

# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFIOS

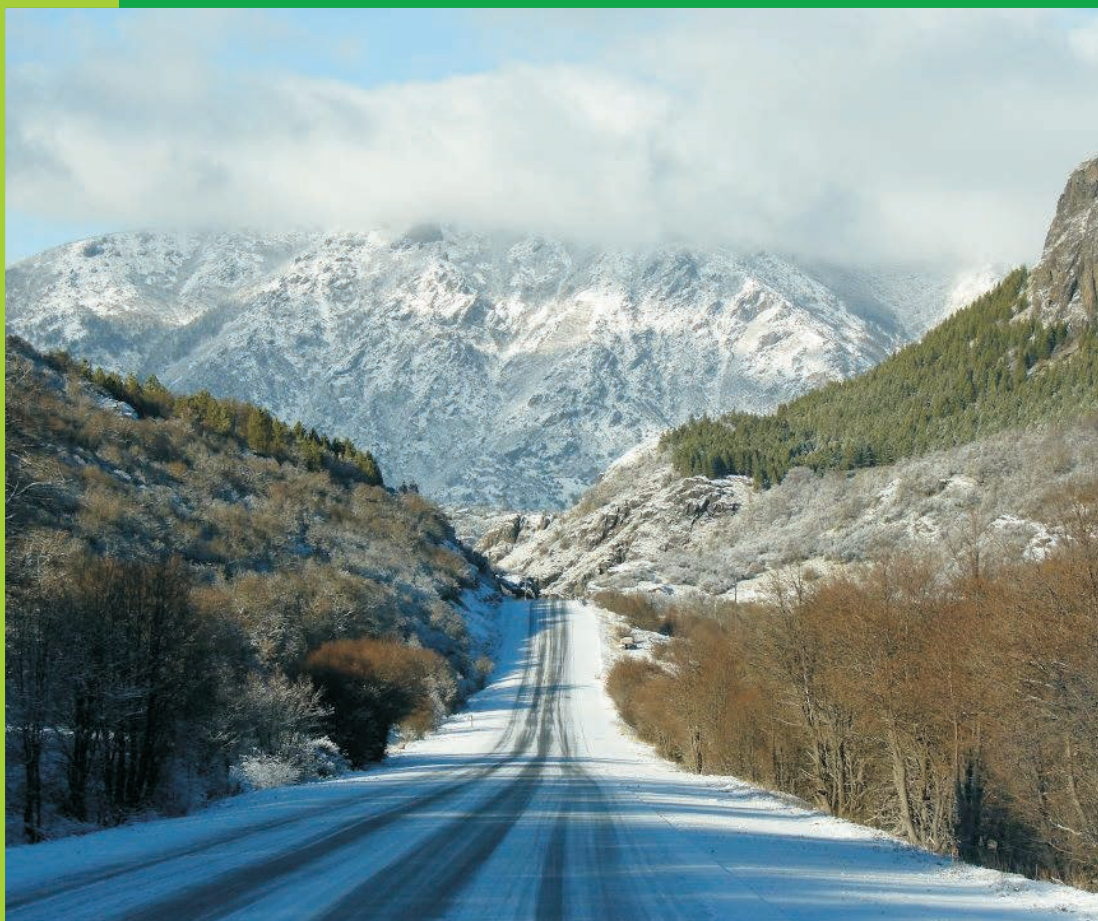
---

# EN TURISMO

# 10

---

ISSN 1850-4787 Año XI Vol. 10



# CONDET

Consejo de Decanos  
y Directores de Unidades  
Académicas Relacionadas  
Con la Enseñanza del Turismo

Neuquén | 2012.

**REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFIOS  
EN TURISMO**



---

**CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES  
DE UNIDADES ACADÉMICAS RELACIONADAS  
CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO**

Neuquén, Noviembre de 2012

---

**Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas  
relacionadas con la Enseñanza del Turismo**

**CONDET**

**Presidente**

Lic. María Silvia Bouteiller  
Coordinadora Carrera de Turismo  
Universidad Nacional de Tierra del Fuego

**Vicepresidente**

Lic. Marcelo Rodolfo Mancini  
Decano Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue

Indexado en:

**Catálogo LATINDEX**

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

<http://www.latindex.org>

**CIRET**

Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires

<http://www.ciret-tourism.com/>

Ilustración y diseño de tapa: Julio Bariani - Diseñador en Comunicación Visual

Adaptación tapa Volumen 10: Lic. Luis David Villaverde

Foto de tapa: Camino de los Siete Lagos, Neuquén, Argentina. María Cecilia Gómez

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISSN 1850-4787

© educo2012

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén Capital

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, sin el permiso expreso de educo.



---

# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

---

## Universidades Nacionales Miembros del Consejo

Universidad Nacional de Tierra del Fuego - Carrera de Turismo

Universidad Nacional del Comahue - Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo

Universidad Nacional de Misiones - Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Mar del Plata - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco - Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de San Juan - Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes

Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Lanús - Licenciatura en Turismo

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Humanas

Universidad Nacional de Quilmes - Licenciatura en Hotelería y Turismo, modalidad virtual, Departamento de Economía y Administración,

Universidad Nacional de San Martín - Escuela de Economía y Negocios

Universidad Nacional de San Luis - Facultad de Turismo

Universidad Nacional de Río Negro - Licenciatura en Turismo y Hotelería

---

**Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo** es una publicación anual del Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo. La Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue es la responsable de la coordinación, edición y publicación de la revista.

Coordinación General, Diagramación y Edición:

Lic. María Cecilia Gómez.

Secretaría de Investigación

Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén Capital

---

## CONSEJO EDITORIAL

---

Los artículos del presente volumen han sido revisados por los siguientes miembros del Consejo Editorial:

**Lic. María Elena Daverio.** Licenciada en Turismo. Docente - Investigadora de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Profesora Adjunta Ordinaria de la cátedra Introducción al Turismo. Profesora Adjunta Ordinaria de las cátedras Prácticas Profesionales III y IV - Planificación Turística de la Licenciatura de Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Ushuaia.

**Lic. Silvia Marengo.** Licenciada y Profesora de Geografía de la Universidad Nacional de Cuyo. Especialista y Magister en Organización y Ordenamiento Territorial. Profesora Asociada con dedicación Exclusiva. Coordinadora en el área Orientación de la Licenciatura en Geografía. Profesora de las cátedras Teoría y Planeamiento y Seminario de Planificación Urbana. Docente - Investigadora Categoría II.

**Dra. Regina Schlüter.** Doctor en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo (Universidad Argentina John F. Kennedy). Docente en: Universidad Nacional de Quilmes (Bernal, Provincia de Buenos Aires), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Facultad de Ciencias Económicas. Master Internacional en Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Editora / Directora de «Estudios y Perspectivas en Turismo». Autora y coautora de varios libros publicados en Argentina, EEUU y Reino Unido. Associate Editor de «Annals of Tourism Research». Autora de varios artículos para publicaciones especializadas en Argentina, Brasil, Colombia, México, EEUU, Reino Unido.

**Miguel Seguí Llinás.** Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional. Universidad de las Islas Baleares.

**Dr. Alfredo César Dachary.** Master en Sociología. Doctor en Ciencias Sociales. Profesor - Investigador Titular C de Tiempo Completo en el Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Turístico Sostenible, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Investigador Nacional Nivel II del Sistema Nacional de Investigadores, México, desde 1988. Director de diversos proyectos de investigación. Autor de numerosas publicaciones.

**Dra. Stella Maris Arnaiz Burne.** Abogada. Escribana. Master en Sociología. Doctor en Antropología. Profesor - Investigador Titular C de Tiempo Completo en el Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Coordinadora de la Maestría en desarrollo Sustentable y Turismo, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Autora de numerosas publicaciones.

**Ab. Lia Domínguez de Nakayama.** Técnico Superior en Turismo. Abogada. Maestría en Ciencias Sociales, mención en Política Social. Profesora Adjunta de Derecho y Legislación Turística, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Profesora y Directora de Investigación, Instituto Superior de Turismo y Hotelería Sol, Santa Fe. Ha sido miembro técnico del Consejo Federal de Turismo, consultora interna del Consejo Federal de Inversiones, Profesora y Directora de la Escuela Superior de Turismo y Hotelería "Marcelo Montes Pacheco" y Jefe del Departamento de Estudios Sectoriales de la Secretaría de Turismo, Córdoba. Categoría Equivalente de Investigación III.

**MSc. Lucía Isabel Tamagni.** Licenciada en Turismo. Magíster en Comercialización. Profesora Asociada, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Profesora invitada de la Universidad de las Américas, Puebla, México. Docente en las Maestrías Marketing de Servicios y Teorías y Políticas de la Recreación, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Consultora del Consejo Federal de Inversiones. Categoría Equivalente de Investigación I.

**MSc. Elva Esther Vargas Martínez.** Licenciada en Turismo. Especialista en Estrategias Psicopedagógicas. Maestría en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México.

**Lic. Alicia Beatriz Ledesma.** Contadora Pública y Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario. Coordinadora Académica de la Carrera de Posgrado: "Especialización en Empresas y Emprendimientos Turísticos". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Rosario. Socia de "Alpha Grupo Consultor" especializada en el desarrollo y organización de emprendimientos turísticos.

**MSc. Lorenna Lombardo.** Licenciada en Turismo. Magíster en Marketing Turístico. Profesora Adjunta Regular del área Servicios Turísticos, orientación Prestaciones Turísticas. Codirectora del Proyecto de Investigación "El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**Dra. Asunción Huertas Roig.** Licenciada en Ciencias de la Información y Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Doctora por la Universidad Rovira y Virgili. Universidad Rovira y Virgili, Tarragona, España.

**MSc. Matilde Encabo.** Licenciatura en Ecología y Conservación de los Recursos Naturales Renovables. Facultad de Ciencias Naturales y Museo. Universidad Nacional de la Plata. Magíster en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (GADU). Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesora Adjunta área Recursos Naturales. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Silvana Suárez.** Licenciada en Turismo, Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Especialista en Municipio y Desarrollo Territorial. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue. Profesora Adjunta Regular área Teoría del Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Noemí Wallingre.** Licenciada en Demografía y Turismo. Universidad J.F. Kennedy. Magíster en Desarrollo Económico Local. Universidad Nacional de San Martín. Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Asociada de las Universidades del Salvador (Vías de Comunicación), Autónoma de Entre Ríos (Empresas Turísticas) y Nacional de Quilmes (Servicios de Transporte / Problemas Turísticos Contemporáneos).

**MSc. Ángela Beatriz Rivero.** Licenciada en Turismo. Universidad Nacional de Misiones. Magíster en gestión pública del turismo, calidad y sostenibilidad de la Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana Santa María de la Rábida. Profesora Titular de la Universidad Nacional de Misiones (Planificación Turística, Relevamiento de Productos Potenciales, Taller de investigación de Recursos Turísticos). Categoría Equivalente de Investigación II.

**MSc. Marina Niding.** Técnica en Turismo. Universidad del Salvador. Magíster en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de Misiones. Profesora Titular de la Universidad Nacional de Misiones (Introducción al Turismo, Productos Turísticos Nacionales y Problemática Sociológica del Turismo). Categoría de Investigación II.

**Arq. Ricardo Dosso.** Arquitecto. Maestrando en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (FAUD-UNMdP). Profesor Adjunto Planificación del Turismo y la Recreación y Política y Planificación. Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesor postgrados: Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable y Especialización en Gestión del Desarrollo Turístico Sustentable (UNMdP – UNNE). Investigador Categoría III.

**Mg. Bernarda Barbini.** Licenciada en Sociología UBA. Magíster en Ciencias Políticas y Sociales FLACSO. Profesor Adjunto Cátedra Investigación Aplicada, Licenciatura en Turismo, UNMDP. Investigadora Categoría III en el

Programa de Incentivos del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. Directora de Becas y Proyectos de Investigación en el Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

**Dra. Ada Graciela Nogar.** Doctora en Geografía. Universidad Nacional del Sur. Maestría en Desarrollo Rural. FLACSO. Licenciada en Geografía UNICen. Vice-directora del Centro de Estudios Sociales de América Latina (CESAL) FCH. UNICen. Nodo CONICET. Directora de la Carrera de Turismo UNICen. Profesor Adjunto Carrera de Turismo. Fac. de Ciencias Humanas. UNICen.

**Mg. Norberto Fortunato.** Magíster en Políticas Territoriales y Ambientales. Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Demografía y Turismo. Universidad Argentina John F. Kennedy. Director de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín. Miembro del Registro de Expertos de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU). Docente en la UNSAM (Licenciatura en Turismo y Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo); Universidad Nacional de Quilmes (Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Hotelería y Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo); Universidad Autónoma de Entre Ríos (Facultad de Ciencias de la Gestión); Universidad de Palermo (Escuela de Turismo y Hotelería) y Universidad Argentina John F. Kennedy (Licenciatura en Demografía y Turismo).

**Esp. Marta Susana Comoglio.** Especialista en Gestión Universitaria. Organización Universitaria Interamericana – Universidad de Ottawa (Canadá) – Universidad del Salvador. Especialista en Metodología de la Investigación Científica. Universidad Nacional de Lanús. Licenciada en Turismo. Universidad de Morón. Profesor Titular Regular de Política Turística. Licenciatura en Turismo. Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico. Universidad Nacional de Lanús. Investigador Categoría III. Directora de proyectos acreditados con financiamiento de organismos nacionales (SECTUR) e internacionales (BID).

**MSc. Marina Zanfardini.** Licenciada en Turismo. Magíster en Gestión de la Información. Doctorando en Marketing (fase docencia) Universidad de Valencia. Profesora Adjunta, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Docente en las Maestrías Marketing de Servicios, Teorías y Políticas de la Recreación, Ciencias Agrarias y Biotecnología, Universidad Nacional del Comahue. Docente en la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad de Mar del Plata. Miembro Titular del Comité Académico del Sistema de Educación Abierta y a Distancia (SEADI) de la Universidad Nacional del Comahue. Categoría de Investigación III.

**Dra. Liliana Dieckow.** Licenciada en Turismo. Magíster en Administración Estratégica de Negocios. Doctora en Administración. Universidad Nacional de Misiones. Profesora Adjunta Exclusiva. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Nacional de Misiones. Docente de la Maestría en Desarrollo Regional e Integración. Universidad Gastón Dachary. Dirección de Proyectos de Investigación. Categoría de Investigación III.

---

## PRESENTACIÓN

---

Un nuevo volumen de *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* llega a la imprenta con un conjunto de temas que contribuyen a la construcción del conocimiento dentro de nuestra disciplina.

En el campo sociocultural, un interesante estudio de caso que analiza la *relación entre el turismo y los grupos étnicos minoritarios convertidos en "atractivos"*; el estudio del impacto del *efecto demostración* que ejerce el turismo sobre la población residente de destinos emergentes presentando el caso de Médano de Oro en la Provincia de San Juan y un análisis de *la oferta recreativa de los espacios con finalidad de ocio en la ciudad de Bahía Blanca* y la valorización de éstos por parte de los habitantes.

Asimismo el grupo de investigadores de la Universidad Nacional del Sur hacen su contribución proponiendo la utilización de *las nuevas tecnologías como herramientas alternativas aplicadas al acceso interactivo del patrimonio* para su difusión y Los efectos ambientales del turismo en Villa Ventana analizados a partir de distintas variables.

Los investigadores de la Universidad Nacional del Comahue presentan un estudio acerca del mercado *real y potencial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para el producto nieve*. Los autores consideran que *conocer la dinámica del turismo invernal* es un aporte relevante para los organismos estatales responsables del turismo que podrían utilizar este insumo al momento de encarar la planificación turística en su provincia.

Y finalmente la aportación de la Universidad Nacional de Misiones que analizó el campo de la investigación en turismo y su situación actual en el ámbito de las universidades públicas.

Dijo San Agustín: "Es mejor cojear por el camino que avanzar a grandes pasos fuera de él. Pues quien cojea en el camino, aunque avance poco, se acerca a la meta, mientras que quien va afuera de él, cuanto más corre, más se aleja."

Estos interesantes resultados, consecuencia del trabajo silencioso y preciso de cada equipo de investigación, han nutrido el contenido de este nuevo volumen y nos acercan cada vez más a nuestra meta: el fortalecimiento y la consolidación de nuestra disciplina.

Lic. María Silvia Bouteiller  
Presidente CONDET  
Coordinadora Carrera de Turismo  
Universidad Nacional de Tierra del Fuego



---

## PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

La revista aceptará las siguientes colaboraciones:

**Artículos Científicos:** Corresponde a una investigación personal y/o grupal de carácter científico, cultural o profesional; sobre un tema determinado, basado especialmente en bibliografía actualizada y/o datos empíricos.

**Artículos de Corte Ensayístico:** Género breve que expone con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico, filosófico, entre otros, sin el rigor sistemático del artículo científico.

Todos los trabajos presentados deben ser originales. No serán presentados simultáneamente a otras revistas.

### Formato

---

Los artículos deben estar divididos en las siguientes secciones:

1. **Carilla:** los artículos deben tener una carátula con un título corto (50 letras como máximo). En esta carátula no deben aparecer los nombres de los autores para asegurar el anonimato necesario para efectuar la revisión ciega.

2. **Título de página:** deberá ser una hoja separada que contenga el título del artículo, los nombres de los autores y afiliación, direcciones para el envío de correspondencia.

3. **Notas bibliográficas:** se deberá incluir una pequeña nota de aclaración sobre los autores, que no exceda las 50 palabras.

4. **Resumen y palabras claves:** junto al artículo se deberá incluir un párrafo informativo (de no más de 120 palabras) a modo de resumen explicando en forma concisa en qué consistió el trabajo y por qué se hizo, qué se encontró y cuál fue la conclusión a la que se llegó. El resumen deberá concluir con una lista de palabras claves (keywords) relacionadas con el tema central del artículo.

5. **Texto:** todas las partes del trabajo enviado deberán ser tipeados (a un lado de la hoja) con doble espaciado, con amplios márgenes (3 cm). El texto deberá estar organizado con el título, precedido de una introducción y sucedido por un resumen y conclusión. El artículo deberá ser escrito en tercera persona, en hoja tamaño A4 y en letra Arial N° 12.

6. **Referencias:** en el texto, las referencias y citas textuales serán citadas dentro de paréntesis aclarando autor y fecha, por ejemplo: (Jones 1982); (Green and Carroll 1972); (Butler 1975, Hamilton 1971).

El listado de referencias debe ser tipeado con doble espaciado en orden alfabético y al final del artículo. Los autores deben asegurarse de que las referencias sean citadas con exactitud.

Para organizar las mismas se debe utilizar el formato APA:

**Artículos:** Cammarata, E. (2003). Áreas y Lugares de desarrollo turístico recreativo en la Provincia de Misiones. Relaciones con el espacio transfronterizo en el desarrollo prospectivo del turismo. *Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo*, Vol. 3, 13-28.

**Libros:** Santos, M. (1992). *Espacio y Método*. San Pablo: Nobel.

**Abreviaturas y Terminologías:** cuando se utilicen abreviaturas o términos poco conocidos, se deberá deletrear y definir su significado la primera vez que aparezca en el texto.

**Tablas e Ilustraciones:** cada tabla o ilustración deberá ser tipeada en una hoja separada y agrupadas todas juntas al final del trabajo. Los datos en las tablas deberán estar organizados en tablas verticales (no apaisadas). Los decimales que no sean de importancia dentro de la tabla deberán ser omitidos. Las tablas y figuras deberán ser enumerados, seguidas de un breve artículo descriptivo. Cualquier información adicional deberá ser anotada como nota al pie debajo de la tabla (no en el título). En el texto, todas las tablas y cuadros deberán tener las respectivas referencias, al igual que las figuras. Las tablas y figuras presentadas no podrán exceder el tamaño de una hoja B4, y deben tener un amplio margen.

**Otros:** la extensión recomendada de los artículos es de 10 páginas tipeadas como mínimo y 20 como máximo, escritos en hoja tamaño A4, y a doble espacio. Artículos más extensos serán también considerados.

**El artículo deberá estar organizado en el siguiente orden:**

Página de título

Abstract, resumen, introducción, texto, sumario y/o conclusión.

Referencias bibliográficas

Fecha de presentación del artículo

Tablas y figuras

Autorización de los autores a la publicación, difusión

**Evaluación de los trabajos:** todos los trabajos serán sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores sabrán las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico.

#### **Presentación de los trabajos**

Enviar los trabajos a:

Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén – Argentina

Tel/Fax: 54-299-4490380

e-mail: [secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar) / [martin.romero@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:martin.romero@fatu.uncoma.edu.ar)

## INDICE

Turismo Cultural: ¿Móvil de progreso o de vulnerabilidad? El caso de la colonia menonita "La Nueva Esperanza" <i>Erica Schenkel</i>	11
El efecto demostración como indicador competitivo. Caso Médano de Oro. Provincia de San Juan <i>Erica Navarro Cisella</i>	22
Mercado del Alto Valle para el Producto Nieve <i>Alexa Tamar Flores Singorenko, Vanesa Elizabeth Grande, Noelia Sabrina Islas, Laura Catalina Jaramillo Álvarez &amp; Cynthia Mabel Pavón</i>	35
TICs y difusión del patrimonio cultural. Realidad aumentada y virtual en el área fundacional de Bahía Blanca <i>Yanel Martín Varisto, Andrés Pinassi, Martín Larrea, Astrid Bjerg &amp; Damián Flores Choque</i>	53
Turismo e Investigación. ¿En camino hacia replanteos teóricos? <i>Marina Niding, Julieta Andueza, Diana Farías, María de los Ángeles Alonso, Patricia Soto &amp; Antonio Zamudio</i>	74
Los espacios de ocio de la ciudad de Bahía Blanca <i>Paola Rosake &amp; Patricia Ercolani</i>	94
Efectos ambientales del turismo en la localidad de Villa Ventana, Provincia de Buenos Aires <i>María Patricia Rosell &amp; Stella Visciarelli</i>	116

**TURISMO CULTURAL:  
¿MÓVIL DE PROGRESO O DE VULNERABILIDAD?  
EL CASO DE LA COLONIA MENONITA “LA NUEVA ESPERANZA”**

Erica Schenkel<sup>1</sup>

CONICET / Universidad Nacional del Sur

**RESUMEN**

*A partir de un estudio de caso en la colonia menonita “La Nueva Esperanza”, el trabajo intenta analizar la compleja y muchas veces paradójica relación entre el turismo y los grupos étnicos minoritarios convertidos en “atractivos”. Mediante una investigación aplicada, que permitió el contacto directo con los diferentes actores involucrados en el desarrollo turístico del área, se logró alcanzar una comprensión genuina del fenómeno. La primera imagen, de una comunidad menonita homogénea y de absoluta armonía interna ante el desarrollo turístico, desaparece cuando se comienza a ver y a escuchar a partir de los verdaderos protagonistas. Una relación de costos y beneficios, que hace a la comunidad menonita altamente vulnerable.*

**Palabras clave:** *turismo cultural – menonitas – vulnerabilidad – grupo étnico minoritario – cultura.*

**Introducción**

La investigación se desarrolla en la colonia menonita La Nueva Esperanza, ubicada en el departamento de Guatraché, provincia de La Pampa, Argentina. Aborda un fenómeno tan complejo como lo es la relación entre el turismo, entendido como actividad económica que implica el desplazamiento de personas a lugares determinados, construidos por grupos sociales con idiosincrasias específicas, y el patrimonio cultural, valorado como un atractivo turístico que motiva esos desplazamientos. Complejidad que emerge en primer lugar de las contradicciones que encierra el turismo como fenómeno, que si bien origina el ingreso de divisas, el conocimiento y la revalorización de las localidades receptoras, también genera conflictos intracomunitarios que pueden llegar incluso a la pérdida de la identidad local.

A su vez, cuando lo que motiva ese desplazamiento es un grupo social étnico minoritario (como sucede en el caso objeto de estudio), la situación se complejiza aún más. En estas circunstancias, el sector turístico explota como “atractivo” a un grupo humano, con creencias, valores y sensaciones diversas. En este sentido, el autor Prats (1997) alerta sobre el peligro que puede generar a las frágiles expresiones culturales el turismo masivo, establece que el *discurso folklórico* se transforma en un *discurso turístico* generando que ciertos pueblos se conviertan en centros de peregrinación. Al respecto, opina que:

<sup>1</sup> Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina (CONICET). Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en las Ciencias Políticas y la Administración Pública en la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Forma parte del plantel docente de la Universidad Nacional del Sur de Bahía Blanca y participa de diversos proyectos de investigación relacionados al turismo en sus aspectos políticos y socio-económicos, financiados por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de la UNS. E-mail: erica.schenkel@uns.edu.ar

*"El turismo se ha apropiado del folklore hasta llegar a exigir a un pueblo que no se muestre como es, sino que se muestre como la imagen que de él se tiene".*

Situación que conlleva a lo que el autor define como *espectacularización*.

Por esto, alcanzar una genuina comprensión de la problemática, requirió un profundo análisis, con una mirada holística y la necesidad de introducirse en la comunidad, analizarla desde dentro, a partir de sus pensamientos y creencias. Esta situación motivó un exhaustivo trabajo en el terreno, que implicó como metodología la observación participante y la realización de entrevistas no estructuradas: actividades que permitieron establecer un vínculo directo con la propia comunidad involucrada. Cabe señalar que la selección de los actores a entrevistar, consideró la representación de cada sector involucrado en la gestión turística de la colonia: el privado, el municipio de Guatraché y los menonitas. Asimismo, dentro de este último grupo, se consideraron las diferentes posiciones que existen en la colonia con respecto al desarrollo del turismo. En este sentido, se entrevistaron: a colonos que participan de la actividad turística, a los que no participan pero tienen una opinión favorable y flexible hacia la misma y a aquellos muy conservadores que se oponen a toda innovación y contacto externo. Por este motivo, se utilizaron las técnicas de muestreo no probabilístico del subtipo conocido como "de juicio experto", que consiste en seleccionar a los entrevistados por decisión del investigador sobre la base de su representatividad como informantes clave. De este modo, entre los meses de Julio de 2009 a Agosto de 2011, se realizan diálogos informales y 20 entrevistas en la colonia La Nueva Esperanza y en Guatraché. A continuación se desarrollan las primeras reflexiones que emergen de esta indagación.

