universitario de Las Tunas (Cuba).

DIAZ LUQUE, PABLO; GUEVARA PLAZA, ANTONIO; CARO HERRERA, JOSE LUIS (2004): "Promoción turística de las comunidades autónomas en Internet", en *V Congreso turismo, tecnología de la información y las comunicaciones (TURITEC)*, Universidad de Málaga, pp. 35-52.

FRIEDMANN, REINHARD (2003): "Marketing estratégico y participativo de ciudades", en *revista virtual Image Urbes*, numero 5, diciembre 2005.

FUNDACION CENTRO EMPRESARIO DE AZUL (2004): *Plan estratégico de Azul, documento de trabajo nº1*, Azul, CEDA.

KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN; MAKENS, JAMES (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México DF, Prentice Hall Hispanoamérica.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio, retos del marketing electrónico*, Madrid, Consejo empresarial de la OMT.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2000): *Introducción al turismo*, Madrid, OMT.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2009): *Barómetro del turismo mundial*, Volumen 7, nº1, junio 2009.

PORTER, MICHAEL (1990): "*The competitive advantage of nations*", Free Press, New York.

PRESENZA, ANGELO; MOIRENO GIL, SERGIO; LOBO LOPEZ, ANGELA (2007): "El funcionamiento de las organizaciones de marketing de destinos regionales: el caso de la organización regional de turismo Abruzzo Promozione Turismo (Italia)", en *Cuadernos de turismo*, n°19, Universidad de Murcia, pp. 133-146.

SALKIND, NEIL (1999): *Métodos de investigación*, Cáp. 13, México DF, Prentice Hall, pp. 275-316.

SARRAMONE, ALBERTO (1997): *Historia del antiguo pago de Azul*, Azul, Editorial Biblos.

SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION (2007): *Ciclo de desayunos de trabajo de la SECTUR con diplomáticos extranjeros, documento de trabajo*, Buenos Aires, julio 2007.

ANEXO

CUESTIONARIO _ TESIS

Esta encuesta busca conocer la opinión de residentes de la ciudad de Azul respecto a cuestiones referidas al turismo en su localidad: impactos positivos y negativos del mismo, ya sea en la cultura, la economía y la vida diaria. El motivo de este relevamiento se basa en el hecho de que la población local de un destino turístico es un elemento fundamental cuando se planifica o analiza turísticamente a estos (puede haber aceptación o rechazo de su parte hacia la actividad), y por lo tanto es un factor que no se puede dejar de lado en la presente investigación.

1) ¿Hace cuántos años reside en la ciudad de Azul?

- 5 años

5-10 años

+ 10 años

2) ¿Qué opinión tiene en general sobre el turismo?

MUY BUENA

BUENA

MALA

MUY MALA

NS/NC

3) ¿Considera que el turismo constituye un beneficio para la economía de su ciudad?

SI

NO

NS/NC

¿Por qué?.....

4) De la misma manera, ¿piensa que contribuye a promover la cultura local?

SI

NO

NS/NC

¿Por qué?.....

5) ¿Qué impactos negativos cree usted podría generar el turismo en la ciudad de Azul? Elija tres de los siguientes;

DELINCUENCIA

CONTAMINACION

INFLACION

DESEMPLEO EN OTROS SECTORES

DETERIORO DEL PATRIMONIO

MODIFICACIONES EN USOS Y COSTUMBRES

PERDIDA ESPACIO PÚBLICO PARA USO TURISTICO

OTROS

NINGUNO

6) ¿Cuáles serían en su opinión los aportes del turismo a su comunidad? Elija tres de los siguientes;

- EMPLEO
- VALORACION PATRIMONIO
- AUMENTO CALIDAD DE VIDA
- DESARROLLO ECONOMICO
- VALORACION FOLKLORE
- CREACION DE AREAS PROTEGIDAS
- INTERCAMBIO CULTURAL CON VISITANTES
- MEJORA DEL ESPACIO URBANO (PLAZAS Y PASEOS)
- OTROS
- NINGUNO

7) ¿Cómo calificaría la gestión del gobierno municipal para promover la actividad turística en la localidad y la provincia?

- POSITIVA
- NEGATIVA
- POSICION INDEFINIDA

¿Por qué?.....

8) ¿Cree usted que Azul está en condiciones de convertirse en un destino turístico importante en la provincia de Buenos Aires?

- SI
- NO
- NS/NC

¿Por qué?.....