#### **Turismo cultural: ¿móvil de progreso o de vulnerabilidad?**

Lograr comprender la complejidad que encierra el nexo turismo y comunidad implica conceptualizar previamente algunas particularidades que de ellos emergen. Con respecto al turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995) lo conceptualiza como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos. Es decir que dentro del fenómeno se incluye prácticas de gran diversidad. En este sentido, esta investigación centra su análisis en el turismo cultural, definido por Tosselli (2003) como,

*"... todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros"*

Entonces, si partimos de esta conceptualización, el turismo cultural es también un término amplio que incluye diversas modalidades. Dentro de esta diversidad, la modalidad que más se aproxima a la incipiente actividad turística en la colonia La Nueva Esperanza, es la de "etnoturismo comunitario" noción que si bien la OIT (2001) concibe para comunidades aborígenes se adapta al caso objeto de estudio, al constituir la comunidad me-

nonita un grupo étnico-minoritario. El organismo citado cuando se refiere al etnoturismo comunitario destaca que, *"... el carácter de la actividad turística es preciso, siendo esencial y preponderante la experiencia vivencial directa con las comunidades..., en su hábitat natural, con fines de intercambio y aprendizaje cultural, o sea, el significado y alcance en sus diferentes expresiones culturales"* (OIT, 2001).

Esta concepción del etnoturismo como modalidad del turismo cultural, permite percibir la gran complejidad de este último, que va más allá de la visita a sitios y monumentos pues implica también vínculos intensos entre comunidades disímiles y un conocimiento mutuo que contribuyen a enriquecer y fortalecer el espíritu. En este sentido, Coca Pérez (2009: 117) señala que no hay que entenderlo sólo en términos económicos, porque en él también se incluyen aspectos sociales pues

*"...en el espacio turístico concurren... algo más que transferencia de capital y mediaciones de compraventa: también discursos, percepciones, ideologías, etc.... confluyen, nunca de forma simétrica e igualitaria, maneras de entender el mundo de forma diversa"*

El autor sostiene que los locales y los turistas miran el mundo de manera diferente, a veces desde parámetros ontológicos radicalmente opuestos y otras veces desde estructuras similares. Por ello, no hay que caer en el reduccionismo de considerar al turismo cultural sólo en sus aspectos comerciales, hecho que sería simplista y peligroso.

Coca Pérez advierte que la complejidad que presenta el turismo cultural, hace necesario tomar precauciones en el momento de gestionarlo. En este sentido señala que se debe articular la capacidad de gestión de los organismos responsables con la implementación de una política clara, que son fundamentales los monitoreos periódicos para determinar si el sector turístico empresarial cumple con las "reglas de juego" y no daña a los locales y la necesidad de concientizar a la comunidad para que no permita que su patrimonio genuino sea "visiblemente comercializado".

#### **El caso de la colonia menonita "La Nueva Esperanza"**

La colonia menonita "La Nueva Esperanza", se caracteriza por su religión ultraconservadora, basada en el Cristianismo Primitivo, con un modo de vida y una identidad marcada por los preceptos religiosos. Esta cosmovisión los lleva a reproducir verdaderas estructuras medievales, como se refleja en su vestimenta de antaño, en su reticencia al uso de cualquier tipo de tecnología, en su paisaje homogéneo y en su organización social, política y económica, propias del siglo XV (ver Figura 1). En este sentido, los colonos son teocéntricos, fundan su vida en el aspecto religioso y ponen a la revelación divina por encima del hombre y la razón, la autoridad máxima recae en el representante de Dios en la tierra: el Obispo, quién es el rector de la vida religiosa, social y política; predomina la economía de subsistencia, de carácter rural y producciones familiares, destacándose el cultivo de la tierra asocia-

do al tambo, sin un claro concepto de propiedad privada; en cuanto a lo social, es una comunidad patriarcal, centrada en el padre de familia, con la mujer ocupando un lugar secundario, de dependencia y falta de autonomía: no tiene derecho a votar, no puede realizar actividades comerciales, ni ser autoridad o docente, debe sentarse detrás del hombre en la iglesia y en algunos casos la sujeción es tal, que se debe esconder dentro de la casa, evitando el contacto con terceros, cuando sus maridos o padres no se encuentran presentes.

Las sucesivas crisis económicas ocasionadas por problemas climáticos, han llevado a los colonos menonitas a buscar actividades alternativas para subsistir. De este modo, algunos de ellos se dedican a fabricar muebles, otros a la construcción de silos, a la elaboración de quesos y desde hace quince años, a partir de la iniciativa de un guía de la localidad de Guatraché, a recibir los primeros grupos de visitantes.

Con el paso del tiempo el turismo fue creciendo, como también la apertura de algunos colonos hacia la actividad. Así se incorporó a la mujer y a los niños en los vínculos con el visitante y se permitió que el turista participe activamente en sus quehaceres diarios. En la actualidad se puede ingresar a las viviendas de algunas familias, donde se comparte su cotidianidad y se mantienen conversaciones con los menonitas.

#### La gestión turística de “La Nueva Esperanza”

La explotación turística de la colonia es impulsada por el sector privado y el propio municipio de Guatraché. Presenta una gestión mixta, donde la municipalidad centraliza la oferta, asesora y promociona y el sector privado brinda el servicio de visitas guiadas. Los colonos que deciden participar activamente del turismo, lo hacen solamente como parte del circuito turístico, permaneciendo ajenos de los procesos de toma de decisiones. Es decir, existe un marcado control externo del recurso turístico.

Son cuatro los prestadores de excursiones que ofrecen visitas a la colonia: tres guías y una empresa de turismo. Las diferentes ofertas incluyen las mismas actividades: recorrer una quesería, una metalúrgica, una carpintería, un almacén y la iglesia; opcionalmente se ofrece almorzar y merendar en la casa de una familia y pasear en buggy<sup>2</sup>.

Los acuerdos para desarrollar turísticamente la colonia, son de carácter informal y se establecen exclusivamente con algunas familias menonitas. Cada guía interesado en ofrecer excursiones a la colonia, diseña su propio circuito turístico incorporando lo que supone más representativo de la cultura menonita, y luego, a partir de conversaciones personales, acuerda con los colonos para incluirlos en el recorrido; la municipalidad no tiene ningún tipo de participación en estos acuerdos. Un menonita que participa del turismo, relata que esos arreglos personales *“... son acuerdos específicos entre nosotros – los colonos - y los guías. Las autoridades de la colonia no tienen nada que ver, nunca les pedimos permiso, ellos no lo aceptarían”*. En este sentido, es dable aclarar que no hay un acuerdo turístico con la comunidad y que tampoco existe el aval de las autoridades comuneras ni una mayoría de colonos que promuevan su desarrollo; los menonitas que deciden participar del turismo, son una clara

<sup>2</sup> También llamados calesas. Son carros a tracción a sangre, tirados por caballos, que utilizan para transportarse por el interior de la colonia (ver Figura 1).

minoría.

Asimismo, es llamativo el desconocimiento que señalan los menonitas acerca de la explotación turística del área. Desconocimiento que manifiestan tanto los colonos que permanecen ajenos a la actividad, los que participan y las propias autoridades comuneras. Aquellos que se abrieron al turismo, señalan que sólo conocen cual es su función en el circuito turístico y que ignoran todo lo demás, como qué actividades se incluyen, qué otros colonos participan y a qué precio se ofrece la excursión. Es tal vez esta falta de información lo que explica la desconfianza que manifiestan los colonos hacia la actividad.

En cuanto al impacto económico que genera este incipiente desarrollo turístico, se destaca el origen de nuevas actividades económicas, la generación de empleo y la entrada de ingresos; beneficios que en su mayoría se concentran afuera de la colonia, en la localidad de Guatraché. Si bien el turismo implica el origen de nuevas actividades en La Nueva Esperanza, como el desarrollo de artesanías, de actividades recreativas, del servicio de alimentación y de gastronomía típica, y el fortalecimiento de otras, como las ventas en las queserías, mueblerías y almacenes; la mayoría de las actividades originadas benefician a la localidad de Guatraché, entre las que se destacan: las excursiones guiadas, la contratación de transportes, el servicio de gastronomía y alojamiento y la venta en los comercios. Lo mismo sucede con los ingresos que se generan con el turismo, ya que la mayoría son en concepto de excursiones que pertenecen en su totalidad a guías turísticos de la misma localidad. Sólo perciben ingresos por el desarrollo turístico, aquellos colonos que participan activamente al vender algún bien o servicio a los visitantes. No se reciben ingresos a nivel comunitario; es decir que la dueña del recurso turístico (la comunidad), no percibe ningún rédito económico por la explotación que de ella se hace.

Cabe aclarar, que el desconocimiento y la inexperiencia de los colonos en asuntos comerciales generan vínculos asimétricos en el momento de gestionar los diferentes acuerdos, lo que explica el escaso poder de negociación de los menonitas.

#### **Las percepciones de los distintos actores acerca del fenómeno**

Según los testimonios relevados a los guías que arriban a la colonia y a funcionarios del municipio, la llegada de turistas a La Nueva Esperanza crece año tras año, como así también el interés de los colonos en participar de la actividad, *"están cada vez más sueltos... abiertos a nuevas propuestas"*, señala uno de los guías entrevistados. Estos relatos dan cuenta de una colonia homogénea, con uniformidad de pensamientos. Una imagen de absoluta armonía interna, que se contradice con los relatos relevados de los propios colonos menonitas; cuándo se comienza "a ver" y a escuchar a partir de los verdaderos protagonistas, emerge la diversidad y complejidad que toda comunidad encierra.

En las entrevistas realizadas a los colonos, se vislumbra una comunidad dividida ante el desarrollo de la actividad: por un lado, están los que participan activamente del turismo; por otro, aquellos que no participan pero



respetan la decisión de los que lo hacen; y los que directamente se oponen a la actividad. Este último grupo sostiene que participar en ella implica una actitud lucrativa que va en contra de sus creencias religiosas (en ésta postura se encuentran las autoridades); un colono entrevistado explica *"... si se ofrece una merienda, un almuerzo o una charla, se debe hacer de corazón, no está bien que se cobre"*. Asimismo cuando se intenta indagar el por qué de esta reticencia a la actividad, señala la manera avasalladora de actuar de muchos de los turistas:

*"... yo no tendría ningún problema en charlar con los turistas si me lo piden con respeto, pero no lo hacen, me observan de lejos y me fotografían... y cuando me acerco, se van... ¿Por qué me sacan fotos?, ¡yo no soy un chancho jabalá!... Somos hombres comunes, no vamos a bailes, no escuchamos música, pero tampoco lo queremos... ¿usted podría querer hacer algo que nunca probó?"*.

Existe una correspondencia clara entre el grado de sumisión de los colonos ante sus principios religiosos y la percepción de éstos hacia el turismo, pues los "más flexibles", caracterizados por desarrollar actividades vinculadas al comercio, por hablar español y por tener vínculos con personas ajenas a la colonia, están dispuestos a tener una actitud más activa hacia el turismo; mientras que aquellos más conservadores en sus aspectos religiosos, que desarrollan una economía de subsistencia, no hablan español y no tienen contacto con personas ajenas a la colonia, se sienten incómodos con la presencia de turistas y nunca participarían de la actividad. Estas diferencias generan tensiones intracomunitarias, entre aquellos que están a favor del desarrollo turístico y los que están en contra.

Aquellos menonitas que se abrieron a las prácticas turísticas, señalan que lo hicieron por motivos económicos, por la necesidad de tener una *"entrada adicional"*. Asimismo, aclaran que el único ingreso que reciben del turismo es por la venta de sus productos o servicios, ya que si bien los prestadores de excursiones cobran una tarifa por las visitas guiadas, los colonos no reciben ningún porcentaje de este ingreso. Cuando se los consulta por la figura del guía, principal beneficiario de la explotación turística de la colonia, lo perciben como *"un mal necesario"*; por un lado no le tienen plena confianza en su función de intermediario pero por el otro, reconocen que lo necesitan para que traiga a los visitantes. A su vez, se desprende del relato de los colonos un sentimiento ambivalente, si bien están satisfechos con el turismo porque les permite un ingreso adicional, se muestran incómodos por el contacto con el turista. Sostienen que los separa una gran distancia con los visitantes -es interesante la dicotomía que marcan en todo su relato, entre el *"ellos"*, los turistas, y el *"nosotros"*, los colonos-; lo que queda reflejado en el testimonio de un colono:

*"Uno se da cuenta como lo miran, lo que dicen. Les llama la atención nuestra ropa y como vivimos, pero es normal que tengamos esas diferencias porque tenemos culturas distintas. Imagine-se si un grupo de ustedes va a Bolivia, donde hay tantos menonitas, y se instala entre ellos... Los menonitas los van a mirar raro a ustedes, no ustedes a ellos; y recién ahí van a saber lo que se*

*siente recibir esas miradas"* (Entrevista a H. U.).

La participación de las familias menonitas en la actividad turística, representa menos de un 5% del total de los grupos familiares que residen en la colonia. Este porcentaje refiere a ocho centros productivos, que venden sus productos a los visitantes, y a dos familias que permiten el ingreso de los turistas a sus hogares, donde le ofrecen meriendas, almuerzos y recuerdos de la colonia. Si bien participan todos los miembros de la familia, lo que provoca un fortalecimiento de sus vínculos intrafamiliares, se destaca la participación de las mujeres; esto implica una revalorización de la mujer menonita, generalmente excluida de los vínculos comerciales y del contacto con personas ajenas a la comunidad. En cuanto a la participación, cabe aclarar que se limita a formar parte de los diferentes circuitos turísticos, los colonos permanecen totalmente ajenos del proceso de toma de decisiones. Al no haber sido capacitados, aún no cuentan con las capacidades técnicas y de administración necesarias para desarrollar su propia gestión turística.

Al comparar las entrevistas realizadas a los diferentes actores de la explotación turística de La Nueva Esperanza, los internos (los colonos) y los externos (los funcionarios municipales y los guías turísticos), aparecen grandes contradicciones entre los dos grupos. Si bien ambos perciben una comunidad menonita fraccionada ante el turismo, entre quienes están de acuerdo con su desarrollo y quienes no, manifiestan grandes diferencias en aspectos relacionados a su forma de explotación. Mientras los actores externos perciben una comunidad menonita comprometida, participativa y totalmente incluida en la propuesta turística, la mayoría de los colonos se perciben no implicados ni beneficiados, y la minoría que sostiene participar en la actividad, aclara estar totalmente excluida del proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, surgen interesantes consideraciones de los relatos relevados a turistas que visitaron la colonia. Ellos coinciden en manifestar el asombro que les produjo su primera impresión al llegar, sostienen que si bien algo conocían de su modo de vida, nunca se imaginaron que era tan diferente; el relato de un turista se resume en esta impresión: *"es otro mundo... parece que estamos en la edad media"*. De sus testimonios emerge un contraste, entre aquellos que viajaron personalmente y los que lo hicieron a partir de excursiones guiadas. Mientras que el primer grupo destaca los gratos vínculos interculturales alcanzados, la inexistencia de contactos comerciales y la gran satisfacción por la visita; el segundo señala la falta de comunicación con los colonos, la limitación horaria, el ofrecimiento permanente de productos locales y la sensación de que la visita no cumplió con sus expectativas. De estas diferentes percepciones se infiere que los guías han creado un circuito turístico estrictamente comercial, que no representa la vida solidaria, laboriosa y desinteresada que lleva la mayoría de los colonos; ese estereotipo de vida menonita hace que sean percibidos como lucrativos y materialistas. Al diseñar los actores externos la propuesta "desde afuera" y no a partir de un trabajo conjunto con los colonos, el circuito no es representativo de la cultura menonita. Es decir, que aquellos turistas alejados de cualquier etnocentrismo, que vayan a la colonia con la genuina aspiración de conocer la cultura local se llevarán una sensación exigua y descontextuali-

zada, que dista mucho de la verdadera esencia de la comunidad. En este sentido, la concepción que se está haciendo del turismo cultural en la colonia, explicitada por uno de los guías turísticos como que es "*sinónimo de dinero*", es desacertada. El turismo cultural no es, o mínimamente es más, que sinónimo de dinero. Es un proceso complejo y multifacético, un intercambio entre culturas que va más allá de la transacción económica. Pensar al turismo sólo en términos de rentabilidad es inexacto y a su vez peligroso, pudiendo incluso ocasionar la pérdida de la identidad local.

Cabe señalar que aunque existen fundamentos teóricos y legales, que dan cuenta de las precauciones que debería considerar el desarrollo turístico de un sitio de estas características, el impulso que se está haciendo de la actividad en la colonia, no cuenta con normas gubernamentales ni medidas técnicas que resguarden a la comunidad. Si bien en las entrevistas realizadas, el funcionario del municipio y los guías señalan que protegen a la cultura local consultando cada medida a implementar y respetando sus días religiosos, reconocen que no han trabajado en un plan de gestión conjunto para el desarrollo del área, que no se realizan controles de la actividad, que no se promueven normas de conductas responsables y que tampoco se asesora a la comunidad sobre medidas de salvaguardia.

#### **Reflexiones finales**

La informalidad con que se desarrolla la actividad turística, la falta de controles, la inexistencia de medidas reguladoras, los conflictos intracomunitarios emergentes, la ausencia de autenticidad de la mayoría de las propuestas, la omisión de una participación comunitaria genuina, la concentración de los beneficios que se generan afuera de la colonia y el absoluto control externo del recurso turístico, dan cuenta de la vulnerabilidad que presenta la comunidad menonita ante el desarrollo turístico y a su vez la necesidad de tomar medidas para su salvaguarda en el corto plazo.

Estas consideraciones que surgen de los diferentes análisis realizados, permiten dar respuesta a los primeros interrogantes que motivaron la investigación ¿La incorporación de prácticas turísticas no planificadas en la colonia menonita La Nueva Esperanza, incrementa la vulnerabilidad del patrimonio cultural de los colonos?, ¿la comunidad menonita puede incorporarse a las prácticas turísticas sin que esto implique una pérdida identitaria? Lo anteriormente señalado, conduce a sostener que la comunidad menonita se encuentra en una situación de vulnerabilidad ante el desarrollo turístico; vulnerabilidad que deriva del encuentro de dos grupos con características e intereses totalmente opuestos: los menonitas, con estilo de vida premoderno fundamentado en fuertes preceptos religiosos que propicia el aislamiento y los escasos contactos sociales con personas ajenas a la colonia y el otro grupo, el de los actores externos, sean visitantes o promotores turísticos, que mantienen flujos de comunicación permanente e innumerables vínculos sociales.

Estas singularidades generan relaciones asimétricas y la necesidad de tomar medidas para equilibrarlas.

En este sentido es irremplazable el rol del municipio de Guatraché, como principal gestor y garante de su salvaguarda. El análisis realizado permite afirmar que aún es insuficiente su presencia en la planificación, gestión y control de la actividad; hecho que refleja la necesidad de reforzar estas funciones.

En este sentido, es fundamental que se trabaje en el diseño de un plan de gestión turística para La Nueva Esperanza, elaborado por los propios actores involucrados. Una propuesta que les permita a los menonitas alcanzar una autogestión de su recurso turístico, destinada a mitigar los riesgos de una espectacularización de su cultura, a evitar peligrosas dependencias y, esencialmente, a convertirlos en los principales beneficiarios de su propia explotación turística.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea General de las Naciones Unidas (2001): *Resolución A/RES/56/212*.
- Campos, M. & Santarelli, S. (2009): Colonia menonita La Nueva Esperanza: un nuevo territorio e identidad religiosa en el departamento de Guatraché, La Pampa. En Carballo, C. (Coord.) *Cultura, territorios y prácticas religiosas*, pp.95, Buenos Aires: Prometeo.
- Cañas Bottos, L. (2005): *Christenvolk: Historia y Etnografía de una Colonia Menonita*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Carballo, T.C. (Coord.) (2009): *Cultura, territorios y prácticas religiosas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL (2008): *Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Cusco, Perú.
- Coca Pérez, A. (2007): Machacuyacu, turismo y organización comunitaria. En: E. Ruiz Ballesteros y D. Solís Carrión (Coord.) *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y Sostenibilidad Social*, pp-93.
- Coria, H.R. (2004): *La presencia anabautista en las pampas argentinas. Los menonitas de Pehuajó (1919-1940). Una historia de la introducción del protestantismo en el Oeste bonaerense*. Buenos Aires: Dunker.
- del Campo Tejedor, A. (2009): La autenticidad en el turismo comunitario. Tradición, exotismo, pureza, verdad. En: E. Ruiz Ballesteros y M.A. Vintimilla (eds.) *Cultura, comunidad y turismo* (pp 41). Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Endere, M.L. y Curtoni, R.P. (2003): Patrimonio, arqueología y participación: Acerca de la noción de paisaje arqueológico. En: Curtoni, R. y Endere, M. (eds.) *Análisis, interpretación y gestión en la arqueología en Sudamérica*. Serie de Teoría Arqueológica vol. 2. Tandil: Dpto de Publicaciones UNCPBA.
- Fernández Machado, L. (2009): Las lagunas, estética y creatividad. Acercamiento a la experiencia de Turismo Comunitario en la comunidad Saraguro de Las Lagunas. En: E. Ruiz Ballesteros y M.A. Vintimilla (eds.) *Cultura, comunidad y turismo* (pp 293). Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- García, R. (1998): *Soy Cristiano Evangélico Anabautista*. Colección historia Abierta. Bogotá: Clara.
- García Canclini, N. (Coord.) (2005): *La antropología urbana en México*. México: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ley Nacional N° 26.118 (2006): *Aprobación de la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Buenos Aires.
- Organización Internacional del Trabajo OIT (2006): *Códigos de conducta y uso de marcas*. Ginebra, Suiza.
- Organización Internacional del Trabajo OIT (2001): *Turismo sostenible. Estado, comunidad y empresa frente al mercado. El caso de Ecuador*. Lima, Perú.
- Organización Mundial del Turismo OMT (1999): *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago, Chile.

- Organización Mundial del Turismo OMT (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2003): *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París, Francia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (1973): *Actas de la Conferencia General (178 reunión) Volumen 1 Resoluciones - Recomendaciones*. Bélgica: Imprimerie Orientaliste.
- Prats, L. (1997): *El patrimonio cultural como recurso turístico. Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Ruiz Ballesteros, E. (2009): El turismo comunitario desde la perspectiva de la resiliencia socio-ecológica. En: E. Ruiz Ballesteros y M.A. Vintimilla (eds.) *Cultura, comunidad y turismo* (pp 165). Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Ruiz Ballesteros, E. y Vintimilla, M.A. (eds.) (2009): *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Santarelli, S. & Campos, M. (1 de octubre de 2003): Migraciones religiosas, espacio geográfico y paisaje. Colonia Menonita Nueva Esperanza. La Pampa. *Scripta Nova*. Vol. VII, N° 150. Recuperado en enero de 2010, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-150.htm>.
- Schlüter, R. & Norrild, J. (Coord.) (2002): *Turismo y patrimonio del siglo XXI*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Toselli, C. (2003): Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina. En *Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura* publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. [Últm. Rev.: 23/09/2011] [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316770943\\_CToselli-TurCultural.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770943_CToselli-TurCultural.pdf)
- Vega, I. & Bocángel, C. (2008): Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial. Perú. En: Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL: *Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Cusco, Perú.
- Vereda, M.; Salemme, M.; Daverio, M.E.; Alazard, S.M. (2002): Recursos culturales y paisajes naturales. Una aproximación turística para la revalorización del patrimonio. En R. Schlüter y J. Norrild (Coord.) *Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI*, 93-114, Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios en Turismo.
- Santarelli, S.; Campos, M. & Eberle, C. (2004): *Religión, migraciones y paisaje: los Menonitas en Guatraché. Una visión desde la geografía*. Bahía Blanca: EdiUNS.

Figura 1. Cotidianidad de la comunidad menonita



Transporte típico, "buggy" o "calesa"



Vestimenta de niños menonitas



Colono distribuyendo leche



Vivienda Menonita

Fuente: Imágenes tomadas en el terreno, noviembre de 2009

## EL EFECTO DEMOSTRACIÓN COMO INDICADOR COMPETITIVO.

### CASO MÉDANO DE ORO. PROVINCIA DE SAN JUAN

Erica Navarro Cisella<sup>1</sup>

Universidad Nacional de San Juan

#### ABSTRACT

*Nowadays, there are some studies focalized in the sociocultural impacts of tourism and in the demonstration effect that is exercised in the resident locals. Also there are not involves in the local gestations or public political recourses in touristic services. About these reasons is important to do approximations of the resultants of relation between tourist and resident.*

*This ethnographical and qualitative research, aboard the demonstration effect like as results of the socio-cultural impacts than tourism produce in different emergent touristic destinations, specific in Médano de Oro, mediate different inculcation context.*

**Key Words:** *tourism, impacts, indicators, competitive, demonstration-effect.*

#### RESUMEN

En la actualidad son exiguos los estudios centrados en el abordaje del impacto sociocultural y efecto demostración que se ejerce sobre la población residente; Asimismo, existe una carencia en el involucramiento de la población residente sanjuanina en la gestión pública de los servicios turísticos. Por ello, es menester, establecer aproximaciones a las resultantes del contacto turista- residente.

La presente investigación del tipo etnográfica cualitativa, aborda el efecto demostración como resultante del impacto sociocultural que el turismo produce en los destinos turísticos emergentes, específicamente en Médano de Oro, Provincia de San Juan, a través de distintos contextos de vinculación.

**Palabras claves:** turismo, impacto, indicadores, competitividad, efecto-demostración.

---

#### I. IMPACTOS SOCIOCULTURALES. Introducción y antecedentes

Variadas y cuantiosas son las investigaciones que proponen el estudio de los impactos socioculturales derivados de la actividad turística a lo largo del mundo. La mayoría de los estudios han sido realizados en destinos turísticos que se constituyen como polos receptores de turismo masivo, cuyos cambios en la idiosincrasia de sus habitantes se ve amplificada debido a la gran dependencia económica hacia el turismo.

<sup>1</sup> Idónea, Técnica y Licenciada en Turismo de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de San Juan, donde desarrolla actividades de docencia como adscripta en las cátedras Servicios Turísticos I y II. Especialista en Alta dirección de Turismo Rural de la UBA (Universidad de Buenos Aires), cursa la Maestría en Gestión de destinos turísticos de la Universidad de Quilmes y la Carrera de Docencia Universitaria en la UNSJ. ericanavarrocisella@gmail.com

En la Provincia de San Juan, específicamente en el caso de la localidad de Médano de Oro, los impactos socioculturales no han sido analizados, y por lo tanto sus efectos no son requeridos al momento de la planificación, ya que no se dimensionan como posibles indicadores competitivos de un destino territorialmente integrado.

El caso Cancún, ha sido uno de los destinos precursores en este tipo de análisis, cuyo denominador común es el abordaje del impacto sociocultural en su máximo exponente a partir de toda una gama de efectos que se desprenden de las relaciones resultantes entre turistas y residentes y del grado de aceptación o rechazo percibido por el turista que lo visita. En las mismas se pone de claro manifiesto la fuerte interdependencia para con el resto de los impactos, ya sea, en los sectores económicos o en el medio ambiente.

Si bien, el turismo de masas en San Juan es incipiente aún, se estima que durante el año 2008 ingresaron en la provincia 533.000 turistas (MINTUR SAN JUAN, 2010), lo que implica un incremento del 17 % con respecto al 2005, aumentando, en el mismo período la estadía promedio de los visitantes de 1 pernocte a 3/5 pernóctes. Este crecimiento hace referencia al incremento en los servicios turísticos locales y por lo tanto supone cierta sostenibilidad, por lo que es posible referir el caso Cancún, como antecedente propicio de los resultados obtenibles por la máxima exposición a turistas en un destino consolidado.

El siguiente proyecto estuvo centrado en establecer una matriz relacional resultante, enfocada en los distintos contextos de vinculación que el turista tiene para con la población receptora desde una perspectiva psico-socio-cultural.

#### A. Impactos socioculturales en Cancún.

El análisis de los impactos socioculturales en el Caribe Mexicano, comienza a partir de diversos dimensionamientos cuya hipótesis sostenía que: *"el acelerado crecimiento de la actividad y su impulso de expansión demográfica alimentada por la inmigración, propician formas de relación turista y comunidad local que conllevan impactos sociales específicos"*<sup>2</sup>.

Cancún como destino turístico maduro posee un acelerado crecimiento, muestras de esto son los 26.4 miles de cuartos de hotel<sup>3</sup>, con llegadas sólo al aeropuerto de 4.3 millones de pasajeros; si bien estas cifras no establecen la magnitud y variedad de los impactos sociales, es menester que los cambios culturales sean más que notorios y suficientes en una comunidad que de 420 habitantes pasó a tener casi 800 mil y cuya velocidad de crecimiento es del 10 % anual.

En un destino turístico cuyo casi único ingreso está dado a partir del Turismo, no es sorprendente que la mayoría de las acciones políticas y políticas públicas estén orientadas al área turismo más que al área urbana, y esto produce una consecuente contradicción: la satisfacción del turista a partir de la insatisfacción del local.

<sup>2</sup> Cocktail Cancún: impactos del turismo en la comunidad local. Alfonso Jimenez Martínez y Ana Sosa Ferreira. Departamento de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe.

<sup>3</sup> Nótese que la Asociación de hoteles del Municipio de Benito Juárez no utilizan la nomenclatura "plaza" para referirse a los alojamientos, sino que es medido a partir del número de habitaciones disponibles.



Basándose en las características resultantes de las relaciones turista-anfitrión<sup>4</sup> se realizó la siguiente matriz resultante:

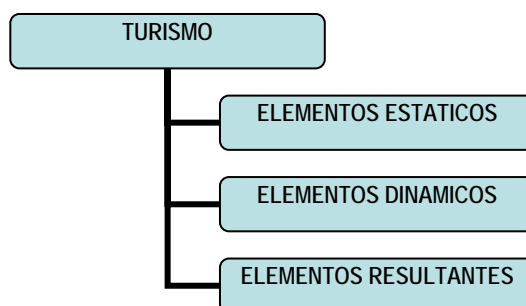
1. Relación Huésped/Turista – Anfitrión.
2. Relación Turista – Turista.
3. Relación Local – Local

Esta matriz resultante ha sido de gran aplicabilidad para el caso de Médano de Oro, ya que permite visualizar las relaciones resultantes a partir de tres perspectivas basadas en los sujetos sociales, es decir relaciones entre turistas, entre actores locales y entre actores locales y turistas.

## II. OBJETIVOS Y PLANTEO ESQUEMÁTICO

En cuanto a la realización de la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos: Se planteó como objetivo general: Analizar el efecto demostración generado por el impacto sociocultural del turismo en el caso Dpto. Rawson (Médano de Oro), a fin de identificar y determinar los indicadores de sustentabilidad en el destino y como objetivos específicos: Dimensionar el Efecto demostración y sus antecedentes dentro de un marco antropológico y sociocultural; analizar e interpretar las visiones del "otro" construidas por el turista y el residente; caracterizar el efecto demostración; identificar, analizar e interpretar la percepción y sus efectos socioculturales en los sujetos involucrados, como etapa previa a la determinación de la capacidad de carga referida a los distintos contextos y proponer indicadores de sustentabilidad según criterios de competitividad.

A partir de la premisa de enmarcar el desarrollo investigativo en un esquema que facilitara la muestra gráfica, se realizó el siguiente planteo esquemático:



Este planteo surge del marco propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el cual se explicitan una serie de elementos que referencian las relaciones del destino turístico, los aspectos que refieren a lo humano, para este caso en particular las visiones de residentes y turistas; y las resultantes o posibles resultantes de estas dinámicas entorno al turismo.

<sup>4</sup> Relaciones transitorias, no repetitivas y asimétricas. Willis E. Sutton 1960.

Dentro del marco conceptual del turismo para la planificación<sup>5</sup> se explicitan tres elementos indispensables a la hora de planificar, ellos son:

- **Elementos estáticos:** Relacionados con los procesos generados en el territorio, donde intervienen la presión ejercida por el turista, el contexto donde él se expresa y comparte su experiencia y la capacidad de carga derivada de la presión ejercida en el destino ya sea por ambas características encontradas: las del turista y las del destino.
- **Elementos dinámicos:** Consecuentes con los análisis y diagnósticos realizados en torno al turista como texto de la actividad turística.
- **Elementos resultantes:** Hacen referencia a los elementos que resultan de la relación entre el elemento dinámico y el estático, estrechamente relacionados con los impactos derivados de la práctica de la actividad turística y su correspondiente control de impactos, estableciendo previamente una matriz relacional.

La presente investigación previó su proyección de modo inverso a las planificaciones locales actuales de desarrollo turístico en San Juan, comenzando desde el territorio, de forma ascendente hasta llegar al turista y los efectos producidos por él, creyendo que de este modo los resultados serán más eficientes, ya que en este caso el protagonismo está puesto en el elemento estático en conjunto con los elementos dinámicos y resultantes.

Asimismo, muchos subelementos no pueden especificarse de modo terminado, debido a que revisten características particulares, y son consecuencia de otros (como la capacidad de carga por ejemplo), por lo que se intentará establecer estimaciones que en un futuro puedan constituirse como aproximaciones constitutivas de distintos programas que analicen su cuantía.

Cabe mencionar que la estaticidad territorial se muestra sólo con fines categóricos, ya que se debe reconocer que en el territorio del turismo<sup>6</sup> se producen dinamisismos propios de las prácticas sociales que van modificando el territorio primigenio, por lo que no debe entenderse la estaticidad espacial como estaticidad territorial, ya que de este modo se estaría incurriendo en errores conceptuales.

Bertoncello (2002) propone entender el turismo a partir del territorio, desde la territorialidad. En términos analíticos sostiene que el territorio del turismo es el resultado de *una dinámica social* que tiene en su núcleo la valorización de la diferenciación de los lugares, dándose una articulación social de distintas dimensiones materiales y subjetivas. Entendiendo que el turismo encuentra su razón de ser en el destino de origen (el mundo conocido) citará con anterioridad Jafari (1994)<sup>7</sup>.

Santana (2009) refiere que no es sino a partir de este desarrollo (Puerto del turismo) que posteriormente Fernandez Fuster (1985) completará la definición ofrecida por Krapf y Hunziker (1942)<sup>8</sup>, que entiende que el turis-

<sup>5</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT) Introducción al Turismo.

<sup>6</sup> BERTONCELLO, R. (2002) Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencias pp29-50 ISSN 0329-2045. Universidad Nacional de Mar del Plata. FCEYS. Centro de Investigaciones Turísticas.

<sup>7</sup> JAFARI, J. (1994) La cientificación del turismo. Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 3 n°1. Revista CIET: Centro de Investigaciones y estudios turísticos. ISSN 0327-5841.

<sup>8</sup> Citado en: SANTANA, A. (2009) Antropología del turismo: Analogías, encuentros y relaciones. Editorial Aleph. Sao Paulo.

mo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. Esbozándose, con ello, las primeras ideas referidas a *sistema turístico*.

### III. ELABORANDO EL PERFIL PRELIMINAR DEL TURISTA

*Demanda turística de Médano de Oro.*

Analizando datos oficiales de la demanda turística en San Juan del Ministerio de Turismo de la Provincia de San Juan, se observa que Médano de Oro no es un destino favorito de llegadas. Aún así, la Fiesta de Médano de Oro, en el Predio José Dolores, recibe gran cantidad de personas y turistas que, en muchos casos, al estar en la provincia, aprovechan la oportunidad para visitarla.

Se ha podido comprobar (por acciones municipales) que dichos turistas internos (en su mayoría) vuelven al año siguiente, haciendo cada vez más grande la citada Fiesta; esta situación, junto con la fuerte promoción que se realiza desde el Departamento Rawson, han propiciado el crecimiento de la Fiesta y de las visitas a otros atractivos turísticos del Médano de Oro especificadas en los elementos estáticos.

La inexistencia en capacidad de recepción que brindan los servicios turísticos actuales del Médano, en particular y del Departamento Rawson en general, propician que los turistas sean sólo de paso, significando mínimos pernóctes en el Departamento, debido a que existe relativa capacidad de alojamiento hotelero y para hotelero; el resto de servicios son prácticamente nulos.

### IV. ELABORANDO EL PERFIL PRELIMINAR DEL RESIDENTE

El residente se constituye como otra unidad activa dentro de los elementos dinamizadores del Turismo, pero existe una paradoja a nivel mundial, nacional y local, ya que es un elemento que no suele cuantificarse ni analizarse a la hora de establecer datos estadísticos relacionados con el turismo interno.

Si bien el conocimiento del comportamiento del turista es fundamental para conocer sus hábitos de consumo (uno de los grandes fundamentos de por qué analizarlo), este comportamiento encuentra relevancia y presencia, en aquellas áreas turísticas en las cuales el aumento de llegadas es abrumador en períodos cortos de tiempo.

*El análisis del residente será necesario desde el punto de vista turístico-económico, para establecer qué turismo se desea ofertar y cuáles son las mejoras a realizarse en pos del aumento de llegadas de turistas.*

Esta situación dualista se materializa cuando los residentes se convierten, para las entidades estatales, en "meros actores económicos de mejoras" y no en agentes de cambio a partir de la visión planteada por los enfoques de desarrollo endógeno y desarrollo sostenible; esto propiciaría recibir cada vez mayor número de turistas, sin establecer parámetros de capacidades de cargas socioculturales.

Generalmente provoca descontento entre los residentes ya que no reciben ni esperan ansiosos las llegadas de los turistas, si no que se limitan a soportarlos en la fecha mencionada por el beneficio supuesto del aumento de rentabilidad, el progreso y la modernización, propios del capitalismo.

#### *De la identidad del sanjuanino:*

Los viajes a diferentes lugares del mundo ofrecen la oportunidad de ver, observar e incluso participar en culturas y modos de vida extraños a los ojos del turista, dando el marco al Turismo de interés especial.

Un tema común en esta relación implica las transformaciones culturales, forjadas por la llegada de los turistas, partiendo de suposiciones tales como:

- Los cambios provocados por la intrusión de un sistema externo producen disonancias<sup>9</sup> dentro de la cultura receptora.
- Los cambios son generalmente destructivos para la población nativa.
- Los cambios conducen a una homogeneización cultural, pasando la identidad étnica o local a ser sumida bajo la tutela de un sistema, similar al industrial, tecnológicamente avanzado, una burocracia nacional/multinacional y una economía orientada al consumo<sup>10</sup>.

#### *La importancia de valoración de la Identidad:*

Muchos rasgos propios de una cultura, suelen estar prácticamente extintos, ya que se privilegian los espejos culturales adonizados del turista; es por esta razón que la identidad es prioritaria de valoración, como el sentido de pertenencia que el sujeto hace para con su terruño, produciendo hechos sociales en función de un tiempo y un espacio particulares.

*"El lugar de nacimiento por sí mismo no otorga identidad, lo hará en la medida que ingrese en la memoria, en la historia personal como punto de referencia valioso"<sup>11</sup>*

A partir de una investigación llevada a cabo por sociólogas de la Universidad Nacional de San Juan, ellas definieron la identidad como: *"una gama de similitudes y diferencias que nos corresponden con un "otro", por lo que implica un proceso de Auto reconocimiento (de un grupo que se percibe como el "nosotros") y hetero reconocimiento (por medio del cual el Nosotros reconoce al otro como distinto), por lo cual cuando el proceso de auto reco-*

<sup>9</sup> Las disonancias producidas pueden deberse a distinta índole, pero aquí son tomadas desde el punto de vista psicosocial en relación a las teorías operatorias principalmente a la teoría de disonancia cognitiva de Festinger que postula: *"Cuando una persona dispone respecto a un objeto de dos cogniciones o representaciones acordes entre sí, hay consonancia y la persona en sí siente satisfacción, por el contrario si esas dos cogniciones no son acordes e incluso son opuestas, hay disonancia y la persona es víctima de ansiedad"*. Este es el caso del residente al que se le presentan dos cogniciones opuestas: 1. Ser buen anfitrión del turista porque le genera divisas. 2. Tener la opinión de que el turista es destructor de su terruño y de su identidad. Ambas cogniciones provocan indefectibles cambios en el comportamiento del residente que vive y sufre al Turismo. Albert Bandura.

<sup>10</sup> Referencia la disparidad no solo cultural entre turista y residente, sino también el poder adquisitivo que difiere igualmente en ambos casos.

<sup>11</sup> De la identidad en años inciertos o esta incierta identidad latinoamericana. Marta Navarro y Lilia Servetto.

nocimiento falla se está expuesto a padecer la identificación asignada de los otros, concluyendo que la construcción de un orden y reconocimiento constituyen el acontecimiento originante de la identidad", sostiene Marta Servetto.

En este proceso de conocerse y reconocerse en la localidad del Médano de Oro, las prácticas sociales cobran mayor significancia, para lo cual las similitudes se refieren a historias compartidas entre los miembros familiares de las primeras familias que habitaron la zona, y las diferencias refieren a los nuevos actores de mayor poder adquisitivo que construyen casas de fin de semana, cuando no los turistas esporádicos (generalmente familiares provenientes de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe) y aquellos turistas que sólo se congregan al momento de la Fiesta Central.

*Una visión del residente sanjuanino:*

A partir de la necesidad de conocer y reconocer al "sanjuanino oriundo del Médano", el presente estudio implicó la búsqueda de documentos que hubieran sido realizados en esta materia, para lo cual uno de los trabajos más exhaustivos, cuando no el único, es el realizado por las sociólogas Marta Navarro y Lilia Servetto, ambas profesoras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan. De dicha investigación se desprenden los acercamientos a la autoimagen del sanjuanino, la correspondencia de la autoimagen colectiva y personal, y la mirada al "otro" que dichas sociólogas elaboraron en aquella oportunidad. Algunos de sus resultados más significativos fueron los siguientes:

En cuanto a la autoimagen se reconoce que los residentes sanjuaninos se consideran:

**Pasivos (72%):** Es significada como actitud o comportamiento de aceptación frente a lo dado, falta de esfuerzo en las cosas, falta de creatividad, actitud pesimista o derrotista, sometimiento o sumisión frente a otros visualizados poderosos, donde los atributos más visualizados fueron: conformistas, resignados y sumisos. Dicha pasividad es atribuida a la falta de motivación o trabajo sistemático y organizado; desde otra corriente explicativa el conformismo se corresponde a la apatía política, ausencia de espíritu de lucha y rebeldía frente a lo dado.

**Hospitalarios (67%):** Visualizada como característica valiosa, es entendida como una disposición a ser cálidos, serviciales y amables con los foráneos, como generosidad translúcida en el trato hacia todos los que visitan San Juan, estrechamente vinculado con la "amigabilidad". Siendo predominantes las relaciones de vecindad y solidaridad hacen que el residente se autoidentifique positivamente.

**Conservadores (40%):** Es relacionado como el comportamiento cerrado, poco flexible o resistente a los cambios o nuevas ideas, percibiendo al sanjuanino como escéptico, reactivo, desconfiado, poco abierto, temeroso, inseguro y poco apto a los cambios. Fue definido también una actitud de rechazo o temor a la ruptura del orden vigente y de las normas y tradiciones consagradas en el tiempo.

**Individualistas (35%):** Entendido como actitud o comportamiento poco proclive a generar acciones conjuntas,

como falta de disposición a asociarse y como propensión de actuar sin considerar a los demás. En algunos casos se homologó a "indiferentes de comportamiento poco solidario", poniendo acento en la herencia española como razón causal del ser individualista y desconfiado poniendo la fuerza del estereotipo en la configuración de la autoimagen.

**Prejuiciosos (27%):** Significado como comportamiento que tiende a juzgar a las personas en sus formas de pensar y actuar antes de conocerlas o tener más datos sobre ellas, también es visto como una actitud de rechazo o temor frente a todo pensamiento o conducta que pueda aparecer como diferente, como no ajustado al código social imperante o tradicionalista que encierra una actitud de condena social.

**Trabajadores (25%):** Considerado atributo positivo, se vincula con el deseo de prosperar, mejorar la situación personal y familiar, destacando la situación de laboriosidad del sanjuanino.

En cuanto a la correspondencia de la autoimagen colectiva y personal, queda de manifiesto que la identidad social negativa refleja la discrepancia entre la autovaloración personal positiva y la autovaloración colectiva (como grupo, sociedad o pueblo). En la misma investigación un 100% manifestó una autopercepción negativa acerca del "nosotros sanjuanino" y con respecto al resto de las visiones se concluyó que:

- El sanjuanino percibe una mirada negativa hacia él mismo frente al mendocino o porteño con fuertes grados de desvalorización reflejada en términos despectivos o peyorativos. Por contraste, los aspectos valorables se relacionan con el estilo de vida o ritmo de vida propio de las ciudades del interior.
- Se advierten diferencias en los modos de construcción de la imagen. En el caso referente a Mendoza, la proximidad geográfica, la cercanía de contactos y la multiplicidad de vínculos familiares, comerciales, políticos, educativos, las representaciones aparecen más ligadas a experiencias vitales de los entrevistados fundamentándose en las visiones negativas y positivas que piensan tiene el otro sobre nosotros.
- Las respuestas de la investigación dejan de manifiesto una hipervaloración de los exogrupos (Mendoza, Buenos Aires) acompañada de una minusvaloración del endogrupo. El contraste entre otro superior y poderoso y un nosotros desvalorizado está fuertemente marcado por expresiones que connotan una percepción centrada en situaciones de dominación y de superioridad.

## V. COMPORTAMIENTO DEL RESIDENTE SANJUANINO DEL MÉDANO DE ORO Y EL TURISMO.

En función de la visión que el sanjuanino posee de sí mismo, analizada anteriormente, y de cómo es visto por los distintos exogrupos es que se desprenden variadas contradicciones, tales como las devenidas de su autoimagen, considerándose al mismo tiempo un ser hospitalario, pero simultáneamente individualista y conservador, con atributos de no tener apertura a cambios ni influencias externas.

Frente a esta situación el Turismo aparece como algo novedoso a lo que hay que temer y cerrarse, pero la paradoja está en que la influencia de la actividad turística en el destino que fuere no es algo en lo que uno pue-

da estar de acuerdo o no, ya que simplemente se produce como fenómeno social y se deja sentir en la población.

## VI. "LA GENTE DEL MÉDANO"

La metodología que se utilizó para definir o aproximarse a la visión que los residentes de Médano de Oro poseen en cuanto al turismo fue la realización de entrevistas en profundidad con los actores sociales, que fueron seleccionados de modo aleatorio, su representatividad implicó la relación que tenía cada actor para con su comunidad (es decir los roles que ocupaban ya sean: Presidente de la Unión Vecinal, Dueños de negocios tradicionales, referentes ancianos, jóvenes y profesionales como: Médicos, Maestras, Abogados, Farmacéuticos y Enfermeros).

Se realizaron 40 entrevistas en profundidad, se generaron tablas mediante las cuales se ponderaron las respuestas que eran parecidas y/o similares en contenido, del contenido de las mismas y en comparación con las investigaciones anteriores, se realizó un paralelismo del cual se desprende que:

Las personas que habitan en Médano de Oro, son en su mayoría, amables y hospitalarios, transmiten en cada palabra símbolos suficientes y propios de vivir en ámbitos rurales, es decir, refieren el éxodo de los jóvenes por razones de estudio o "un mejor porvenir", que ya casi nadie realiza trabajos de labranza y que están más preocupados en obtener viviendas que otorga el gobierno.

A diferencia de lo esperado, son personas acostumbradas a recibir foráneos, grupos que en gran medida, están formados por sus propios parientes que viven en Mendoza, Buenos Aires y Santa Fe (en pocos casos extranjeros de origen internacional) y en otras oportunidades son los mismos residentes ciudadanos de San Juan que establecen casas de fines de semana con cierta intencionalidad de recreación, esparcimiento y disfrute del tiempo libre, notándose casos de Amenity Migration<sup>12</sup>.

En las reiteradas entrevistas, la observación en cuanto al "otro", ya sea este de afuera del Médano o de la Provincia, parece estar vinculada a la generación de beneficios económicos, por efecto multiplicador propio del fenómeno turístico, sin embargo carecen de una planta turística suficiente para propiciar la posible estadia de turistas. Esta carencia de formas de alojamiento, excursiones, actividades recreativas, entre otras, pareciera ser prácticamente imposible, si se observa la proximidad a la Ciudad de San Juan (no más de 10 km.) o la proximidad a la Ciudad de Rawson (no más de 5 km).

"El Médano" pareciera haber sido casi olvidado por las acciones gubernamentales de todos los tiempos, aunque son preponderantes las nuevas acciones devenidas del Municipio de la Ciudad de Rawson, cuyas intenciones subyacen en integrar Médano de Oro a la agenda política actual, sin embargo la dependencia política clien-

<sup>12</sup> "Creciente migración hacia áreas de montaña en busca de ambientes más prístinos y culturas diversas y auténticas. Hoy en día, este movimiento es probablemente la manifestación más significativa de una fuerza social llamada "migración de amenidad" citada por Adriana Otero en Clase XII. Maestría en Desarrollo de Destinos Turísticos. Universidad de Quilmes, según estudio de: Nakayama, Lía, Marioni, Susana, Lonac, Alicia y Otero, Adriana (en prensa) "Interacciones y efectos sobre la sustentabilidad del desarrollo local. El caso de San Martín de los Andes y el Parque Nacional Lanín" en *APORTES y Transferencias*. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 33 pp.

telar aún no ha cesado su accionar consecuente.

La estacionalidad y dependencia de las cosechas produce ciertas acciones vandálicas; esta situación es perjudicial no sólo para residentes sino también para la presencia de turistas a futuro.

La diversidad de su gente se trasluce en la diversidad de paisajes, cuyos desequilibrios se ven manifestados por la presencia de casonas antiguas que conviven con barrios "modernos", edificios históricos y el novedoso CIC (Centro de Integración Comunitaria), un edificio del cual la gente del médano deberá apropiarse y resignificar los usos del mismo.

Como en todo "Pueblo chico" ellos aseguran que se conocen muy bien entre sí. Este es un punto muy favorable en cuanto a la posibilidad de obtención informativa que posee el turista cuando ingresa a un sitio, evitándose confusiones y malos entendidos que ponen en riesgo la vulnerabilidad y seguridad con la que viene el turista. En general, les parece propicio que se conozcan sus atractivos tangibles e intangibles, vislumbrando una valoración positiva en cuanto a la llegada de los turistas. Este positivismo puede encubrir en algunos casos un exceso de confianza derivada del desconocimiento de la actividad.

Las llegadas al Predio José Dolores son multitudinarias, sin embargo no se propicia el contacto Turista-residente, ya que se corresponden con un segmento cuya área de concurrencia y oferentes de servicios básicos coinciden, es decir, en un mismo predio se oferta servicio de alojamiento, gastronómico y recreativo para el turista, esto hace que no le sea necesario trasladarse, ni conocer el resto de los atractivos que la localidad tiene para ofrecer.

Es evidente, bajo simple observación, las brechas socio-demográficas existentes entre la comunidad residente y los turistas que concurren a la fiesta. Este elemento también resulta desfavorable para con la posibilidad de contacto, pero no sería desfavorable para con el efecto demostración, ya que para que se produzca el mismo sólo es necesaria la presencia del turista, no implica contacto directo, ni alguna forma dialéctica, debido que se genera hasta niveles instintivos por los cuales la mera observación de un "otro" produce cambios en las conductas de los observantes, es decir la gente del Médano.

Es posible inferir que la propiciación de otras formas de contacto, que no se den en el Predio, los días festivos, pueden desarrollarse a nivel de planta turística, es decir, propiciar la construcción de alguna forma de alojamiento, la realización de actividades recreativas, a modo de desconcentrar el turismo de masa que llega a la festividad.

Asimismo, las inversiones en el sector y para los pequeños productores<sup>13</sup> podrían ser muy favorables a partir de la modalidad del turismo rural, que propicia beneficios a partir de la diversificación de las unidades pro-

<sup>13</sup> BARRERA, Ernesto. El turismo rural como estrategia de conservación de la naturaleza, resúmenes del V Congreso Nacional y II Congreso del MERCOSUR sobre manejo de pastizales naturales de Corrientes, 2009.

BARRERA, E. 2006. Turismo Rural. Nueva ruralidad y Empleo rural no agrícola. Organización Internacional del Trabajo. CINTERFOR. Montevideo. CINTERFOR/OIT. Trazos de la Formación.

BARRERA, E. 2009. Las Rutas Alimentarias como instrumento para el Desarrollo Territorial: El Caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina. Revista de la Universidad de Sonora. No 26. Julio Agosto.



ductivas vigentes, evita el éxodo, fomenta el arraigo y modifica el papel laboral de la mujer rural, entre otros beneficios que no son novedad y que han sido probados en destinos emergentes.

#### VII. LA IMPORTANCIA DE LOS FACTORES ENDÓGENOS EN LA ELABORACIÓN DE INDICADORES

Los factores endógenos a la localidad residente se constituyen como: factores ecológicos, económicos y socioculturales. Estos factores no son sino algunos de los muchos que se deben tener en cuenta a la hora de establecer los indicadores de destino. Otros factores a considerar según la OMT son:

- La dependencia del turismo con los atributos estáticos del entorno. Relación atributo / uso / responsables.
- Gradualidad del impacto de la actividad humana en las partes del sistema. Relación cantidad de visitantes / población.
- Dependencia del uso múltiple de los entornos turísticos. Relación uso turístico/ uso local.
- Diferencia de usos e impactos. Relación tipo de uso turístico / impacto.
- Sensibilidad cultural frente a los impactos. Relación capacidad de carga sociocultural.

En el camino a la construcción de indicadores que cumplan con las necesidades de investigación propias a cada elemento turístico, dentro de la estructura rizomática, es menester considerar tantos factores como sean necesarios para realizar las anteriores especificaciones, ya que mientras más factores hayan sido considerados, más reales o próximos a la realidad serán los resultados emanados por los mismos.

#### VIII. CONCLUSIONES: MATRIZ RELACIONAL DE DATOS PRELIMINARES

Luego de la realización de las entrevistas en profundidad, utilizadas con fines descriptivos, se construyó la siguiente matriz relacional por contexto de pertenencia, para que sirviese al entendimiento de la matriz resultante correspondiente con los indicadores sintéticos medioambientales.

Esta primera matriz relacional incluye:

Primera Relación: Huésped/Turista – Anfitrión: Como ha sido especificado anteriormente, esta primera relación se da concretamente para la fiesta en el Predio José Dolores, ya que debido a su multitudinaria concurrencia (más de 40.000 personas en año 2010) propicia al menos el momento de la relación.

Es cierto que no se produce una relación continua, debido a la concentración de los servicios in-situ del predio.

Segunda Relación: Turista - Turista: Al igual que la relación anterior se evidencia la relación turista-turista, en la citada Fiesta, considerándola prioritaria en la matriz propuesta, ya que se favorecen las construcciones de guetos entre co-provincianos.

Tercera Relación: Local-Local: Existe una fuerte identidad local, aunque marcada por cierto exceso de confianza para con lo extraño y novedoso, en este caso el Turismo.

*Criterios descritos, presentes en cada relación:*

En la primera relación para el caso se estableció:

- a. La inversión de roles: Se producen relativos casos que propician el juego turista-residente, más allá de que existe un sentido de pertenencia fuertemente marcado en los sujetos de la comunidad anfitriona, evitando la traspolación cultural.
- b. La Patente de Torso: Se evidencia la permisibilidad de los turistas, aunque es devenida de la hospitalidad presente en sus pobladores y no de acciones gubernamentales.

En la segunda relación se establecieron contextos espacio temporales compartidos por ambas partes:

1. Relación que supone *convergencia de actividades* en el predio, cuya participación mutua comienza desde su origen a la llegada al sitio, son relaciones limitadas.
2. Relación que supone *convergencia en lugares* públicos, con elección voluntaria de ir, se da en pocos sitios dentro del Médano en casas de familia o casas de fines de semana. El objetivo de estas relaciones es constituir relaciones un poco más estrechas.
3. Relación que supone *convergencia por participación común* de actividades, cuya función social aglutinante produce mayores relaciones al establecer actividades en común, donde también se pone de manifiesto la necesidad de contención que tiene el turista frente a lo "desconocido" del destino.

En la tercera relación se estableció:

a- La cuestión Raíces e Identidad: Los sujetos sociales tienen marcado elementos identitarios, arraigados en factores como: vivir en ámbito rural, el no-empleo de la mujer, destacados referentes locales que concentran la mayor información. Se dan casos de migración a la ciudad de San Juan en busca de trabajo por parte de los jóvenes y se evidencia cierto desinterés por actividad agropecuaria devenida del cobro de los planes trabajar y otros.

b- Antinomia Social: Es marcada la diversidad y descontextualización de los edificios y otras estructuras arquitectónicas, que marcan las brechas socio-demográficas existentes. Se evidencia como coexisten elementos marginales con estructuras modernas: viviendas modernas sismorresistentes comparten sitio con casonas antiguas de techos de caña y barro (sistema de quincha).

c- Población local y espacios de recreación: Existen espacios de plazas, aunque la tensión urbana no es suficiente como para propiciar otros espacios similares. Al consultar a los residentes, ellos aseguran que les gustaría que se realizaran canchas, piletas públicas y paseos comerciales.

d- Vandalismo: Se producen casos de vandalismo, en particular robos a casas de fines de semana u otras, en épocas de cese de cosecha.

En la actualidad esta investigación continúa su curso, encontrando cada vez mayor información necesaria para la elaboración de un criterio competitivo consecuente con el Efecto Demostración, con la intencionalidad de elaborar indicadores sintéticos para medir sus resultados.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BANDURA, A. (1986). *Teoría Cognitiva Social*.
- BARRERA, E. (2009). El turismo rural como estrategia de conservación de la naturaleza. En *V Congreso Nacional y II Congreso del MERCOSUR sobre manejo de pastizales naturales*. Corrientes, Argentina.
- BARRERA, E. (2006). *Turismo Rural. Nueva ruralidad y Empleo rural no agrícola*. 185 p. (Trazos de la formación, 32). Montevideo, OIT/Cinterfor.
- BARRERA, E. (2009). Las Rutas Alimentarias como instrumento para el Desarrollo Territorial: El Caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina. *Revista de la Universidad de Sonora*, N° 26, 19-22.
- BERTONCELLO, R. (2002) Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, Año 6, vol. 2, 29-50.
- FERNANDEZ FUSTER, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- JAFARI, J. (1994) La cientificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 3 N°1
- JIMENEZ, A. y SOSA, A. (2000). Cocktail Cancún: impactos del turismo en la comunidad local. Departamento de Turismo Sustentable y Gestión Hotelera. Universidad del Caribe.
- LEY NACIONAL DE TURISMO N°25.997 (2004), promulgada en enero de 2005.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1982). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- NAKAYAMA, L., Marioni, S., Lonac, A. & Otero, A. (2005). Interacciones y efectos sobre la sustentabilidad del desarrollo local. El caso de San Martín de los Andes y el Parque Nacional Lanín, *APORTES y Transferencias*, Año 1, Vol. 1, 11-34.
- NAVARRO, M. & SERVETTO (1993), L. De la identidad en años inciertos o esta incierta identidad latinoamericana. En C. Buchrucker, O. A. Mendoza & R. Bernal-Meza: *El nuevo orden mundial y nosotros. América Latina en el umbral del siglo XXI*. San Juan: Universidad Nacional de San Juan.
- OMT, *Introducción al Turismo*.
- SANTANA, A. (2009). *Antropología del turismo: Analogías, encuentros y relaciones*. Sao Paulo: Aleph.

## MERCADO DEL ALTO VALLE PARA EL PRODUCTO NIEVE

Alexa Tamar Flores Singorenko<sup>1</sup>

Vanesa Elizabeth Grande<sup>2</sup>

Noelia Sabrina Islas<sup>3</sup>

Laura Catalina Jaramillo Alvarez<sup>4</sup>

Cynthia Mabel Pavón<sup>5</sup>

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

El turismo invernal juega un papel importante para la provincia de Neuquén, por lo cual conocer la dinámica de funcionamiento del mismo resulta de relevancia tanto para los organismos estatales como para las empresas del sector turístico.

La investigación tuvo como finalidad la obtención de información sobre el mercado real y potencial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para el producto nieve.

A través de datos obtenidos por encuestas y mediante un análisis multivariado se logró una segmentación del mercado, quedando definido en seis segmentos. Para dicha segmentación se utilizó como variable crítica los beneficios buscados por los usuarios de dicho producto. Se complementó el análisis con variables socio-demográficas, comportamentales y de propensión al consumo.

**Palabras Clave:** Producto nieve – Mercado - Alto Valle - Segmentación por Beneficios Buscados - Comportamiento de Compra - Propensión al consumo.

---

### 1. Introducción

La investigación "Mercado del Alto Valle para el producto nieve" se realizó en el marco de un acuerdo de colaboración entre la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén y la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La finalidad del citado convenio consistió en la obtención de información sobre el mercado real y potencial del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para el producto nieve.

Esta investigación tuvo la particularidad de ser llevada a cabo por alumnos de la materia Investigación

---

<sup>1</sup> Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: alexaflores\_arg@hotmail.com

<sup>2</sup> Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: grande.vanesa@gmail.com

<sup>3</sup> Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: islasnoelia@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudiante de Mercadeo y Administración de Empresas Turísticas. Universidad de Medellín.

<sup>5</sup> Estudiante de quinto año de Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Contacto: pavincyn@gmail.com

de Mercado, la cual se dicta durante el último año de la carrera de Licenciatura en Turismo, en conjunto con la tutoría de los docentes. Dentro de este marco los alumnos fueron quienes detectaron el problema de investigación, establecieron un marco teórico desde el cual abordarlo, plantearon un diseño de investigación, realizaron una salida de campo en la cual se relevaron 396 encuestas en las ciudades de Neuquén, Cipolletti, General Roca y Villa Regina, y analizaron los resultados de los datos recabados. Las diferentes etapas del proceso de investigación se desarrollaron durante los meses de marzo a julio del 2011.

Como conclusión del trabajo, y por medio de distintas técnicas de análisis multivariado, se realizó una segmentación del mercado analizado, tomando como base los beneficios buscados en el producto nieve por los usuarios actuales y potenciales.

La Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén se planteó como objetivo aumentar la cuota de mercado de residentes del Alto Valle en los centros de nieve de la provincia. Este objetivo se fundamentó en que este segmento resultaba atractivo debido a la cercanía que poseía respecto a otros centros turísticos emisores, hecho que es determinante en cuanto a los costos y el tiempo que implica el traslado.

Sin embargo, el organismo anteriormente mencionado no poseía información actualizada acerca del perfil del turista invernal que reside en el Alto Valle, ya que sólo existía información estadística sobre variables socio-demográficas de los habitantes, cuyo último registro databa del año 2008.

Con la intención de generar información para mejorar los niveles de participación en el mercado emisor del Alto Valle en el producto nieve de la provincia, se planteó el siguiente objetivo general:

*“Realización de una segmentación del mercado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén según los beneficios buscados al realizar actividades asociadas a la nieve.”*

A su vez se definieron los siguientes objetivos específicos:

- *Analizar los beneficios buscados por el mercado en relación al producto nieve.*
- *Caracterizar al mercado en relación a su comportamiento de compra de productos asociados a la nieve.*
- *Identificar el nivel de propensión a consumir productos asociados a la nieve.*

## **2. Conceptos teóricos para abordar el problema**

### **Comportamiento de compra del consumidor turístico**

El conocimiento de los mercados está en la base de cualquier estrategia de marketing que emprenda un destino turístico, por lo tanto profundizar en el conocimiento de los mercados geográficos prioritarios para una categoría de producto turístico permite identificar segmentos, dimensionarlos, construir perfiles en base a variables no sólo generales y objetivas sino también subjetivas y específicas.

Conocer el proceso mental que sigue el viajero significa conocer qué idea inicial lleva al turista a elegir el itinerario y el destino principal de su viaje. Las decisiones del turista respecto a la elección del destino responden a factores personales y sociales, no siempre de fácil control y a veces incomprensibles. Teniendo en cuenta los resultados de diversos estudios en los procesos de elección de destinos, la dimensión "social" es prioritaria con respecto a otros aspectos (Goodfrey, 2000, pág. 204).

Los factores que influyen en el turista al momento de decidirse por un destino y desechar otro dependen en gran medida de elementos personales de naturaleza externa o interna. (Moutinho, 2000, pág. 208). El nivel cultural, el potencial económico y el grupo social al que pertenece el turista, son las variables teóricas que representan a los factores externos de influencia. Entre los factores internos se pueden mencionar como variables teóricas a las características personales y el estilo de vida (Serra Cantallops, 2002). Los gustos, hábitos de compra, personalidad, medios de comunicación que utiliza, son algunas variables operativas que corresponden a la primera categoría. Aspectos como grado de independencia del turista, ventaja económica esperada, facilidad de reserva y adquisición, accesibilidad al destino, búsqueda de experiencias que no se encuentran en los productos turísticos estandarizados, el conocimiento o información que el turista ya posee del destino, la posibilidad de disponer con antelación de informaciones sobre el destino elegido, eventuales oportunidades de precios, son algunas de las variables indicativas de la variable teórica estilo de vida.

### La Segmentación

Partiendo de la premisa de que los turistas tienen necesidades y deseos diferentes, es necesario elaborar criterios que permitan agrupar a estas personas en distintos conjuntos.

La segmentación consiste en partir imaginariamente el mercado en el cual una empresa o un destino turístico desean competir, en subconjuntos homogéneos tomando como base algunas características o criterios. Significa reconocer que los mercados turísticos no son un conjunto de consumidores homogéneos, sino más bien una suma de individuos con diferentes necesidades y deseos (Valls, 2003).

La segmentación implica realizar un proceso que consta de distintas etapas. En general, deben contemplarse al menos tres pasos (Kotler, Bowen, & Makens, 1997). A partir de la definición del mercado potencial, se procede a dividir el mercado en distintos subgrupos de compradores que podrían requerir productos diferenciados y/o mezclas de marketing específicos. Esta división puede efectuarse utilizando distintos criterios o variables (Lanquar, 2001, Valls, 2000).

El segundo paso consiste en identificar los mercados objetivo (target), es decir, evaluar la atractividad de cada segmento y seleccionar el o los que se desea captar. El tercer paso es establecer un posicionamiento competitivo en cada target y preparar un producto específico, un tipo de comunicación, una estrategia de distribución y un precio determinado.

### Segmentación por beneficios buscados

La segmentación por beneficios buscados es muy útil a la hora de diseñar productos acordes a las necesidades de los turistas. La segmentación por beneficios buscados supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado son las razones básicas para comprar el producto.

Identificar un segmento que busca beneficios comunes permite que el proveedor del servicio realice una oferta relevante. Este tipo de segmentación es aplicable a casi todos los servicios, ya que se concentra en las razones subyacentes a la compra. Por esta razón es un enfoque orientado al mercado, que busca identificar las necesidades del cliente y luego satisfacerlas (Payne, 1996).

Para aplicar una segmentación por beneficios buscados se pide a los turistas que evalúen una batería de indicadores de beneficios buscados en el producto/destino que se está estudiando, a través de una escala de tipo métrica. Luego a través de diferentes análisis multivariados se arriba a los segmentos. Una vez que se identifican los segmentos desde los beneficios buscados, se completa el perfil de los mismos a través de otras variables como sociales, demográficas y de comportamiento turístico.

### 3. Aplicación en el ámbito del producto nieve

En relación a los beneficios buscados en los destinos invernales, no son muchos los antecedentes de investigaciones. En su libro "Snow business", Simon Hudson (2000) mencionó que los factores que sintetizan los beneficios buscados por los esquiadores son: *"Estar con amigos, Estar con otros que disfrutan lo mismo que yo, Alejarme de las obligaciones cotidianas, Tener un cambio en mi rutina diaria, Mantener mi estado físico, Desarrollar habilidades y destrezas, Dar un descanso a mi mente, Evaluar mis habilidades, Experimentar cosas nuevas y diferentes."*

Por su parte, Verónica Tonge (s/d) realizó un estudio para el Centro Internacional de Turismo Responsable en el cual estudió el rol que tiene en la elección de un centro invernal el nivel de conciencia de los turistas en relación al turismo responsable. Aplicó un cuestionario a esquiadores británicos. Los atributos evaluados fueron: *"Pistas acordes a la propia habilidad, Belleza del paisaje y del destino, Tiempo de acceso al destino, Reputación del centro de esquí, Precio, Km. de pista, Registro previo de la nieve en el centro, Actividades para después de esquiar, Me gusta probar destinos nuevos, Cuenta con nieve artificial, Facilidades para niños, Recomendaciones de las familias/amigos, He visitado anteriormente el destino, Actividades para no esquiadores, Disponibilidad glaciario, Registros medioambientales del destino, Esquí fuera de pista, Villa sin autos y Parque de snowboard."*

Los autores Dolnicar y Leisch (2003) identificaron estilos de viajes invernales en Austria. A través de variables comportamentales y psicográficas, identificaron 5 segmentos de turistas invernales de acuerdo a su comportamiento en el destino: *"esquiadores, turistas de salud, superactivos, turistas culturales, snowboarders y vida nocturna. A su vez detectaron siete estilos psicográficos: En busca del destino de los sueños, Puro relax, Sin*

*motivos definidos, Diversión activa, Fans deportivos, Viajeros atados a presupuesto, Fans de la cultura."*

Un estudio vinculado en el que se aplicó una segmentación por beneficios buscados en esquiadores fue el realizado por Won & Hwangb (2009). Estos autores investigaron los factores que influyen en la elección de los destinos de nieve en los esquiadores y snowboarders de Korea. Encuestaron a 205 estudiantes y encontraron que la calidad de la nieve, el promedio de espera de los medios de elevación, el tiempo de viaje, el costo y el número de pistas de esquí, en ese orden, influencia la elección del centro de esquí. Los resultados también indicaron que estos beneficios tienen diferente nivel de importancia según se trate de esquiadores o snowboarders. Además a través de un análisis por conglomerados identificaron 4 segmentos que difieren en el valor que le dan a los siguientes factores: "*Diversión y seguridad, Variedad de esquí, Percepción de costos y Percepción del tiempo (esperas, traslados, etc.)*."

#### 4. Metodología Aplicada:

En esta investigación de mercado se utilizó un diseño de tipo descriptivo, ya que por medio de éste es posible "describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones" (Santesmases Mestre M., 2009). Fue necesario medir un gran número de variables y analizar sus relaciones, dado que el objetivo de la investigación se basó en la aplicación de un proceso de segmentación por beneficios buscados, para lo cual el diseño descriptivo fue el apropiado.

Las variables teóricas fueron medidas luego de realizarse un proceso de operacionalización de las mismas. En el gráfico N° 1 se muestran las variables teóricas y operativas en el contexto del modelo analítico. Además se midieron variables socio demográficas básicas como: residencia, género, edad, ocupación, educación e ingresos.

En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta personal altamente estructurada, la cual se diseñó utilizando el software DYANE Versión 4 (Santesmases Mestre M., 2009). También se utilizó este software para cargar y analizar los datos posteriormente. Dicha encuesta se aplicó a personas del mercado real y potencial del Alto Valle para el producto nieve de la provincia de Neuquén.

Para calcular el tamaño de la población objetivo se tomaron como base los datos del Censo 2001 (INDEC, 2001), resultando ésta de 229.000 habitantes. Los resultados provisionales del Censo 2010 mostraban cantidades de habitantes por departamentos políticos, sin contar al momento del estudio con datos por localidad, por esta razón se utilizaron los datos de Censo 2001. Para arribar a la población objeto de estudio se consideraron los siguientes indicadores:

- Personas que tuvieran entre 20-80 años de edad (el límite inferior de la edad está condicionado por el tipo de técnica de recolección de datos).



- Personas con residencia en las ciudades propuestas para el relevamiento.
- Personas con un poder adquisitivo como para consumir viajes turísticos, por esto se incluyeron a personas que hubieran viajado a un destino de nieve en los últimos 5 años.

Se aplicó un muestro no probabilístico por cuotas. Se tomaron en total 396 encuestas, repartidas proporcionalmente por ciudad, respetando la distribución poblacional de las mismas. A su vez la cantidad de encuestas que se realizaron en cada ciudad buscaron cubrir las cuotas establecidas en función de la proporción de grupos de edad y género de la propia ciudad (Ver cuadro N° 1).

### 5. Resultados de la Investigación

#### **Análisis de los datos.**

En una primera instancia se realizó un análisis univariado de los datos para obtener un primer perfil de toda la muestra. Posteriormente se realizaron cruces bivariados entre características socio demográficas, de comportamiento de compra del producto nieve y de propensión a consumir el producto nieve.

Para aplicar el proceso de segmentación por beneficios buscados se realizó un Análisis de Componentes Principales a las 26 afirmaciones estudiadas. El análisis de componentes principales es una técnica de análisis factorial que sirve para revelar dimensiones o factores subyacentes en la relación existente entre las variables. Esta técnica se utiliza para identificar la estructura en un conjunto de variables observadas. Como resultado se llega a un nuevo conjunto de variables (o factores) menor al de las variables originales. Cuando el número de variables que se quiere analizar es muy grande, esta técnica sirve para reducir el conjunto inicial de datos a otro menor de factores, reteniendo la mayor parte de la varianza de las variables originales (Santesmases Mestre M., 2001). En esta investigación las 26 variables vinculadas a beneficios se redujeron a 9 factores.

Para completar la segmentación, se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos utilizando el algoritmo de Howard-Harris. Este procedimiento permitió generar grupos homogéneos de encuestados de acuerdo a sus similitudes en cuanto a los factores de los beneficios buscados. Es un algoritmo de tipo descendente, que divide a los individuos de la muestra en un número cada vez mayor de grupos minimizando la varianza intra-grupo y maximizando la varianza inter-grupos de las variables analizadas (Santesmases Mestre M., 2009). Se seleccionaron 6 grupos o segmentos, los cuales resultaron con diferencias de medias significativas para todos los factores y presentaron a su vez perfiles socio demográficos y de comportamiento de consumo diferenciados.

#### **Análisis univariado.**

Al analizar las características del "Comportamiento de Compra" del producto nieve del mercado del Alto Valle, se observó que los destinos más elegidos para vacacionar en la nieve son principalmente Bariloche, seguido por San Martín de los Andes y Villa La Angostura. A su vez, el grupo más frecuente de viaje es la familia y la épo-

ca de viaje más mencionada es la de vacaciones invernales. La cantidad de viajes a la nieve que estos grupos realizan en el año es bastante baja (de 0 a 1 vez al año) y la estadía promedio es de 4 noches.

Con respecto al alojamiento, los tipos más utilizados son las cabañas y casas de alquiler, seguidas por las casas de amigos, familias o segundas residencias.

En cuanto al proceso de compra del viaje turístico a la nieve, las personas encuestadas manifestaron utilizar Internet como principal fuente de información, también resultó relevante la experiencia previa en los destinos. Con respecto a la contratación de los servicios, la mayoría de los encuestados expresaron que lo hacen directamente con los prestadores turísticos.

En relación a las preguntas vinculadas a la "Propensión a Consumir" el producto nieve, la intención de viajar a un destino de nieve en las próximas vacaciones resultó bastante dispersa, sin embargo es importante destacar que la propensión a viajar resultó de media a alta.

Los destinos que los encuestados planean visitar coinciden con los más visitados en líneas generales, pero cambia el posicionamiento en las preferencias, ya que en primer lugar se menciona a San Martín de los Andes, seguido por Bariloche, Villa La Angostura, Villa Pehuenia y Caviahué respectivamente. También un porcentaje importante señaló que no visitaría ningún destino. Es fundamental señalar en este punto que las encuestas fueron relevadas durante el mes de Mayo, previo a la erupción del volcán Puyehue, que posteriormente cambió fuertemente el escenario turístico de la temporada invernal 2011.

En cuanto a los "Beneficios Buscados" cuando se viaja a la nieve (Ver gráfico N° 2), "*sentir libertad y andar sin apuros*" así como el "*confort y sentirse bien atendido*" fueron los aspectos que resultaron más valorados. Otros beneficios altamente ponderados fueron "*la tranquilidad y el relax*", un "*ambiente relajado y familiar*", poder "*comer cosas ricas*", la "*diversión*", tener "*buena compañía y conocer gente*", una "*experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol*", ir a lugares "*que se encuentren cercanos al lugar donde vivo*" y "*no salirme del presupuesto previsto*".

Los beneficios que menos busca este mercado en el producto nieve son "*vacaciones que signifiquen descontrol*" y "*mejorar la salud y belleza*".

#### **Beneficios buscados en el producto nieve: componentes principales**

Como se mencionó anteriormente, los 26 indicadores de beneficios buscados fueron resumidos considerando simultáneamente su interrelación. Este proceso se llevó a cabo través de la técnica de Análisis de Componentes Principales, con la cual se obtuvieron 9 componentes o factores, que agruparon a los 26 indicadores iniciales. En la tabla N° 1 se presentan las cargas factoriales (o nivel de correlación) de cada indicador inicial con los 9 factores. La interpretación de los factores y su denominación se realiza a través del análisis de las cargas con valores absolutos más grandes, en otras palabras, a través de las variables que mejor se ven representadas

en cada factor.

El primer factor fue denominado "*Optimizar la práctica de actividades en la nieve*", representando beneficios tales como:

- Contar con pistas variadas.
- Medios de elevación rápidos.
- Seguridad de contar con nieve.
- Posibilidad de practicar deportes invernales.
- Mantener el estado físico así como sentir adrenalina y riesgo en la actividad que se realiza.

El Factor 2 fue denominado "*Recreación y placer en la nieve*", ya que en él se encuentran los siguientes beneficios:

- Jugar con la nieve.
- Diversión y experiencia intensa con la montaña, la nieve y el sol.

El Factor 3 está vinculado al "*Consumo de servicios de apoyo a las actividades en la nieve*". En este factor se vieron reflejados beneficios como:

- Consumir en restaurantes y confiterías.
- Comer cosas ricas en vacaciones.
- Salir de compras y obtener confort.
- Buena atención.

En el Factor 4 se representan dos tipos de beneficios opuestos, por lo que se lo denominó "*Noche versus Familia*". En este factor los beneficios que están correlacionados positivamente son:

- Variedad de vida nocturna.
- Descontrol.

A su vez, los beneficios que están correlacionados de manera negativa, es decir, se oponen a los anteriormente mencionados son:

- Ambiente relajado y familiar.
- Existencia de oferta de actividades para niños.

El Factor 5 está vinculado con los beneficios "*Estéticos y socio-culturales*"; están representados en él los siguientes beneficios.

- Búsqueda de salud y belleza.
- Conocer el estilo de vida del lugar.
- Estar en un escenario que parece una postal.

Al Factor 6 se lo denominó "*Relax*" y representa los siguientes beneficios:

- Poder andar libres y sin apuros en vacaciones.
- Buscar tranquilidad y relax.

El Factor 7 está vinculado con la "*Cercanía*" de los destinos al lugar de origen de los turistas, mientras que el Factor 8 está relacionado a la "*Economía*" de las vacaciones.

Finalmente, el Factor 9 fue denominado "*Atmósfera social*", ya que representa a los beneficios vinculados con:

- Conocer gente.
- Tener buena compañía.
- Ambiente social del centro de esquí.

### Segmentos

Utilizando el algoritmo de Howard Harris, se detectaron 6 grupos o segmentos según los beneficios buscados en el destino de nieve. Para la denominación de los segmentos, se compararon los valores medios de cada grupo para los 9 factores o beneficios principales identificados y se completó el perfil describiendo a los grupos de acuerdo a sus relaciones significativas con las restantes variables del estudio (Ver tabla N° 2).

Entre estas últimas variables, las que más ayudaron a completar los perfiles fueron algunas de carácter socio demográfico, como residencia, grupo de edad, género y ocupación y algunas variables de comportamiento de consumo, como actividad realizada en el centro de esquí, grupo de viaje y tipo de alojamiento. No se observaron diferencias significativas en la propensión a consumir el producto nieve según los segmentos. En otras palabras, los segmentos presentaron la propensión a consumir de manera similar al total de la muestra, análisis que fue realizado en la sección de análisis univariado.

- ***Segmento 1: Activos y estético-culturales.***

Estas personas se caracterizan por valorar que en el destino estén dadas las mejores condiciones para realizar la práctica de actividades en la nieve. Valoran aspectos relacionados con: "sentir adrenalina y riesgo", "poder practicar deportes invernales y probar su estado físico", "saber que encontrarán suficiente nieve en el destino", "saber que los centros poseerán variadas pistas de esquí" y "que los medios de elevación funcionarán eficientemente".

También es el grupo que más valora los beneficios estéticos y socio-culturales que le aportan vacacionar en la nieve. Buscan mejorar su salud y belleza así como interactuar con la gente del lugar y los espacios culturales del destino.

Dentro de este grupo predominan aquellas personas jóvenes que poseen entre 20 y 34 años, seguidas en orden de importancia por aquellas que poseen entre 35 y 54 años. Sus grupos de viajes son muy variados, pueden viajar en familia o con grupos de amigos.

Las actividades que más realiza este segmento en los centros de esquí son: recreación en la nieve, esquí así como el acceso a los medios de elevación y confiterías en calidad de peatón.

- **Segmento 2: Consumistas de esparcimiento y ambiente familiar.**

Este grupo es el que más valora aquellos aspectos relacionados con lo lúdico del producto turístico nieve. Buscan, por ejemplo: "divertirse en el destino", "tener una experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol" y "jugar con la nieve". Otro aspecto importante para este segmento es el poder consumir productos de apoyo: comprar "cosas lindas" en locales comerciales, adquirir alimentos en restaurantes, confiterías y chocolaterías. Lo que caracteriza a este grupo especialmente es que son los que más buscan el ambiente de familia: no quieren riesgos ni buscan las actividades nocturnas. Por el contrario, necesitan un ambiente relajado y familiar así como oferta de actividades y cuidados para niños.

Está constituido sobre todo por mujeres de edades intermedias y la ocupación que predomina es la de empleado.

Como es de esperarse, se trata del segmento que más viaja en familia, alojándose en cabañas o casas de alquiler. En los centros de esquí sus actividades preferidas son acceder al cerro en calidad de peatón o realizar actividades de recreación en la nieve.

- **Segmento 3: Escapistas sociables**

Se lo denomina de esta manera porque es el grupo que más valora la cercanía de los destinos de nieve a sus lugares de residencia, dado que les permite realizar viajes cortos y con mayor frecuencia. A su vez, es el segmento que más aprecia la atmósfera social que se genera en los centros de esquí, lo que lo caracteriza como sociable. Como el segmento anterior, busca poder estar en familia, pero se diferencia por ser un grupo al que no le interesa para nada el consumo de servicios de apoyo (restaurantes, atención, etc.).

Este grupo es el que presenta mayor presencia de esquiadores y predominan las personas de edad intermedia (35-54 años), que se desempeñan en su lugar de residencia como empleados y profesionales independientes. Suele viajar en familia, con familia y amigos o sólo con amigos, por lo que el tipo de alojamiento es muy variado.

- **Segmento 4: Deseosos de relax a cualquier precio.**

Este segmento está conformado por personas que buscan el relax y la tranquilidad al visitar un destino de nieve. Para ellos lo más importante es poder descansar y sentirse libre. Y en este sentido, no les importa el costo monetario que esto les implique, ya que se trata de un grupo que no busca el beneficio de la economía, en otras palabras, no les importa salirse de su presupuesto.

Está constituido mayoritariamente por hombres, por lo general de la ciudad de Neuquén, son personas adultas (35-54 años) y sus ocupaciones se reparten básicamente entre empleados o profesionales independientes. Este segmento es el que más viaja en pareja. Es un grupo bastante pasivo, ya que las personas que lo componen en general visitan los centros de esquí en calidad de peatones y es el segmento que respondió con mayor frecuencia (en comparación a los demás) que no realiza ninguna actividad en el cerro.

- **Segmento 5: Acompañantes mayores**

Este segmento no concurre a la nieve para realizar actividades deportivas o lúdicas. No está interesado en la existencia de condiciones aptas para el deporte invernal, tampoco le interesa la atmósfera social de los centros de esquí ni la recreación en la nieve. Esto se puede deber a su edad, ya que se trata de personas adultas mayores (entre 55-80 años).

Debido a que este grupo valora estar en familia, o relacionarse con gente del lugar (beneficio estético socio-cultural), podría tratarse de acompañantes, considerando además que la principal actividad que realizan en un centro de esquí es acceder a los medios en calidad de peatones o no realizan ninguna actividad.

Otro aspecto relevante es que viajan en familia tomado este concepto en un sentido amplio (por familia podría entenderse aquí a la familia de sus hijos). Estas personas viven sobre todo en Neuquén, tienen ocupaciones muy diversas, siendo importante la proporción de jubilados en el grupo.

- **Segmento 6: Jóvenes y snowboarders.**

Está compuesto por las personas que más valoran el beneficio de la actividad nocturna. Es a la vez el grupo al que menos le interesa la tranquilidad o el relax al vacacionar en la nieve.

Viajan a la nieve, sin importarles para nada el beneficio de la cercanía y se trata de personas jóvenes (20-34 años), que se encuentran sobre todo en Neuquén. Predominan los integrantes de sexo masculino y la principal ocupación de este grupo es la de estudiante.

Es el segmento con mayor presencia de snowboarders, aunque también lo integran personas que van a recrearse a la nieve y a esquiar. Viajan con amigos o en familia, alojándose sobre todo en casas de familiares y amigos.

Finalmente es importante dimensionar los segmentos detectados. El de mayor tamaño es el de los "activos y estético-culturales", seguido por las mujeres que buscan diversión y familia. El segmento de menor tamaño es el de los jóvenes snowboarders (Ver gráfico N° 3).

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

En primer lugar se pudo identificar que los destinos de nieve más elegidos por el mercado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén son Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura. En este mercado, a diferencia del mercado de Capital Federal, no entran en competencia los destinos mendocinos como Las Leñas o Penitentes. En definitiva, los destinos de nieve neuquinos compiten entre sí y con la ciudad rionegrina.

Otro indicador que resultó interesante de este mercado es que no está enfocado a la actividad deportiva en los destinos invernales, ya que una proporción baja de los encuestados manifestó realizar actividades como esquí o snowboard. En todo caso, la mayoría de las personas encuestadas van a dar un paseo o a jugar en la

nieve con trineos u otra actividad similar. Se corrobora en parte la diversificación de actividades que se va a realizar a los destinos invernales pero no se observa la tendencia a la masificación de la actividad deportiva observada en otros países.

Esta característica del mercado resulta relevante, ya que la preferencia para la práctica de actividades en la nieve se adquiere a temprana edad y el hábito se desarrolla durante toda la vida. En este sentido es recomendable para los centros turísticos y, para los centros de esquí en particular, que incluyan una estrategia vinculada a "enseñar" la actividad en estos mercados cercanos. Una estrategia que esté centrada en el diseño del producto pero también acompañada desde el precio. En cierta forma algunos destinos la practican incluyendo semanas del residente. Este tipo de propuestas son deseables y recomendables en todos los centros de esquí de Neuquén, sobre todo para aquellos que tienen temporadas altas muy cortas y que podrían fomentar la continuidad de la demanda en los mercados más cercanos.

Por otra parte, la situación antes planteada es una oportunidad importante para los parques de nieve de la provincia, ya que los mismos no resultan tan atractivos a los deportistas extremos, pero sí a quienes quieren aprender o simplemente jugar en la nieve. En este sentido, invitar a la población del Alto Valle a visitarlos en temporadas medias y bajas, con precios promocionales, es una manera de mantener sus niveles de demanda por plazos más prolongados. La promoción de precio es fundamental ya que el grupo de viaje por lo general es la familia.

Ambas recomendaciones implican un cambio de hábito en los consumidores del Alto Valle, considerando que el mismo se caracteriza por visitar la nieve durante las vacaciones de invierno y a lo sumo una vez al año. Con ofertas tentadoras podrá revertirse la frecuencia de viajes y la época de realización de los mismos.

Los beneficios que se buscan en el producto nieve resultaron altamente variables en el mercado estudiado. Entre los beneficios más importantes surgen: optimizar la práctica de actividades en la nieve, la recreación y el placer, el consumo de servicios locales, quienes buscan una variedad en la oferta nocturna versus quienes buscan estar en familia, los beneficios estéticos y socioculturales, el relax, la cercanía, la economía y la atmósfera social.

Finalmente, es importante mencionar que contrariamente a lo esperado, no se observaron diferencias entre los segmentos en cuanto a su propensión a consumir el producto nieve. Al menos con las variables medidas en este estudio.

La propensión a consumir el producto está influenciada, en todo caso, por algunas variables de comportamiento de consumo como la frecuencia de viaje, la época de viaje, el grupo de viaje y la actividad que van a realizar a los centros de esquí. También tienen influencia las variables socio-demográficas como la residencia y el nivel educativo.

Cuando se inició el presente trabajo existían más preguntas que respuestas en relación al consumo del

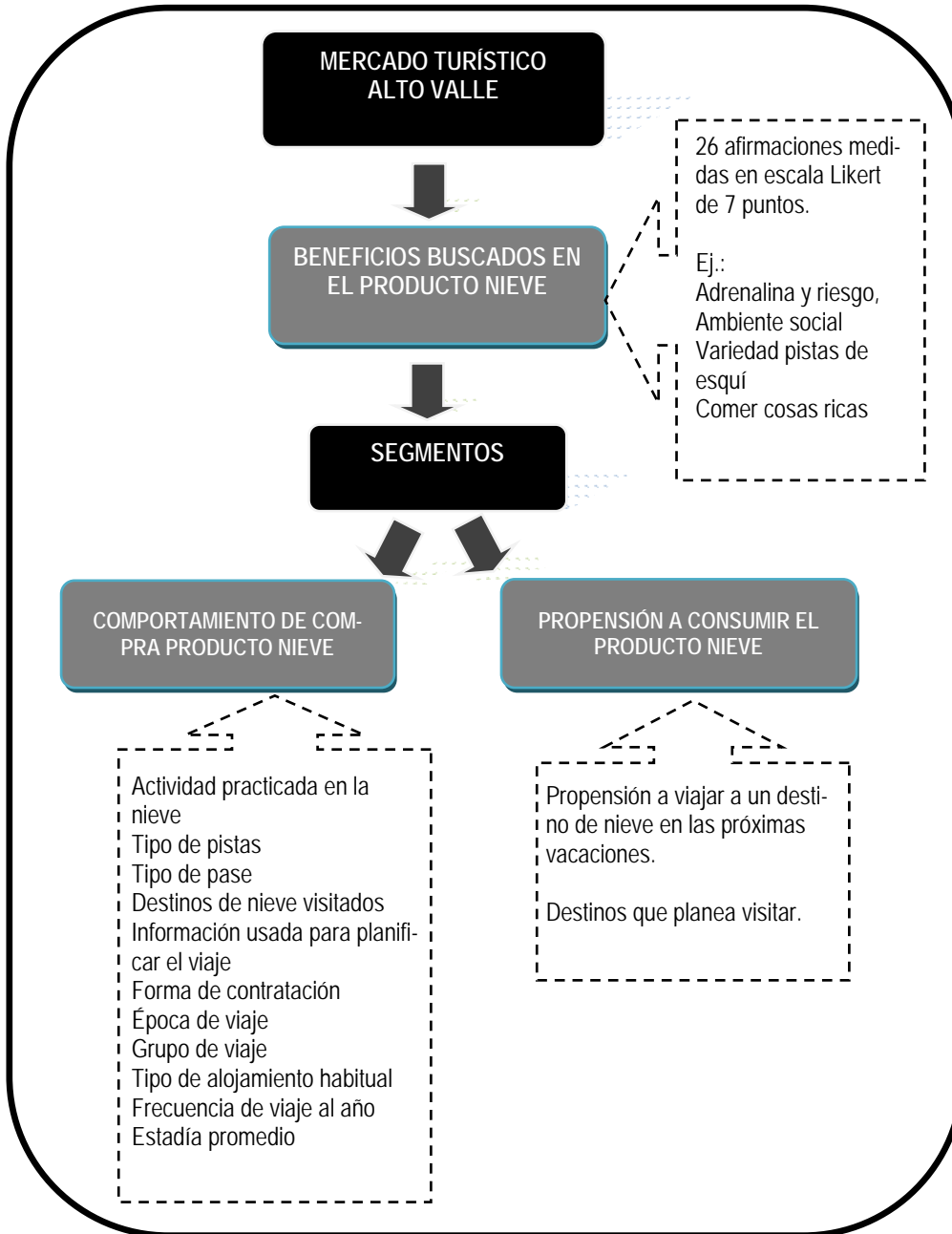
producto nieve por parte del mercado del Alto Valle. Se contaba con suposiciones basadas en percepciones de expertos en el tema, pero se carecía de un estudio descriptivo que permitiera corroborarlas o rechazarlas. La información recabada a partir de la presente investigación de mercado ha sido un primer paso para diagnosticar al mercado, identificar perfiles de consumidores y dimensionarlos. El conocimiento de estas características seguramente auxiliará a los gestores de los destinos de nieve a consolidar y ampliar su participación en este mercado. A partir de la descripción realizada podrán mejorar sus estrategias y prácticas de marketing, permitiendo adaptar sus ofertas a los turistas valletanos.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003): Winter Tourist Segments in Austria - Identifying Stable Vacation Styles for Target Marketing Action." Obtenido de <http://ro.uow.edu.au/commpapers/44>. 2003.
- Goodfrey, K. (2000): *The tourism development handbook*. Londres: Cassel.
- Hudson, S. (2000): *Snow business: a study of the international ski industry*. London: Cassell.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Mexico: Prentice Hall.
- Moutinho, I. (2000): *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Payne, A. (1996): *La esencia de la mercadotecnia de servicios. Segmentación del mercado de servicios*. México: Prentice Hall.
- Santesmases Mestre, M. (2009): *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Serra Cantallops, A. (2002): *Marketing turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Tonge, V. (2006): *An Investigation into the Role of Ski Tourists' Level of Awareness of Responsible Tourism Issues in Determining Destination Choice*. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de International Centre for Responsible Tourism: <http://www.icrtourism.org/Publications/RespTandSkiing.pdf>. s/d.
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deustos.

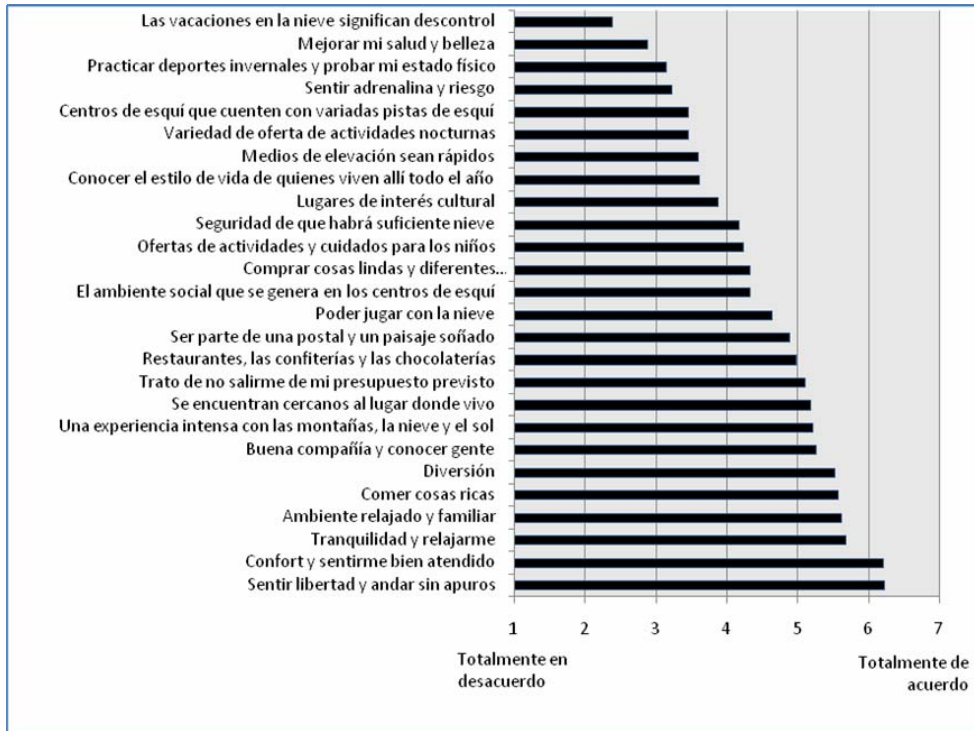


Gráfico N° 1: Variables teóricas y operativas.



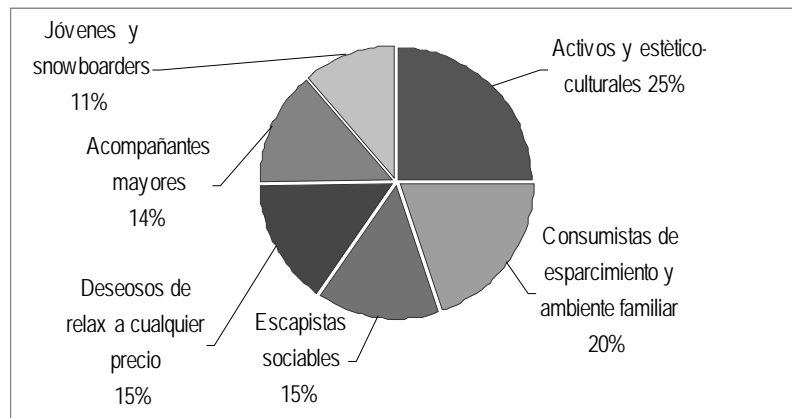
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2: Beneficios buscados al viajar a destinos de nieve (las barras representan valores medios)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3: Tamaño de los segmentos



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 1: Análisis de componentes principales. Carga de los beneficios en los factores.

VARIABLES	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
Sentir adrenalina y riesgo	0,6983*	0,0867	-0,0395	0,3614	0,0208	0,0646	-0,1251	-0,0293	0,1315
Tranquilidad y relajarme	-0,0952	-0,2189	0,0733	-0,1607	0,355	0,6536*	-0,0452	0,2237	-0,0628
Practicar deportes invernales y probar mi estado físico	0,7399*	0,1106	-0,0991	0,1996	0,0221	0,0968	-0,0681	-0,0653	0,0362
Trato de no salirme de mi presupuesto previsto	-0,1513	0,1835	-0,0696	0,0824	0,0117	0,203	0,1088	0,7769*	-0,022
Diversión	0,2895	0,5812*	0,0145	0,2591	-0,1334	0,0837	-0,0161	0,1739	0,3478
El ambiente social que se genera en los centros de esquí	0,3434	-0,0426	0,1499	-0,0635	0,2568	-0,0974	-0,058	0,1442	0,6956*
Buena compañía y conocer gente	0,0647	0,1183	0,0629	0,2368	0,1047	0,235	0,0728	-0,1394	0,7348*
Mejorar mi salud y belleza	0,2059	-0,0771	0,0033	0,1229	0,7162*	0,0878	0,0817	0,0891	0,0235
Sentir libertad y andar sin apuros	0,0002	0,1698	0,1773	-0,0394	0,0864	0,6730*	0,137	0,0694	0,1832
Se encuentran cercanos al lugar donde vivo	-0,0375	0,0104	0,0431	0,0331	0,0891	0,0973	0,8910*	0,0735	0,019
Variedad de oferta de actividades nocturnas	0,2831	0,0786	0,1975	0,6660*	0,1264	-0,0419	0,1208	0,1178	0,1991
Conocer el estilo de vida de quienes viven allí todo el año	-0,0483	0,1998	0,0562	0,1353	0,5973*	0,1622	0,1672	-0,2453	0,2959
Una experiencia intensa con las montañas, la nieve y el sol	0,3275	0,5373*	0,1477	-0,0219	0,2055	0,3749	0,0487	-0,2556	-0,1209
Ambiente relajado y familiar	-0,1094	0,2208	0,2729	-0,5207*	0,2186	0,3277	0,2755	0,04	0,1341
Las vacaciones en la nieve significan descontrol	0,3063	0,1348	0,1022	0,6756*	0,1346	-0,1213	0,0916	0,0554	0,1064
Poder jugar con la nieve	0,1313	0,7573*	0,1294	-0,0173	0,2009	-0,068	0,0003	0,167	0,0158
Lugares de interés cultural	-0,0608	0,1405	0,2553	-0,0994	0,5938*	0,128	-0,3148	-0,0957	0,2429
Comer cosas ricas	-0,0115	0,2275	0,7685*	-0,018	-0,0061	0,1105	0,079	-0,1255	0,0049
Ser parte de una postal y un paisaje soñado	-0,0116	0,2683	0,3074	-0,0465	0,5435*	0,2001	0,1114	0,0666	-0,0117
Ofertas de actividades y cuidados para los niños	0,1691	0,2626	0,0903	-0,4445*	0,4229	-0,1374	0,258	0,2421	0,1612
Seguridad de que habrá suficiente nieve	0,7915*	0,1059	0,1646	-0,0142	0,0076	0,0041	0,0244	0,1053	0,0614
Restaurantes, las confiterías y las chocolaterías	0,0924	0,0474	0,7900*	0,1207	0,1236	0,0587	0,0569	-0,0793	0,0277

VARIABLES	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
Centros de esquí que cuenten con variadas pistas de esquí	0,8609*	0,072	0,0096	0,0496	0,0645	-0,1117	0,0034	-0,0595	0,0683
Medios de elevación sean rápidos	0,8434*	0,0400	0,1162	0,0641	0,0569	-0,0763	0,0845	-0,1227	0,0733
Comprar cosas lindas y diferentes	0,0475	-0,0489	0,6476*	0,2124	0,3586	-0,0831	-0,0376	0,2402	0,0616
Confort y sentirme bien atendido	0,0827	-0,0496	0,5594*	-0,1847	0,0308	0,3295	-0,109	0,0251	0,2473
Valor propio	3,7586	1,7025	2,4028	1,8489	2,2504	1,5438	1,2003	1,1015	1,5383
% de varianza	14,46%	6,55%	9,24%	7,11%	8,66%	5,94%	4,62%	4,24%	5,92%
% acumulado	20,84%	34,61%	40,56%	46,23%	51,31%	55,55%	59,49%	63,12%	66,72%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 1

Edad	Neuquén		Cipolletti		General Roca		Villa Regina	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
De 20-34 años	45	39	15	15	16	20	6	6
De 35-54 años	46	43	15	14	17	11	6	6
De 55-80 años	18	17	8	8	9	8	4	4
TOTAL	109	99	38	37	42	39	16	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: Principales características de los segmentos identificados

Variables	Activos y estético-culturales (N=99)	Consumistas de esparcimiento y ambiente familiar (N=79)	Escapistas sociales (N=59)	Deseosos de relax a cualquier precio (N=59)	Acompañantes mayores (N=55)	Jóvenes snow-boarders (N=45)
Beneficios buscados <sup>6</sup>	(+) Optimizar la práctica de actividades en la nieve	(+) Recreación y placer en la nieve	(-) Consumo de servicios de apoyo	(-) Economía	(-) Recreación y placer en la nieve	(-) Relax
		Consumo de servicios de apoyo				(-) Atmósfera social
	Estéticos y socio-culturales	(-) Economía	(+) Cercanía	(+) Relax	(-) Optimizar la práctica de actividades en la nieve	(+) Noche vs. Familia <sup>7</sup>
Residencia	Variada	Variada	Variada	Neuquén	Neuquén	Neuquén
Grupos de edad	De 20 a 34 años De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 35 a 54 años	De 55 a 80 años	De 20 a 34 años
Género	Variado	Mujeres	Variado	Hombres	Variado	Hombres
Ocupación	Empleado	Empleado	Empleados / Profesionales independientes	Empleados / Profesionales independientes	Empleado	Estudiantes / Empleados
Actividad	Recreación en la nieve Esquí	Recreación en la nieve Peatón	Esquí	Peatón	Peatón	Snowboard
Grupo de viaje	Familia Amigos	Familia	Familia Amigos Familia y Amigos	Familia Pareja	Familia Pareja	Amigos
Alojamiento	Variado	Cabañas o casas de alquiler	Variado	Variado	Cabañas o casas de alquiler Hostel, hostería o albergue	Casa de amigos o familia

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Sólo se presentan en esta tabla los beneficios que resultaron comparativamente más positivos o negativos entre los segmentos.<sup>7</sup> Quienes adquieren valores negativos en el factor "Noche vs. Familia", buscan el beneficio de estar en familia. Quienes adquieren valores positivos en este factor, buscan los beneficios asociados a la noche.

## TICS Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL. REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL EN EL ÁREA FUNDACIONAL DE BAHÍA BLANCA<sup>1</sup>.

Yanel Martín Varisto<sup>2</sup>

Andrés Pinassi<sup>3</sup>

Martín Larrea<sup>4</sup>

Astrid Bjerg<sup>5</sup>

Damián Flores Choque<sup>6</sup>

Universidad Nacional del Sur

### RESUMEN

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con áreas de valor patrimonial, de las cuales se destaca su casco fundacional. Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, son herramientas alternativas que permiten un acceso interactivo al patrimonio. El objetivo del trabajo es: contribuir a la difusión del patrimonio cultural del área fundacional de Bahía Blanca, mediante la Realidad Aumentada y Virtual. Con la propuesta desarrollada, orientada a los visitantes, se pretende dar respuesta a la inquietud de ¿cómo contribuir a una mayor valorización del patrimonio local, ampliando la accesibilidad, información y contacto de los usuarios para con los bienes patrimoniales?

**Palabras clave:** TICS – Difusión – Patrimonio Cultural.

---

### Introducción

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con diferentes áreas de valor patrimonial, dentro de las cuales se destaca su casco fundacional. Dada su importancia en el proceso de desarrollo y consolidación del centro urbano, resulta relevante establecer estrategias que contribuyan a la valorización de sus componentes patrimoniales.

---

<sup>1</sup> El artículo se desarrolla conjuntamente entre el Departamentos de Geografía y Turismo y el Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación, ambos de la Universidad Nacional del Sur. El mismo pertenece a los PGI: "Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense. Parte II" (24/G060); "Interfaces no convencionales: su impacto en las interacciones." (24/ZN19) y "Representaciones visuales e interacciones para el análisis visual de grandes conjuntos de datos." (24/N028).

<sup>2</sup> Licenciada en Turismo (Universidad Nacional del Sur). Estudiante avanzada (tesis en desarrollo) de la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Facultad de Ciencias Económicas y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Docente-Investigadora del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

<sup>3</sup> Licenciado en Turismo (Universidad Nacional del Sur) y Magíster en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano (Universidad Nacional de Mar del Plata). Docente-Investigador del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur. Becario doctoral del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas).

<sup>4</sup> Doctor en Ciencias de la Computación. Docente-Investigador del Departamento de Ciencias de la Computación. Universidad Nacional del Sur. Miembro del Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Visualización y Computación Gráfica.

<sup>5</sup> Estudiante Avanzada Licenciatura en Turismo. Integrante Proyecto de Investigación. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur.

<sup>6</sup> Licenciado en Computación. Docente-Investigador del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad Nacional del Sur.

En este contexto, las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, permiten un mejor acceso y mayor acercamiento a estos bienes culturales, convirtiéndose en herramientas elementales para su difusión.

La Realidad Aumentada y Virtual se visualizan como dos nuevas tecnologías importantes para el tipo de difusión planteado, ya que posibilitan un acercamiento a los bienes patrimoniales, de forma atractiva y diferente a los medios convencionales de impulsión.

A partir de lo expresado, se ha planificado un trabajo articulado entre el Departamento de Geografía y Turismo, el Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación, ambos pertenecientes a la Universidad Nacional del Sur, y la Dirección General de Asuntos Turísticos y Relaciones Internacionales, de la Municipalidad de Bahía Blanca.

El artículo tiene como objetivo contribuir a la difusión del patrimonio arquitectónico y urbano del área fundacional de Bahía Blanca, mediante la implementación de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, como la Realidad Aumentada y Virtual.

A partir de las estrategias y acciones turísticas y recreativas planteadas, orientadas a visitantes y residentes de la ciudad de Bahía Blanca, se pretende contribuir a una mayor valorización del patrimonio cultural local, a través de la implementación de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, que se transforman en una alternativa para su difusión, ampliando la accesibilidad, información y contacto de los usuarios para con los bienes patrimoniales.

## Marco Conceptual

### Tics y Turismo

Las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (Tics) constituyen herramientas que admiten manipular la información, permitiendo su tratamiento y transmisión, principalmente a través de la informática, Internet y telecomunicaciones.

Albacete y Herrera (2012:17-18), en base a la lectura de diferentes autores, establecen una clasificación de las Tics de acuerdo al grado de interactividad con el usuario. Distinguen tres grandes grupos: Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. La Web 1.0, se corresponde con aquellos sitios web que son de carácter estático y rudimentario, denotando contenido poco atractivo para el navegador. La Web 2.0, en contrapartida con la anteriormente mencionada, implica una mayor interacción y participación de los individuos. Es de carácter más dinámica y atractiva. Como destacan los autores mencionados, dentro de ella se pueden encontrar diferentes herramientas (figura 1): *proyectos colaborativos*, como el caso de TripAdvisor, donde los usuarios crean contenido conjunto, respecto a experiencias de viajes. Por otra parte, se destacan los *blogs*. Estos son sitios web, de carácter personal, donde cada individuo comparte determinados intereses. Otra de las tipologías establecidas son las *comunidades de contenido*, donde la función principal, como indica su nombre, es conformar una base de datos, donde los usuarios pueden

compartir videos, fotografías, documentos, dependiendo del tipo de página. También, los autores hacen mención de las *redes sociales*. Las más conocidas en la actualidad son Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, entre otras. Éstas conforman enlaces entre diferentes usuarios, de disímiles partes del mundo, donde comparten aspectos personales de cada uno de ellos. Por último, se destacan los *virtual game worlds* y los *virtual social worlds*, estos constituyen mundos o comunidades virtuales donde los internautas interactúan unos con otros a través de Internet. Con relación a las Web 3.0, Albacete y Herrera (2012:18), plantean que *“es el concepto que se trabaja en la actualidad y el que se pretende que sea el futuro. Bajo este concepto se habla de Webs inteligentes que van más allá que la mera interacción con el usuario.”*

Los efectos de las nuevas tecnologías tienen repercusiones en distintos ámbitos de la vida humana, como ser la economía, el empleo, la forma de producción, la educación, entre otros.

La verdadera transformación tecnológica implica disponer las nuevas tecnologías como recurso, pero más aún, en la posibilidad de gestionarlas y aplicarlas, lo que da como resultado diferentes realidades territoriales.

En efecto, la revolución tecnológica consiste en *“una revolución supermoderna que no encuentra su poder en la permanencia sino en la potencialidad de ser descubierta”* (Artopoulos, 1998:62).

La relación entre las Tics y la ciudad se ha reflexionado desde el siglo XX, principalmente cuando comenzó a difundirse ampliamente el uso de Internet. Desde la década de los 80's, su uso se encuentra en constante expansión por la masificación de usuarios y por la diversidad de su aplicación. Particularmente en Argentina, a partir de los 90's este proceso se acentúa por la difusión masiva de Internet.

Castells (1995) define a la “ciudad informacional” como *“la expresión espacial de una nueva forma de organización social compuesta por tecnología, información cultural e información social, así como sus interacciones.”* Plantea un nuevo espacio de interacción de la información y la comunicación que supera las fronteras de espacio y tiempo.

Las diferentes redes informáticas constituyen una nueva forma de integración social pero también debe analizarse la polaridad existente en cuanto a la posibilidad de acceso entre diferentes sectores de la población.

*“En la sociedad de la información, existen los que están plenamente integrados a ella, y los que la miran desde afuera, aplastando las narices contra el vidrio”* (Finquelievich, 1998:78). Esto no significa una anulación sobre la utilidad de las tecnologías, sino como opinan la autora citada, es una advertencia sobre la certeza de que las tecnologías se presentan como omnipotentes. Es aquí que el rol del Estado implica un compromiso político y social sobre la posibilidad de acompañar los cambios tecnológicos, adaptarse a los mismos y generar acciones innovadoras que involucren a todos los sectores de la sociedad en la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías. Resulta necesario el cambio en la cultura de las organizaciones y de la propia comunidad.

Pueden analizarse, desde la perspectiva sociedad-tecnología, los cambios que se han manifestado en las diferentes prácticas sociales, en las formas de comunicación, en el acceso a la información, en el acto de compra,



en hábitos de consumo, entre otros.

La aplicación de las Tics al turismo y la recreación se presentan, sin duda, como un desafío. Se plantean como herramientas disponibles, posibilitando la comunicación y difusión de áreas de interés turístico. Permiten construir un espacio de interacción simbólica donde el acceso al conocimiento presenta un alcance multisensorial e interactivo. Han transformado las prácticas del turismo, particularmente Internet, ha cambiado la forma en que los turistas buscan información, planifican y compran sus viajes, intercambian experiencias, entre otros. Asimismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos y los destinos turísticos promocionan sus productos y servicios.

Seguí y Laramée (2001) plantean que gracias a las tecnologías, *"es posible la superación de los problemas derivados de la distancia, pero es necesario no ser superados por el ciberespacio, por la idea de negar la existencia del espacio y los territorios."*

Si bien la relación de las Tics y el turismo tienen sus comienzos en el sector privado, a través de sistemas de gestión en las líneas aéreas, agencias de viajes y cadenas hoteleras, luego comenzó a masificarse como herramienta de marketing y comercialización, principalmente a través de páginas web y redes sociales.

Zanfardini (2009) opina que *"la información juega un papel decisivo en las empresas turísticas y en las organizaciones de los destinos ya que es un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones vinculadas a su actividad. Sin embargo, es necesario que los empresarios y gestores de los destinos empiecen a comprender que el verdadero objetivo de las tecnologías de información debe ser optimizar el aprovechamiento estratégico de la información."*

En base al planteo de la autora, la información es un recurso más con el que cuenta la organización, pero no alcanza con sólo disponer de ella sino que debe ser gestionada. Esto implica garantizar mecanismos que permitan adquirir, producir y transmitir, al menor costo posible, datos e información con una calidad, exactitud y actualidad suficientes para servir a los objetivos de la organización.

Actualmente se observa la expansión de herramientas tecnológicas que permiten un mayor alcance a la información y conocimiento del patrimonio permitiendo un uso turístico a través de redes virtuales.

Cada turista demanda información diferente, con lo cual los avances en las nuevas tecnologías representan alternativas de uso turístico y como una oportunidad diferente de acercamiento virtual al disfrute y contacto con los bienes patrimoniales.

*"La difusión patrimonial, pretende llegar a las actitudes del individuo, a cambiar sus concepciones y su comportamiento respecto al patrimonio. Por ello esta capacidad para realizar autobúsquedas y crear respuestas, propios de los sistemas multimedia y de Internet, es ideal para llegar a estos objetivos generales de la difusión del patrimonio"* (Cano, 2004:3).

### Difusión del patrimonio cultural

En la actualidad, el patrimonio se enfrenta a un contexto cambiante y complejo, basado en preceptos a escala global, que exigen una adecuación a las exigencias planteadas. En este marco, entra en juego la gestión en el patrimonio cultural, tratando de repensar iniciativas de puesta en valor, de acuerdo a las demandas del macroentorno.

Este proceso de planificación y asignación de recursos, destinado a la consecución de objetivos concretos, adquiere características disímiles a las de otros tiempos, planteándose un gran desafío: preservar el patrimonio a través de su uso activo. *"Superando las concepciones tradicionales que limitaban el cuidado o tutela del patrimonio al estudio y la conservación, nuestra época ha redescubierto las posibilidades de una gestión integral del patrimonio que plantea, además del reto de la conservación, encontrar los mejores usos para nuestro patrimonio histórico común, sin menoscabo de su preservación ni su valoración social"* (Ballart y Tresserras, 2007:15).

A los fines de la investigación, interesa resaltar una determinada forma de gestión, que posibilita el conocimiento del patrimonio a todos los actores intervinientes en la iniciativa de planificación y, a su vez, contribuye a informar e interiorizar al público objetivo al que se orienta dicha estrategia. Se hace referencia aquí a la difusión del patrimonio propiamente dicha.

Las diferentes cartas y documentos establecidos por ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), mencionan a la comunicación en general como parte integrante de un proceso de preservación mayor. *"Reconocen de forma implícita que cada acto de conservación del patrimonio –dentro de todas las tradiciones culturales del mundo– es por su naturaleza un acto comunicativo"* (ICOMOS, 2008).

La Carta Internacional sobre el Turismo Cultural, menciona como uno de los objetivos fundamentales de la gestión del patrimonio: *"comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes"* (ICOMOS, 1999).

La manifestación por parte de organismos con injerencia e implicancia en la tarea preservacionista a nivel internacional, demuestra la importancia que adquiere la actividad, como mediadora entre dos partes intervinientes en el proceso: por un lado, el emisor del mensaje, el propio patrimonio con el cúmulo de valores asociados y, por el otro, los usuarios, portadores de un determinado interés de conocimiento de lo propio o distinto, según se trate de residentes del territorio soporte o visitantes.

En este sentido, se entiende a la difusión como una forma de *"[...] gestión cultural, mediadora entre el patrimonio y la sociedad [...]. Implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un producto comprensible y asimilable con relación a su pasado histórico y su medio presente; cultural, porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y, por tanto, de su identidad; y mediadora, porque requiere de una política, de un programa y de una técnica y un soporte material inde-*

*pendiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe*" (Martín en Guzmán y García, 2010:13).

En esta última función mediadora, intervienen las Tics aplicadas al turismo y al patrimonio. Estas constituyen las herramientas e instrumentos fundamentales para poder comunicar el significado de la obra o manifestación cultural. Dichas tecnologías funcionan como el medio o soporte del proceso de comunicación, llevando consigo diferentes objetivos: informar, persuadir, generar aprendizaje, entre otros. En este contexto, Camarero y Garrido (2008:217-220), establecen una serie de objetivos de la comunicación del patrimonio cultural, entre los que se destacan:

- Objetivos de conocimiento: crear notoriedad.
- Objetivos de actitud: crear o modificar una imagen.
- Objetivos de "venta": persuasión y recuerdo.
- Objetivos de personalización de la oferta.

En relación a lo planteado por las autoras, se deben considerar como principios fundamentales para la interpretación de estos lugares, aquellos establecidos por la "Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural"<sup>7</sup> (ICOMOS, 2008). Antes, resulta propicio aclarar que esta disciplina, la interpretación, se encuentra enmarcada dentro del campo de la difusión, entendiéndose que es un área específica, con métodos y premisas clave, objetivos disímiles a lo meramente informativo, tratando de generar un determinado sentimiento y aprendizaje en el usuario, que el mismo debe llevarse consigo luego de realizar la práctica o actividad.

Los principios establecidos en el documento, deben enmarcar todo proceso de gestión de la comunicación y difusión de un determinado lugar con valor patrimonial, para que no se atente contra su propia autenticidad, ni se desvirtúen así los preceptos albergados. Entre ellos se destacan:

- Facilitar el acceso y comprensión del patrimonio cultural por parte de un público objetivo hacia el que se encuentra dirigida la propuesta de gestión.
- Obtener y generar la información a partir de fuentes fidedignas, con un posterior tratamiento eficiente, consecuente a los objetivos del trabajo que se desarrolle.
- Considerar al bien o manifestación cultural, como parte integrante e interactuante en un contexto. Los componentes patrimoniales no se deben analizar aislados en el territorio, sino enmarcados en un ambiente mayor.
- Desarrollar las propuestas acorde a los principios de sustentabilidad y autenticidad del propio patrimonio.
- Participar a todos los actores involucrados en el proceso.

<sup>7</sup> La "Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural" (ICOMOS, 2008), define a la Interpretación como: "todas las actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido, se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación y los sistemas y métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo."

- Realizar actividades de investigación, formación y de evaluación continua, que permitan obtener y medir los resultados.

Estos lineamientos deben desarrollarse en toda tarea de gestión, que no sólo tenga como fin llevar a cabo un plan de comunicación y difusión del patrimonio cultural, sino que deben extenderse a cualquier propuesta de planificación que conlleve a la salvaguarda patrimonial.

Las Tics y su injerencia en el campo del turismo y el patrimonio, se transforman en los medios necesarios para poder difundir el valor histórico, cultural y social que albergan estas obras y manifestaciones contenedoras. De acuerdo al tipo de iniciativa, al componente patrimonial con el que se esté trabajando, al público objetivo que se quiere persuadir y al tipo de herramienta utilizada para la comunicación, dependerán los fundamentos concretos sobre los que se apoye la propuesta, priorizando en algunos casos ciertos principios en detrimento de otros, pero siempre teniendo presente la idea de hacer conocer y apropiarse de estos bienes, como elementos portadores de la identidad de un pueblo.

### **Realidad Virtual y Aumentada**

La *Realidad Virtual* (RV) (Kalawsky, 1993) es una aplicación de la tecnología computacional cuyo objetivo es el de generar representaciones visuales que simulan mundos reales o ficticios. Es clave en RV lograr que el usuario tenga la sensación de estar presente en el mundo virtual. Las aplicaciones de RV en las actividades de la vida cotidiana son muchas y diversas (Roudavski, 2010). Podemos destacar la reconstrucción de la herencia cultural, la medicina y la simulación de multitudes, entre muchas otras.

La RV puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva (Slater, 1993). Los métodos inmersivos de RV están asociados a ambientes tridimensionales creados por computadora, los cuales se manipulan a través de dispositivos especiales diseñados para capturar los movimientos del cuerpo humano. En este caso, se busca que el usuario sólo vea el mundo virtual, aislándolo totalmente del mundo real. En el caso no inmersivo, también utiliza ambientes tridimensionales creados por computadora pero no se aísla al usuario del mundo real.

El término *Realidad Aumentada* (RA) (Milgran et. al, 1995) se utiliza para describir la combinación, en tiempo real, de imágenes creadas por computadora con imágenes del mundo real, creando así una realidad mixta. La integración de imágenes virtuales e imágenes reales es la principal diferencia entre RV y RA, puesto que esta última no sustituye la realidad física sino que la complementa o aumenta, agregando más información.

Un sistema de RA posee tres características básicas que lo identifican como tal (Azuma, 1997): (1) la combinación de elementos reales y virtuales en un entorno real; (2) la capacidad de ser interactivos en tiempo real, y (3) que estén correctamente registrados en 3D. Este último ítem se refiere a que los elementos reales y virtuales deben estar correctamente alineados, de manera que parezca que ambos se encuentren en un único entorno.

El aumento en las capacidades gráficas y de cómputo de los dispositivos móviles en los últimos años, ha provocado que esta tecnología se traslade también hacia estos dispositivos, creando un gran número de nuevas oportunidades para la RA móvil. El acceso ubicuo a la información puede resultar beneficioso en muchos aspectos de la vida. Para el caso específico de la investigación, un visitante puede estar interesado en su localización dentro de la ciudad, en la ubicación de atractivos turísticos, o de cierto equipamiento cercano a él (restaurantes, bancos, cajeros automáticos, complejos recreativos, etc.). Una de las aplicaciones comerciales más conocidas es Wikitude (<http://www.wikitude.com>), una aplicación para móviles que muestra información de interés sobre diversos objetos que se estén observando con la cámara del dispositivo.

### Metodología

El trabajo de investigación aborda el estudio del área fundacional de la ciudad de Bahía Blanca, la cual está comprendida dentro de su centro histórico. Este último se encuentra enmarcado por el límite establecido entre las calles: Mitre y Soler hacia el Noreste; Belgrano y Donado hacia el Sudeste; Brown y Vieytes hacia el Sudoeste; Rondeau y Rodríguez hacia el Noroeste<sup>8</sup> (figuras 2 y 3). Se destacan así, quince cuadrículas de diferentes dimensiones, incluyendo el sitio sobre el que se encuentra la Plaza Rivadavia.

El centro histórico se caracteriza por albergar a la zona del fuerte que dio origen a la ciudad: la *Fortaleza Protectora Argentina*. Este último sector constituye el espacio de estudio abordado en la ponencia. El fuerte ocupaba, con sus edificios complementarios, cuatro manzanas enmarcadas hoy por el perímetro de calle Estomba, Chiclana, O'Higgins, Brown, Vieytes y Moreno.

Cabe aclarar, que la arquitectura existente data de finales del siglo XIX y principios del XX, con exponentes como el edificio de *La Aduana, la Bolsa de Comercio, el Club Argentino, el Palacio de Tribunales, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia*, entre otros. Las construcciones originarias fueron demolidas con la desestructuración de la fortaleza, gestionada a partir del año 1873. La mayoría de estas edificaciones se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con incidencia tardía a nivel local, dejando plasmados gran cantidad de elementos arquitectónicos, representativos y derivados de la arquitectura clásica, renacentista, barroca, entre otras, combinados y articulados en una misma obra. Esto dota al espacio urbano de una potencialidad paisajística, singularidad e identidad propia.

El trabajo se aborda a partir de una investigación documental, basada en la consulta de bibliografía específica, destacándose temáticas relativas a la gestión en el patrimonio; a la preservación y salvaguarda de obras; a las nuevas tecnologías aplicadas a turismo, entre otros. A escala local, se analizan: planes de desarrollo y participación ciudadana; el inventario patrimonial del distrito; ordenanzas gubernamentales, etc.

Lo anterior se complementa con un trabajo de campo, conformado por:

- Observación directa en el terreno.

<sup>8</sup> Área definida en el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca.

- Entrevistas a informantes clave.
- Relevamiento fotográfico de las fachadas de los edificios y del interior de las salas.
- Implementación de realidad virtual y aumentada en el área fundacional de la ciudad de Bahía Blanca.

Una vez llevada a cabo la parte empírica, se procede a la transformación y procesamiento de los datos de campo para que puedan ser utilizados en la implementación de las nuevas tecnologías, anteriormente mencionadas.

En el caso de la realidad virtual (RV), en primera instancia se comienza con la digitalización de los planos de los edificios a reconstruir virtualmente, los cuales sirven como base para la construcción de los modelos que se manejarán en el mundo virtual. Con los planos y la información bibliográfica, se comienza con la creación del mundo virtual, utilizando programas especiales para crear objetos tridimensionales de replicas de edificios. Los mismos, comienzan como estructuras austeras, desprovistas de detalles singulares; una vez reconstruido el edificio se completa con los colores y texturas apropiadas, seleccionados en base a la investigación bibliográfica previa. Cada edificio es desarrollado por separado y luego incorporados a un mundo virtual, el que puede ser recorrido por el usuario mediante un programa de computadora.

Otro tipo de construcción de RV es mediante fotografías, utilizado principalmente para salas o ambientes a los cuales se puede acceder. Actualmente, la construcción de RV se logra mediante una cámara fotográfica y la composición de imágenes. El procedimiento se inicia con la ubicación de una cámara en el centro de la sala, para luego fotografiar la misma desde un punto central cubriendo los 360° de visión. Normalmente este proceso genera entre 300 y 400 fotografías. Estas imágenes son luego compuestas en una sola figura, mediante programas especiales de computadoras. La composición lograda es equivalente a empapelar el interior de una esfera con las fotografías. Si se ubica el punto de vista en el centro de dicha esfera, el usuario puede mirar hacia cualquier ángulo y sentir que se encuentra dentro de la sala.

Para el caso de realidad aumentada (RA), en primera instancia, se seleccionan aquellas salas que las autoridades disponen a mostrar al público y aquellas que son representativas del edificio, sobre las cuales se desea difundir información. Los datos recabados son procesados y adaptados para su interpretación de una forma atractiva acerca del uso histórico y actual de los edificios y una breve reseña en el idioma español e inglés. Una vez resumida la información, se generan códigos visuales (códigos QR) que son asociados a esta información. Cada referencia histórica, cada descripción de una sala, contará con su propio código visual QR. Estos códigos son luego ubicados físicamente en las salas, en un lugar visible y de fácil acceso. A continuación se crea un programa capaz de ser ejecutado en un dispositivo móvil, el que analiza lo que la cámara del dispositivo ve y detecta si es o no un código QR. En caso de serlo, el programa obtiene la información asociada al mismo y la muestra en la pantalla del móvil.

Una vez colocados los códigos de lectura, se procede a la implementación de la información en un servidor Web de libre acceso, que facilite su descarga a los dispositivos de uso cotidiano, que contenga las aplicaciones para realidad aumentada.

### Propuestas de acción

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un importante número de obras de carácter patrimonial, con diferentes niveles de declaratoria: nacional, provincial y local. Este cúmulo de recursos, le otorga cierta potencialidad y valor a la trama urbana, pudiendo aprovecharse a partir de actividades de ocio, como el turismo y la recreación.

La importancia que refleja la presencia de estos bienes culturales en la ciudad, propicia el desarrollo de estrategias de gestión, que contribuyan a su preservación y salvaguarda, entre ellas la difusión del patrimonio cultural.

En este contexto, se presenta como oportunidad para la aplicación de las propuestas, el capital humano, el desarrollo tecnológico y el conjunto de bienes patrimoniales con los que cuenta Bahía Blanca. Además, se manifiesta desde el ámbito público local, el interés para la innovación en los métodos de comunicación en este tipo de iniciativas.

A partir de lo expresado, se ha planificado un trabajo articulado entre el Departamento de Geografía y Turismo, el Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación (Universidad Nacional del Sur) y la Dirección General de Asuntos Turísticos y Relaciones Internacionales<sup>9</sup>, de la Municipalidad de Bahía Blanca.

La propuesta se enmarca en un plan de comunicación a largo plazo, implementando las Tics a la difusión turística del patrimonio cultural de Bahía Blanca. Como primera aproximación, se presentan tres proyectos, sobre los que se trabaja en la actualidad. Cada uno de ellos se ubica dentro de un programa de mayor alcance.

### Propuesta 1: Realidad Virtual no Inmersiva en la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia

Este programa da marco a uno de los proyectos concretados actualmente, el de *"Desarrollo de la Realidad Virtual no Inmersiva en la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia"*. El proyecto consiste en la creación de un recorrido virtual por las diferentes salas de la biblioteca mencionada. Se ha seleccionado este edificio, debido a la importancia arquitectónica, histórica y cultural que reviste la obra y a su vinculación con los residentes y visitantes, a través de los diferentes acontecimientos programados que organiza su comisión.

La Asociación que da origen a la biblioteca y la propia institución fueron fundadas en 1882, en una sede diferente a la actual. El local funcionaba en la dirección Moreno 86. Esta mantiene abierta sus puertas en este emplazamiento hasta el año 1930, cuando se muda al nuevo edificio localizado sobre calle Av. Colón. El autor del diseño del proyecto de obra de la nueva construcción fue el arquitecto Ernesto Giraud, y el constructor José Querel.

<sup>9</sup> En la actualidad dicha Dirección ha sido disuelta. El área de turismo en la Municipalidad de Bahía Blanca, ha pasado a depender del sector de Promoción Social.

Con relación a las características arquitectónicas, en la fachada se distingue *“un amplio cuerpo central y dos pequeños laterales apenas diferenciados. El basamento de los mismos lo constituye un rústico almohadillado de piedra que se destaca más por su fuerte textura que por su propia dimensión. [...] el paño central se arma con cuatro columnas jónicas sobre altos podios y dos pilares para los cierres laterales que sostienen un ancho entablamento coronado por un frontis. En toda esta parte alta es donde se ha concentrado la decoración de guirnaldas, palmetas y figuras alegóricas”* (Viñuales y Zingoni, 1990:74-75).

La Biblioteca cuenta con una Sala Juvenil, que posee una colección de más de 6.000 libros orientados a adolescentes. Además alberga una Sala Infantil, con disponibilidad de 5.500 libros de literatura infantil clásica y contemporánea, y una sala principal de lectura individual.

La institución también posee una importante colección de revistas y periódicos nacionales e internacionales, los que pueden ser consultados en la hemeroteca. Es de importancia destacar que también se conservan periódicos locales microfilmados, coleccionados desde 1883.

En el piso superior, el recinto cuenta con la sala Roberto J. Payró, con capacidad para 50 personas, destinada a la realización de cursos y seminarios. En este nivel, también se destaca el Auditorio Luis C. Caronti, con una capacidad para 397 concurrentes, en el que tradicionalmente se realizan conciertos, congresos, colaciones de grado, entre otras actividades culturales<sup>10</sup>.

Como datos curiosos a destacar, se puede mencionar que la biblioteca cuenta con un caudal bibliográfico de 156.000 volúmenes y la misma ha sido declarada en el año 2008, “Monumento Histórico Nacional”.

El objetivo general que guía la iniciativa consiste en posibilitar el conocimiento de manera virtual del valor que alberga la obra patrimonial, recorriendo de forma interactiva las distintas salas de la biblioteca. La propuesta tiene como destinatarios a residentes de la ciudad y visitantes que arriben a ella.

Como fin a largo plazo, se busca crear un recorrido virtual de toda la ciudad de Bahía Blanca. Este paseo incluirá tanto las calles de la ciudad como el interior de los edificios más significativos.

En lo que respecta al desarrollo e implementación de la aplicación, se realizó un recorrido virtual por las principales salas de la biblioteca, utilizando fotografías de cada una de los ambientes de los que dispone la misma. Por cada uno de ellos se sacaron aproximadamente 175 fotografías, abarcando todos los ángulos de visión posible desde un único punto central en la sala. Luego, las imágenes tomadas fueron combinadas utilizando un software especial para lograr obtener una única imagen de toda la sala, obteniendo una visión panorámica de la misma. Este proceso se repitió para cada uno de los ambientes.

Cada imagen en 360° puede ser vinculada con la de otra sala, creando así un recorrido virtual por las principales espacios de la biblioteca. Finalmente, sobre cada panorámica se superpone texto con información de referencia para el usuario que le permite navegar por el sitio (figura 4)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> La caracterización de las salas y de la institución en general, se realiza a partir de la folletería oficial de la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia.

<sup>11</sup> El recorrido virtual puede visualizarse en: <http://www.abr.org.ar>.



## Propuesta 2: Realidad Aumentada en edificios históricos

Dentro de este programa se desarrolla otro de los proyectos sobre los que se trabaja actualmente, el de *"Realidad Aumentada en Avenida Colón (tramo Plaza Rivadavia - Calle Vieytes)"*.

La propuesta consiste en el desarrollo e implementación de una aplicación de Realidad Aumentada Móvil, en dos cuadras de la Avenida Colón (tramo Plaza Rivadavia- Calle Vieytes). La selección de este tramo, se fundamenta en criterios históricos, monumentales y espaciales, dados estos por la concentración de obras con valor patrimonial, reconocidas en la ciudad y con declaratorias a nivel nacional, provincial y local. Es decir, que se aborda la iniciativa a partir de una visión integrada como conjunto patrimonial. Dentro de las obras que se destacan en este eje de la avenida, se incluyen en la propuesta:

- Bolsa de Comercio (Av. Colón y Chiclana).
- Edificio de la Aduana (Av. Colón y Estomba).
- Edificio ex Banco Hipotecario Nacional (Av. Colón y Vicente López).
- Casa "Bunge y Born" (Av. Colón 50).
- La sede del Rectorado de la Universidad Nacional del Sur (Av. Colón 80).
- Antiguo Hotel Sudamericano<sup>12</sup> (Av. Colón y Brown).
- Club Argentino (Av. Colón y Vicente López).
- Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia<sup>13</sup> (Av. Colón 31).
- La Escuela N° 2, "Gobernador Valentín Vergara"<sup>14</sup> (citada en Vieytes 51, pero con desarrollo de su pabellón lateral izquierdo sobre la esquina de Av. Colón y Vieytes).

El objetivo que guía la propuesta es: contribuir a un mayor acceso y difusión del contenido patrimonial de las obras, utilizando como soporte tecnológico los celulares tipo smartphones, dispositivos que se encuentran al alcance de gran parte de los usuarios.

Los visitantes y residentes de la ciudad que cuenten con dichos dispositivos móviles, acorde a los requerimientos de la propuesta desarrollada, se constituyen como los principales destinatarios.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el sistema de códigos QR (Quick Response). Este sistema permite guardar información codificada en un código de barras bidimensional. Cada uno de estos códigos consiste en una imagen cuadrada formada por una grilla en donde cada elemento puede ser uno de los dos colores posibles: blanco o negro. La ventaja de utilizar estos códigos es que son relativamente pequeños (aproximadamente 5x5cm), se pueden imprimir en papel común y son muy fáciles de generar.

Para este proyecto se ha creado un software especial para teléfonos móviles el cual puede "leer" y deco-

<sup>12</sup> Los edificios mencionados hasta aquí se encuentran declarados como: "Patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca".

<sup>13</sup> Tanto la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia como el Club Argentino, se encuentran declarados bajo la categoría de: "Monumento Histórico Nacional".

<sup>14</sup> Declarada "Monumento Histórico Provincial".

dificar los códigos QR, para luego mostrar la información asociada. Se crearon 15 códigos QR, cada uno conteniendo información de referencia sobre un edificio histórico de la ciudad. Los mismos fueron luego ubicados en dichos edificios, en un lugar de fácil acceso (figura 5).

La persona interesada en esta información sólo debe descargar la aplicación para su celular y utilizarla para leer cada uno de estos códigos. Para la lectura de dichos elementos, el usuario debe apuntar con la cámara del celular al código y la aplicación se encarga de mostrar la información asociada.

Como objetivo a largo plazo se busca poder masificar e implementar los códigos QR en todos los edificios históricos de la ciudad y poder utilizarlos, no sólo para brindar información en forma de texto, sino con la posibilidad de agregar contenido multimedia como imágenes, videos, direcciones de Internet con información relevante, etc.

### **Propuesta 3: Reconstrucción Virtual de Obras**

La reconstrucción Virtual de la "Fortaleza Protectora Argentina", fuerte que da origen a la ciudad de Bahía Blanca, se conforma como uno de los proyectos integrantes dentro de la propuesta 3.

La inexistencia actual de esta construcción y las evidencias asociadas, se presentan como los fundamentos para desarrollar una visualización *in situ*, que posibilite recrear a la obra con todas sus características y elementos representativos.

El objetivo que guía la propuesta es crear una representación visual de la "Fortaleza Protectora Argentina" de manera virtual (figuras 6 y 7).

Los destinatarios se encuentran conformados por visitantes y residentes de la ciudad, que cuenten con dispositivos móviles, acorde a los requerimientos de la propuesta desarrollada.

La reconstrucción de la fortaleza se realiza a partir de información consultada en ilustraciones y referencias históricas. Utilizando programas de diseño 3D es posible reconstruir, al detalle, esta edificación. Como objetivo a largo plazo se persigue "recuperar" el patrimonio desaparecido de la ciudad, creando un tour virtual a través de los años.

### **Reflexiones Finales**

Los bienes patrimoniales, tangibles e inmateriales, representan y dan sentido a la propia identidad de un lugar y de una determinada sociedad, se transforman en bienes portadores de valor, necesarios de ser preservados de posibles intervenciones que atenten contra su autenticidad o contra la propia integridad de la obra o la manifestación cultural.

Una de las iniciativas contribuyentes a la preservación de estos componentes, es la difusión del patrimonio. Esta tiene como objetivo: comunicar el significado y el por qué de la existencia de un bien, generando un

mayor conocimiento en el público al que se encuentra dirigido el mensaje.

Hoy en día, las tecnologías de la información y comunicación, conforman nuevos medios y soportes en dicho proceso. Amplían las posibilidades de interacción entre las partes intervinientes, dando marco a nuevas interrelaciones.

En este contexto, la Realidad Aumentada y Virtual, se visualizan como dos nuevas tecnologías importantes para el tipo de difusión planteado, ya que posibilitan un acercamiento a los bienes patrimoniales, de forma atractiva y diferente a los medios convencionales de impulsión ya conocidos.

Para el caso concreto de estudio, las iniciativas y propuestas desarrolladas se constituyen como parte integrante de un trabajo de mayor alcance: la difusión del patrimonio a escala ciudad. En este sentido, se entiende que los proyectos presentados, conforman sólo un pequeño avance de lo que se pretende abordar.

A partir de las propuestas planteadas, surgen a futuro nuevas líneas de investigación: por un lado, analizar las repercusiones del uso de estas nuevas tecnologías en los usuarios, tanto visitantes como residentes. En segunda instancia, rediseñar su implementación en la educación formal y no formal a escala local, considerando a los niños y adolescentes, como uno de los principales públicos objetivo, propicios para utilizar las tecnologías descritas y también para captar mejor los mensajes de concientización para el cuidado y respeto hacia el patrimonio cultural. Por último, se plantea al turismo accesible como oportunidad de desarrollo, implementando los mecanismos necesarios para la aplicación de las TICs a usuarios con capacidades diferentes.

Se debe mencionar, que las acciones planteadas colocan a la ciudad de Bahía Blanca en un lugar estratégico a escala nacional, debido a la inexistencia de iniciativas turísticas de este tipo, principalmente en Realidad Aumentada.

Será necesario en este accionar, que se establezca un trabajo articulado y conjunto entre los diversos actores intervinientes, que acompañen con las innovaciones tecnológicas y posibiliten el acercamiento e inclusión de los diferentes sectores más vulnerables de la sociedad bahiense a estas nuevas tecnologías, contribuyendo así al fin general de preservación de la identidad local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albacete Sáez, C. y Herrera Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Artopolus, A. (1998). *El futuro llega hace rato...: usos alternativos de la informática descentralizada en espacios urbanos*. En Finquelievich, S. y Schiavo, E. (comp.). *La Ciudad y sus Tics. Tecnologías de Información y Comunicación*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 53-65.
- Azuma, R. (1997). *A Survey of Augmented Reality. Presence*. Vol. 6. Pp. 355-385.
- Ballart Hernández, J. y Tresserras, J. (2007). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel. 3ª ed. 238 p.
- Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. (2008), *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: Pirámide. 258 p.
- Cano, L (2004). La difusión del patrimonio a través de las nuevas tecnologías. Nuevos entornos para la educación patrimonial histórico-artística. *I Simposio Internacional de Didáctica de las Ciencias Sociales*. España.
- Cóceres, C. (2002). Patrimonio y Nuevas Tecnologías. *Cuadernos*, Nº 18. Universidad Nacional de Jujuy.
- Finquelievich, S. (1998). *Entre la cápsula y el planeta: la transformación de los espacios urbanos en la era de la telemática*. En Finquelievich, S. y Schiavo, E. (comp.). *La Ciudad y sus Tics. Tecnologías de Información y Comunicación*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 67-90.
- Guzmán Vilar, L. y García Vidal, G. (2010). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. [En línea] <http://www.eumed.net/libros/2010f/854/>. Consulta: 2 abril de 2011.
- Icomos (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1999). *Carta Internacional sobre el Turismo Cultural*. México. [En línea] <http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/documentos/22.pdf>. Consulta: 08 julio de 2011.
- Icomos (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (2008). *Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Canadá. [En línea] [http://www.international.icomos.org/charters/interpretation\\_sp.pdf](http://www.international.icomos.org/charters/interpretation_sp.pdf). Consulta: 08 julio de 2011.
- Kalawsky, R. (1993). *The Science of Virtual Reality and Virtual Environments: A Technical, Scientific and Engineering Reference on Virtual Environments*. Addison-Wesley, Wokingham, England; Reading, Massachusetts.
- Martín Varisto, Y. (2010). Uso de nuevas tecnologías en la comercialización de productos turísticos tradicionales como la pesca deportiva en un Área Natural Protegida: Reserva Natural Bahía Blanca, Falsa y Verde. *I Congreso Iberoamericano de Patrimonio Turístico*. Universidad Central de Chile.
- MILGRAN, P., TAKEMURA, H., UTSUMI, A., KISHINO, F. (1995). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. *Proceedings of the SPIE Conference on Telemicroscopy and Telepresence Technologies*. Vol. 2351. Pp. 282-292.
- Municipalidad de Bahía Blanca (2005). *Descubriendo nuestra historia*. Bahía Blanca: Instituto Cultural de Bahía Blanca.
- Pinassi, A. (2012). *Turismo y patrimonio. El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca: una propuesta de gestión*. Tesis de Maestría en Gestión en el Patrimonio Arquitectónico y Urbano. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Romero Blanco, A. y Valiente Cánoves, G. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural. *Documentos Anales de Geografía*. Nº 46. 2005. Pp. 105-117. [En línea] <http://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n46p105.pdf>. Consulta: 1 agosto de 2011.
- Roudavski, S. (2010). Virtual Environments as Techno-Social Performances: Virtual West Cambridge Case-Study. *CAADRIA2010: New Frontiers, the 15th International Conference on Computer Aided Architectural Design*

*Research in Asia*. Pp. 477-486.

Slater, M. y Usoh, M. (1993). The Influence of a Virtual Body on Presence in Immersive Virtual Environments. *Virtual Reality International 93, Proceedings of the Third Annual Conference on Virtual Reality*. London. Pp. 34-42.

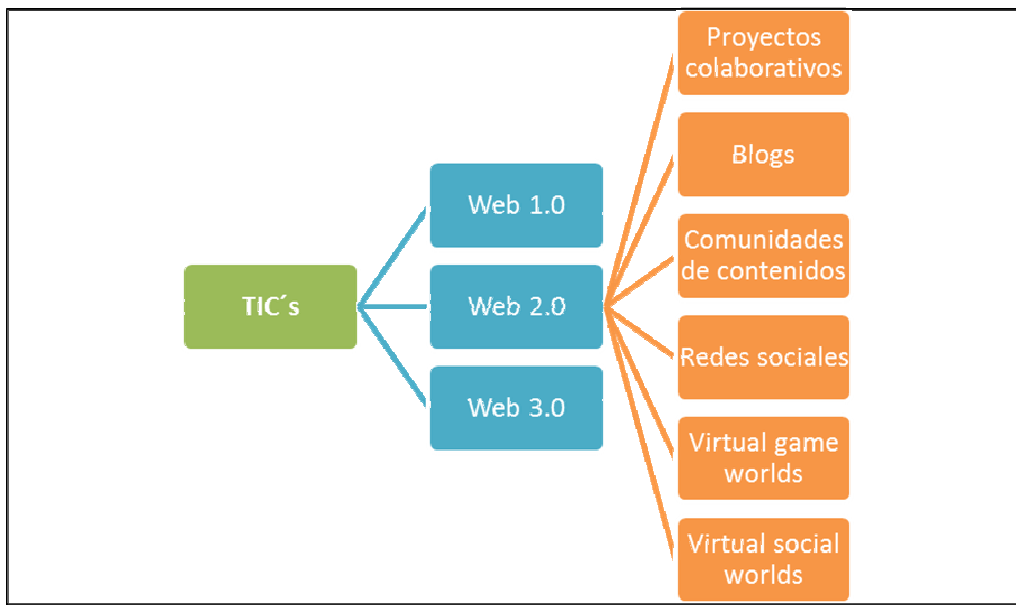
Viñuales, G. y Zingoni, J. (1990). *Patrimonio arquitectónico y urbano de Bahía Blanca*. Bahía Blanca: La Nueva Provincia.

Zanfardini, M. (2009). *Cuadernillo teórico del módulo Información en Turismo de la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Zingoni, J. (1992). *Inventario del patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca*. Bahía Blanca: Municipalidad de Bahía Blanca.

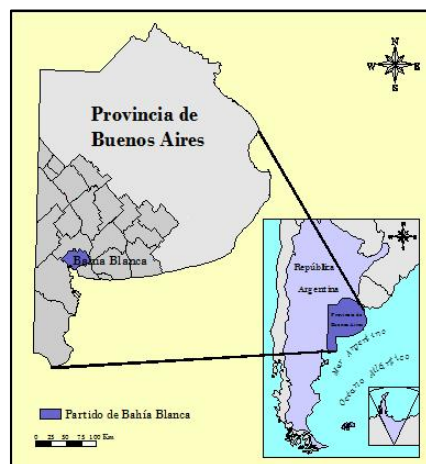
Tablas e Ilustraciones

Figura 1. Clasificación de las tecnologías de la información y la comunicación



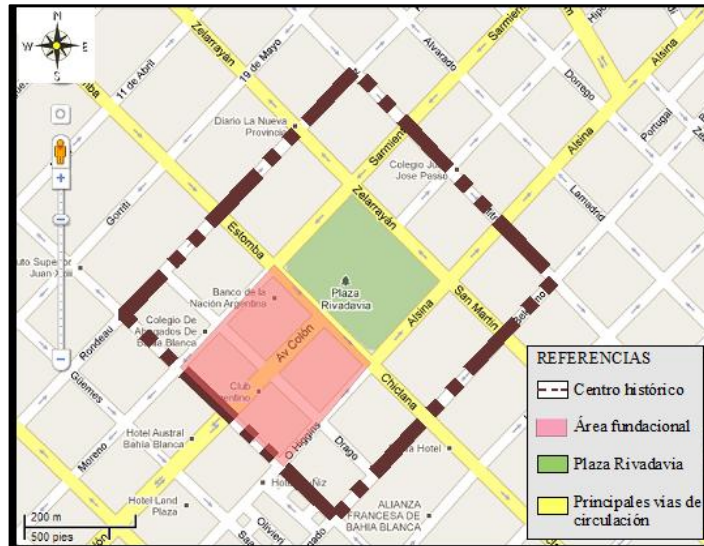
Fuente: Pinassi, A. (2012) en base a Albacete y Herrera

Figura 2. Localización de Bahía Blanca en el SO Bonaerense



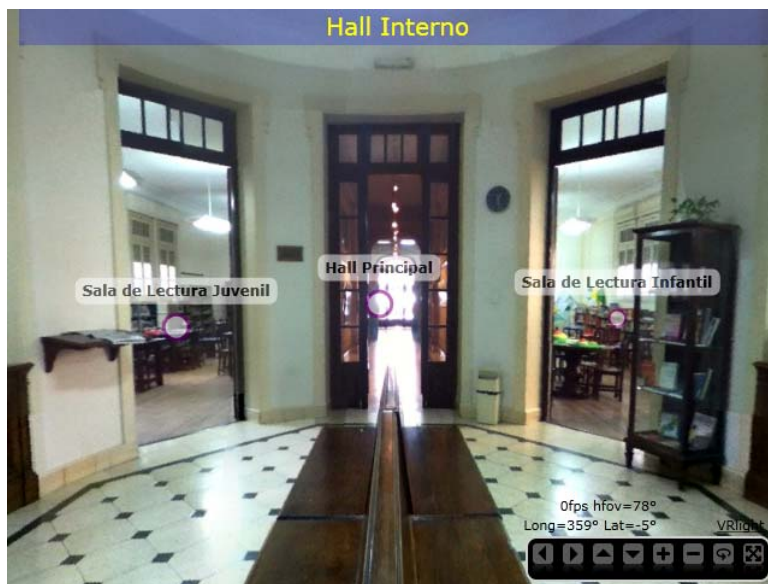
Fuente: Pinassi, A. (2011) en base a Luque y Álamo

Figura 3. Centro Histórico y Área Fundacional de Bahía Blanca



Fuente: Pinassi, A. (2011) en base a Google Maps

Figura 4. Recorrido Virtual Biblioteca Rivadavia



Fuente: Larrea, M. (2011)

La aplicación permite recorrer de manera virtual las principales salas de la biblioteca. Aquí se observa el hall interno. Haciendo click sobre los nombres se pueden recorrer cada una de las salas.

Figura 5. Ejemplo del uso de la aplicación para dispositivos móviles



Fuente: Larrea, M. (2011)

(a) La persona encuentra un código QR e inicia nuestra aplicación en el celular



Fuente: Larrea, M. (2011)

(b) Utilizando la aplicación, la persona toma una fotografía del código QR

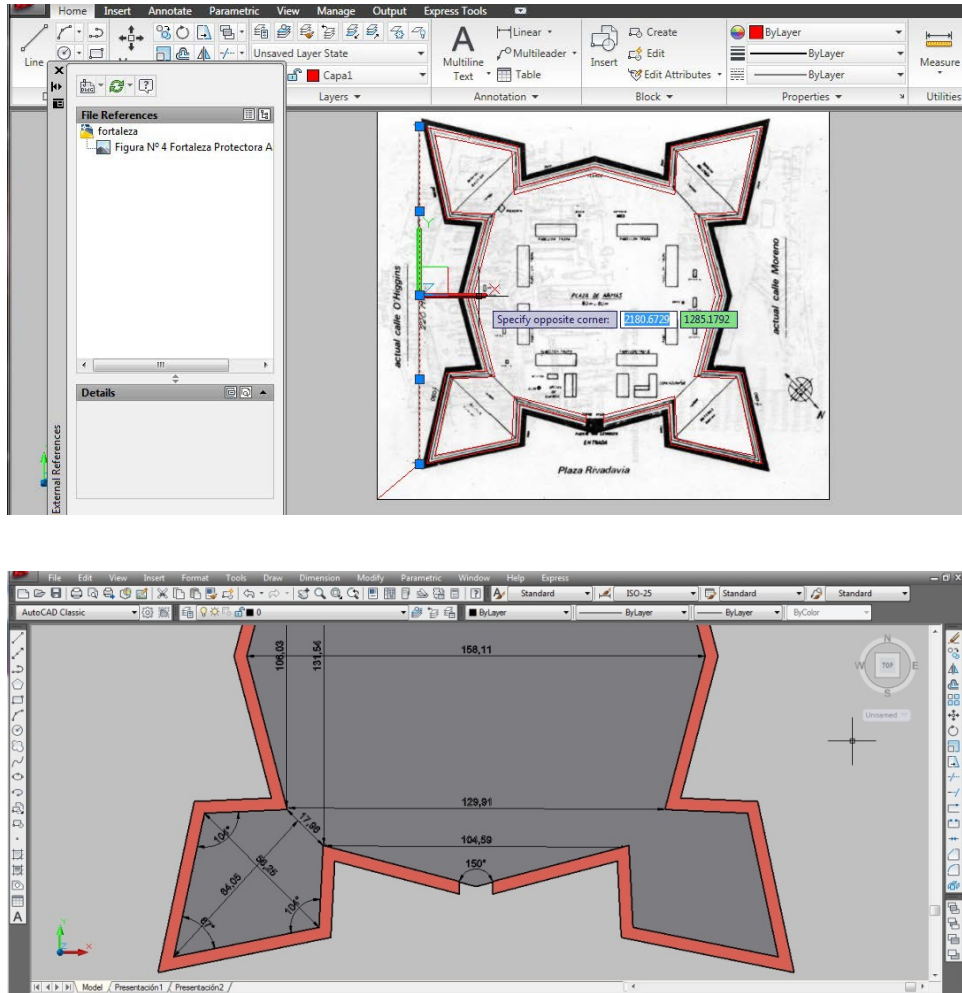


Fuente: Larrea, M. (2011)

(c) La aplicación transforma el código QR en información sobre el sitio de interés



Figura 6. Imágenes del proceso de reconstrucción



Fuente: Larrea, M. (2011)

Reconstrucción de la "Fortaleza Protectora Argentina" utilizando el software de diseño 3D Blender. Con este software se pueden construir modelos virtuales tridimensionales, que luego serán utilizados en el recorrido.

Figura 7. Recorrido Virtual de la "Fortaleza Protectora Argentina"



Fuente: Larrea, M. (2011)

Resultado final de la reconstrucción de la "Fortaleza Protectora Argentina". La aplicación para el recorrido virtual del modelo de la fortaleza es de uso gratuito y puede ser descargada de Internet.

## TURISMO E INVESTIGACIÓN. ¿EN CAMINO HACIA REPLANTEOS TEÓRICOS?<sup>1</sup>.

Marina Niding

Julieta Andueza

Diana Farías

María de los Ángeles Alonso

Patricia Soto

Antonio Zamudio

Universidad Nacional de Misiones<sup>2</sup>

### RESUMEN

Este artículo se desprende del Informe Final de investigación y alude específicamente a su estrategia de abordaje metodológico. El anclaje principal de dicha investigación estuvo centrado en la producción efectuada por los docentes-investigadores dependientes de las universidades públicas miembros del CONDET. Su Objetivo General fue objetivar las representaciones y perspectivas existentes en el turismo como campo de investigación, emanadas de las posiciones que ocupaban los agentes productores. Respecto de su resultado principal, se pudieron identificar posiciones y miradas; puntos de encuentro pero a la vez de distanciamiento que sin llegar aún a conformar rupturas epistemológicas, promueven replanteos teóricos y nuevas búsquedas respecto de orientaciones y perspectivas.

**Palabras clave:** Campo - Habitus - Posiciones - Miradas

### Introducción

El turismo como campo de investigación – tanto en Argentina, América Latina, como en el resto del mundo - está en proceso de delimitación de sus fronteras con otros campos de conocimiento, campos disciplinares con trayectoria científica y mayor consolidación de su autonomía; consecuentemente con posibilidades de producir determinaciones sobre él. Si bien durante el proceso de constitución como tal, el turismo se nutrió de los aportes teóricos y metodológicos de múltiples disciplinas, hoy se hace evidente la necesidad de pensarse a sí mismo con mayor autonomía. Ello no significa desandar caminos ni ignorar aquellos aportes; significa construir una mirada realmente transdisciplinar que permita objetivar “al turismo” y “lo turístico” desde una perspectiva holística que se oriente a la construcción de un corpus epistemológico específico que integre de modo coherente a cada una de las dimensiones de este particular objeto de estudio.

<sup>1</sup> Docentes e investigadores de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNaM. Síntesis del Informe de Resultados del Proyecto de Investigación “El Turismo como campo de investigación: Las distintas miradas y el lugar del conocimiento”. Posadas, Misiones. Contacto: manidi@unam.edu.ar ó julietaandueza@yahoo.com.ar

En este mismo orden, Castillo Nechar (2006) plantea que en Turismo ya es momento de tomar conciencia de que la dificultad a la que se enfrenta un nuevo campo de conocimiento es sobrepasar los límites que le "imponen" los recortes teórico-metodológicos de cada abordaje disciplinar. Si bien estos abordajes le permitieron realizar estudios exploratorios sólo constituyen un estadio provisional de su desarrollo; y agrega que el transvasamiento para el estudio del turismo de esquemas disciplinarios y metodológicos sin un ejercicio crítico y reflexivo, generan serios obstáculos epistemológicos para la comprensión holística de este objeto de estudio. Es necesario efectuar rupturas epistemológicas a fin de establecer nuevos sentidos y significados a los objetos estudiados e investigados; es decir, crear y producir conocimientos nuevos, teorías para ir contribuyendo a su fundamento epistemológico.

En ese marco de inquietudes, la investigación de la cual se da cuenta en las páginas que siguen, deriva de otra realizada por este mismo equipo y que fuera denominada "El Turismo como campo de investigación: Universidades públicas y políticas globales". El informe final de la misma arrojó los siguientes resultados:

Se obtuvo una caracterización de las publicaciones producidas por proyectos de investigación que abordaban problemáticas vinculadas al turismo y se confirmó la vigencia de sesgos en las miradas o perspectivas en los abordajes del turismo, es decir, la ausencia (en términos relativos) de visiones integradoras. Sin embargo, los datos demostraban, en términos generales, que la mayor parte de los autores-coautores de las publicaciones eran Profesionales de Turismo y que esta prevalencia se reiteraba también en la especificidad de cada una de las temáticas abordadas.

Ahora bien, dado que -en la mayor parte de los casos- **estos profesionales producen en el marco de equipos interdisciplinarios**, resultaba interesante observar cómo se distribuían en cada temática los autores-coautores de otras disciplinas de formación. En ese camino se pudieron identificar relaciones claras entre las temáticas de las publicaciones, las disciplinas de formación de autores-coautores y las perspectivas de abordaje. Relación que implica que tanto las temáticas elegidas como los encuadres teórico-metodológicos están orientados e influidos por la **formación disciplinar dominante (en términos cualitativos) de los autores**.

Esta última observación orientó nuevos interrogantes en búsqueda de respuestas. Interrogantes que dieron lugar al proyecto de cuyo informe final se da cuenta en este artículo, estudio interpretativo abordado desde la perspectiva teórica metodológica de la teoría de los campos (Bourdieu, 1988), y que se centra en la relación entre Posiciones que cada agente ocupa (al interior de cada equipo de investigación) y las Miradas a las que ellas contribuyen a dar lugar.

#### ASPECTOS METODOLÓGICOS

La estrategia de abordaje fue de tipo cuanti-cualitativo y se basó en el análisis de los datos que provenían de dos tipos de fuentes documentales. La primera de ellas constituida por la **base de datos** producto de la investi-

gación anterior recién mencionada. En tanto que la segunda, son las **publicaciones** en las revistas especializadas con referato<sup>2</sup>.

A partir del diseño de una muestra, y a efectos de identificar posiciones y hábitos, se consideraron las siguientes **unidades de análisis**:

- Directores y codirectores de Proyectos de investigación en el período 2000-2008, y
- Las publicaciones que los mismos realizaron en el marco de dichos proyectos y en ese período.

#### IDENTIFICACIÓN DE POSICIÓN DE LOS AGENTES PRODUCTORES

A partir de dicha muestra y con el fin de identificar las posiciones que ocupan en el campo los Directores y/o Codirectores que realizaron las publicaciones, se realizó una caracterización exhaustiva del capital específico de cada uno de ellos. A tal efecto se puso atención en los siguientes aspectos: Categoría de Incentivo, Categoría y Dedicación docente, Título de Grado, Título de Postgrado, Proyectos dirigidos o codirigidos (objetivos, cantidad de integrantes de los equipos de investigación, períodos, fuentes de financiación); Cantidad de publicaciones, Espacios institucionales de producción: Universidades sedes de los Proyectos; Denominación de las Asignaturas dictadas.

En la Tabla N° 1 se señala la distribución de los **73 agentes que constituyen la muestra de Directores y Codirectores de Proyectos**, según Universidades y Área de Conocimiento.

Ahora bien, a los fines de esta investigación, resultaba necesario conocer respecto de cada uno de los agentes:

- el **nivel de formación en investigación**. Para ello se adoptó como parámetro el criterio sostenido por el Programa de Incentivos, el cual reconoce como investigadores formados a quienes obtuvieron las categorías I, II, III y IV y/o categorías equivalentes del CONICET; en consecuencia se consideran no formados a los investigadores con categoría V y a los no categorizados.
- la posesión de **títulos de postgrados**. En este sentido, se considera que ellos ofrecen espacios académicos para la interacción e intercambio interdisciplinar, el perfeccionamiento, la aproximación y/o profundización de marcos teóricos metodológicos no siempre presentes durante los procesos de formación-capacitación profesional.

<sup>2</sup> Revista (ámbito nacional): "Anuario de Estudios en Turismo: Investigación y Extensión". Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Publicaciones correspondientes a los volúmenes I, II, III, IV y V (2001-2008)// Revista (ámbito nacional): "Aportes y Transferencias". Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Publicaciones correspondientes a los volúmenes I y II de los años 2001-2008.// Revista (ámbito nacional): "Realidad, Enigmas y Soluciones en turismo". CONDET. Publicaciones correspondientes a los volúmenes II, III, IV, V y VI – 2001-2008.// Revistas Digitales de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo: (ámbito internacional). Auspiciadas por el Consejo de Decanos y Directivos de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo (CONDET). Con sedes rotativas en las Universidades miembro. (Constituyen los eventos de mayor trascendencia –tanto nacional como latinoamericana- del campo analizado. Se trata de Jornadas Anuales que convocan a todas las universidades vinculadas a la formación y producción de conocimientos en turismo.). Publicaciones correspondientes a las IV, V, VI, VII, VIII y IX Jornadas – 2001-2008.

- **la categoría docente** que posee el investigador. Esta condición no sólo hace a la autonomía y desde allí a la constitución de redes propicias para la investigación, sino también a las condiciones de trabajo.

En función de ello, se consideran **atributos óptimos** para la tarea investigativa la posesión de:

- ✓ Categoría I o, en su defecto II del Programa de Incentivos a la investigación (según reza en la mayor parte de los estatutos de la universidad pública para aspirar a la condición de eméritos);
- ✓ Título de Doctor o en su defecto Magíster, dado que –en términos generales- los desarrollos curriculares de este tipo de títulos contribuyen fundamentalmente a la formación de investigadores y a la generación de conocimiento;
- ✓ Cargo docente de Profesor Titular con dedicación exclusiva, ya que se considera que los agentes que revisten las mejores condiciones para dirigir y/o codirigir proyectos de investigación son aquellos que, además de estar formados para esta tarea (aspecto ya señalado), poseen mayor autonomía a cuenta de trayectorias objetivadas en estos cargos, además las dedicaciones exclusivas -en su origen- fueron creadas para generar encuadres institucionales facilitadores que promuevan la investigación. Así también se concibe a este tipo de cargos desde el Programa de Incentivos, el cual los privilegia en los procesos de categorización.

A partir de la relación entre los aspectos relevados se diseñó la base para la construcción de indicadores del capital específico considerando su estructura en tres de sus dimensiones específicas (Ver Tabla N° 2). Como resultado de este proceso analítico se determinaron las Posiciones (Ver Tabla N° 3).

#### LAS PUBLICACIONES: ANÁLISIS DE CONTENIDOS

El Objetivo de esta Fase fue realizar el análisis y clasificación de las **102 publicaciones que constituyen el “corpus” de la muestra**. Se procedió a relevar, recopilar, registrar y clasificarlas en la matriz de datos correspondiente, el “corpus” de 102 publicaciones.

Para el análisis e interpretación de las publicaciones, se utilizaron técnicas combinadas de análisis de contenido. En este sentido, se establecieron como **unidades de registro** (temáticas) los conceptos que obtuvieron las mayores frecuencias, en función de las apelaciones que de ellos hicieron los autores de las publicaciones – referencias consignadas en la base de datos antes mencionada-. Como **unidades de contexto**, a cada texto de las publicaciones que enmarca y da sentido a las unidades de registro.

Pero, además, se consideró necesario establecer relaciones entre la temática de la publicación, las subespecies de capital específico de los autores y la posición relativa de los profesionales del Turismo dentro del equipo. Las matrices utilizadas para este análisis así como el procedimiento desarrollado a tal efecto, pueden verse en las Tablas N° 4 y 5.

## LAS PUBLICACIONES EXPRESAN MIRADAS

El objetivo de esta fase, a partir de lo obtenido en la anterior, fue identificar criterios que permitan clasificar las diferentes miradas expresadas a través de las definiciones contextuales. Estas últimas fueron comparadas en función del lugar en el que aparecen los ejes conceptuales ordenadores en las secuencias de asociación. A partir de dicha comparación se pudieron identificar redes secuenciales compartidas y redes contrastativas. Como resultado de ambas actividades, se establecieron criterios que permitieron identificar diferentes miradas y así proceder a la construcción de clases. En este sentido, a continuación se da cuenta de lo analizado en cada unidad de registro:

### Sustentabilidad:

En esta unidad de registro hay 16 publicaciones, las que representan el 16% del total de la muestra de publicaciones (102), ocupando -en este sentido- el cuarto lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores de este campo objeto de análisis. Todas estas publicaciones contienen definiciones contextuales que aluden a diversos temas vinculados a la sustentabilidad. De su análisis, si bien, estrictamente, no pueden identificarse miradas diferentes ya que todas parten de la perspectiva que ofrecería el marco de la sustentabilidad, expresan niveles disímiles en cuanto a la relevancia que cada una de ellas otorga a los fundamentos teóricos en los que tal perspectiva se basa. Estos niveles son los siguientes:

- Nivel 1: El que aborda la sustentabilidad y/o sostenibilidad (utilizados indistintamente como sinónimos) como "el paradigma". Sus fundamentos parecen tan obvios que no requieren su explicitación y menos aún ponerlos en tensión ante conflictos (ej. Parques Nacionales/pueblos originarios/turistas). Se destaca que la internalización globalizada de este paradigma, dio lugar a las nuevas tendencias del mercado y, en consecuencia, a la generación de "productos turísticos sostenibles" a cuyos parámetros deben responder las nuevas ofertas y formas de uso turístico. En esta línea se inscriben también las publicaciones que dan cuenta de la necesidad de la aplicación y uso de indicadores de sustentabilidad en las etapas de planificación y gestión de los destinos turísticos. Ello deriva, finalmente, en la importancia del turismo para lograr un desarrollo sustentable y en la necesidad de "concientización" mediante la educación medioambiental.
- Nivel 2: En este otro nivel, en cambio, adquiere especial importancia la interpretación ambiental, a través de la cual se conjugan interrogantes y respuestas (qué, por qué, para qué, cómo) acerca de la interrelación e interdependencia biótica y, en consecuencia, de la importancia del cuidado del ambiente. También se puede señalar cierta problematización sobre la relación costos-beneficios producidos por la actividad turística. En este sentido se observa un ajuste conceptual respecto de lo que se concibe como "educación medioambiental".

### Desarrollo Local:

En esta unidad de registro se analizaron 21 publicaciones, las que representan el 20% del total de la muestra de publicaciones (102), ocupando -en este sentido- el primer lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores de este campo objeto de análisis. A partir de este análisis se pueden identificar tres miradas, dos diametralmente opuestas y una intermedia:

- Mirada Funcional: En ella no se efectúa distinción alguna entre crecimiento y desarrollo, conceptos que se usan en forma indistinta. Tampoco se diferencia el análisis entre crecimiento turístico y crecimiento socioeconómico; ni entre desarrollo turístico y desarrollo social. Parece estar fuera de toda duda que el crecimiento/desarrollo turístico *per se* trae aparejado crecimiento/desarrollo social. El turismo es visualizado como un poderoso dinamizador socioeconómico y, como tal, capaz de generar procesos de crecimiento/desarrollo local. Las singularidades del territorio y de la cultura local son la base para el diseño de los productos turísticos, diseño que debe responder a las nuevas tendencias y exigencias del mercado para que el destino se posicione adecuadamente frente a sus competidores. Por esta razón, si aquellos procesos se dan con la participación comunitaria y en el marco de la "sustentabilidad" mejor aún porque garantizarían su continuidad.
- Mirada Intermedia: es una perspectiva que, si bien se preocupa por distinguir en forma explícita y clara tales conceptos, el foco de atención se centra en aquellas dimensiones del turismo que exigen resolución práctica y operativa para sentar bases que tiendan a articular procesos de desarrollo local. En esta línea se encuentran publicaciones que refieren a organización territorial y regionalización turística.
- Mirada Crítica: La otra mirada pone bajo la lupa el supuesto del desarrollo local a partir del turismo. Se parte de la distinción, que opera como fundamento de esta perspectiva, entre crecimiento y desarrollo. Se profundiza en el análisis del turismo como generador de empleos, en este sentido se ocupa de diferenciar el concepto de trabajo respecto de empleo. Se desagrega el concepto de lo local en múltiples dimensiones y en ese marco se ponen en tensión la estrategia de planificación participativa asociada al concepto de empoderamiento, al confrontarlos con el accionar de los grupos de interés y con las políticas públicas. Desde esta misma perspectiva, pero enfocado a la promoción y evaluación de microemprendimientos productivos se plantea la necesidad del trabajo cooperativo realizado desde la concepción y marco de la economía social. A partir de todo lo anterior explícita, a modo de encuadre, las condiciones relativas que deberían confluir para que el turismo pueda constituirse en un factor complementario de procesos de desarrollo local.



**Patrimonio:**

En esta unidad de registro se analizaron 18 publicaciones, las que representan el 18% del total de la muestra de publicaciones (102), ocupando el tercer lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores. En esta Unidad de Registro también pueden distinguirse tres miradas:

- Mirada Funcional: La que se centra en el patrimonio como algo ya dado, del que se puede disponer para su uso turístico y, en tal sentido, destaca su función como parte de la oferta. Mirada que deriva, por una parte, en la importancia que el patrimonio adquiere como parte constitutiva del mercado, en función de ello la necesidad de preservarlo y con ella su contribución al desarrollo local; y por la otra, a la necesidad de que quienes lo administren deben tener idoneidad acerca del mercado turístico tanto para ponerlo en valor turístico como para gestionarlo.
- Mirada Intermedia: La que si bien se ocupa por conceptualizarlo (apoyándose en la UNESCO) y por destacar alguna de sus dimensiones, se preocupa en especial de la articulación entre sitios patrimoniales en el marco del turismo sustentable.
- Mirada Crítica: La otra perspectiva se centra en los procesos de patrimonialización, en la forma en que el patrimonio se constituye como tal: la relación diacrónica entre territorio-sociedad-cultura-identidad, en las representaciones construidas a partir de esa relación, en sus significaciones sociales y, deriva en las resignificaciones que adquiere con su uso en los destinos turísticos y en su potencialidad como articulador de sinergias que puedan contribuir al desarrollo local. Dentro de esta misma línea de pensamiento cabe resaltar el valioso aporte de quienes desde las ciencias económicas proponen –sobre la base de tales procesos– la ponderación económica del valor de “lo intangible” que es precisamente el núcleo constitutivo de todo patrimonio. También se puede señalar la propuesta de promover la investigación del patrimonio desde su polisemia conceptual, a través de equipos integrados por historiadores y turistólogos, para generar a partir de ello productos turísticos genuinos y representativos de los contextos locales en los que los mismos se insertan.

**Ocio y Tiempo Libre:**

Solo tres publicaciones aluden a esta Unidad de Registro, ellas representan el 3% del total de la muestra de publicaciones (102) y, ocupan el último lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores de este campo objeto de análisis. Los ejes se orientan al aprovechamiento del tiempo libre haciendo uso de los espacios recreativos urbanos y a la repercusión de algunos de ellos en la demanda turística (ej. espectáculos teatrales en la ciudad de Mar del Plata). Una línea diferente profundiza en los conceptos de ocio y de recreación vinculándolos con la búsqueda de lo placentero y, en este sentido, afirma que toda práctica turística su-

pone por propia definición una práctica recreativa; en consecuencia, propone deslindar del concepto de práctica turística aquellas otras prácticas cuyos móviles no son recreativos. Sin embargo, por las escasas publicaciones correspondientes a esta Unidad de Registro y por la diversidad temática que se observa al interior de ella, no es posible advertir características que permitan identificar visiones particulares.

#### **Calidad y Competitividad:**

Son 20 las publicaciones que aluden a esta Unidad de Registro, ellas representan el 19% del total de la muestra de publicaciones (102) y, ocupan el segundo lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores. Del análisis de las definiciones contextuales puede observarse una primera línea divisoria en cuanto a ejes conceptuales desarrollados: Uno de ellos enfocado a la calidad en el mercado turístico y el otro referido a los procesos de producción y transmisión de conocimiento.

Respecto de la primera línea, si bien hay alusión al mismo tipo de ejes conceptuales -calidad percibida, imagen de marca, activos intangibles, gestión estratégica, ventajas comparativas, segmentación de mercados, plan de marketing y certificación de calidad-, las problemáticas y centros de preocupación difieren: por una parte, el foco está puesto en el análisis de la calidad y competitividad en el sector privado, centrándose en las empresas turísticas (transporte aéreo, hoteles, agencias de viajes, etc.); por otra parte, en el tratamiento de la calidad y competitividad, el interés gira en torno a los destinos turísticos y, en consecuencia, a la interrelación público-privada. En este sentido, otra preocupación que se expresa a través de las publicaciones es la calidad integral del destino. Muchas publicaciones hacen especial referencia a la accesibilidad para personas con capacidades diferentes. En esta línea si bien no se destacan miradas dispares, se pueden distinguir claramente niveles de análisis notoriamente diferentes:

- Nivel I: Se formulan y aplican conceptos no pasibles de revisión, menos aún de problematización y se opera metodológicamente con ellos a modo de fórmulas con independencia de las particularidades de la realidad sujeta al análisis. En la mayor parte de las publicaciones tratadas, a la comunidad receptora no se la considera en el análisis como otra dimensión, salvo cuando -a modo prospectivo- se alude a la función que la misma debe cumplir en el logro de la calidad total.
- Nivel II: En tanto que en este nivel, no sólo se ponen en tensión conceptos remanidos, sino que además se desarrollan y aplican marcos teóricos provenientes de la psicología, tal es el caso – entre otros- de la teoría de la percepción, desde los cuales se complejiza el análisis. En el mismo sentido pueden destacarse los aportes originales que se presentan tanto como adaptaciones o adecuaciones a técnicas de relevamiento de datos, como incluso de innovaciones metodológicas.

La otra línea, que como se dijo, está referida a la producción de conocimiento, se enfoca en la revisión del estado general de la producción del conocimiento en el campo de investigación en turismo, temática que se

vincula a esta unidad de registro dado que pone en tensión la calidad de los procesos de adquisición de conocimiento y los replanteos críticos a que los mismos pueden dar lugar, con las formas de transmisión del mismo. En este sentido, analiza -a partir de los aportes e influencias interdisciplinarias- el avance que ha tenido el turismo como disciplina, a efectos de desentrañar la posición relativa en cuanto a autonomía teórico metodológica que tienen los profesionales del turismo dentro de dicho campo de investigación y el modo en que ello se expresa en los procesos de socialización profesional con los recursos humanos recién ingresados al mismo.

#### Territorio:

En esta unidad de registro se analizaron 20 publicaciones, las cuales por su diversificación temática fueron agrupadas en dos subunidades: una de ellas (a) homónima a la categoría genérica, en tanto que la otra referida a Planes de Manejo (b).

a.- Son 11 las publicaciones que aluden a esta Subunidad de Registro, ellas representan el 11% del total de la muestra de publicaciones y ocupan el quinto lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores de este campo objeto de análisis. No se advierten miradas alternativas. El foco está puesto en los efectos que tanto los procesos de globalización como los de descentralización operan sobre el territorio generando cambios de diversa índole y dando lugar a "territorialidades emergentes". Otra temática que adquiere relevancia y que se deriva de la anterior, se centra en las nuevas valoraciones que adquieren por y para el turismo ciertos espacios (espacio rural, espacio termal, espacio natural, etc.), y el modo en el estas nuevas apreciaciones configuran nuevas tendencias del mercado.

En algunos casos, en las definiciones contextuales, se observa una preocupación por resaltar el riesgo que conlleva el reemplazo o reconversión acrítica de la explotación basada en la producción a la basada en los servicios. Reconversión fundada en el supuesto no comprobado de que las nuevas tendencias de la demanda turística constituyen una oportunidad para mejorar ciertas economías e incluso para superar las situaciones marginales. En esta línea cabe destacar análisis efectuados que hacen alusión a la formación de enclaves con los concomitantes efectos que ello produce sobre las regiones en las que los mismos se localizan.

b.- Son 9 las publicaciones que se abocan exclusivamente a los **Planes de Manejo**. Ellas representan el 9% del total de la muestra de publicaciones y, en tal sentido, ocupan el sexto lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores. Si bien la perspectiva común parte del marco de la sustentabilidad, pueden identificarse miradas diferentes:

- Mirada Funcional: La que se centra de lleno en el diseño del Plan de Manejo y, dentro de éste, en los modos posibles de utilización y aprovechamiento turístico, procurando conjugarlos con los cánones de la preservación.
- Mirada Crítica: La que parte de los impactos que la actividad turística produce en el ambiente

(concebido en sus múltiples dimensiones: territorial, social, cultural, económico, político, etc.) y propone los Planes de Manejo junto a recomendaciones dirigidos, tanto a los organismos del Estado como a los del sector privado y ONG's, para disminuirlos.

#### Impactos:

Sólo 4 publicaciones aluden a esta Unidad de Registro y representan el 4% del total de la muestra de publicaciones y, en tal sentido, ocupan el séptimo lugar en cuanto a temáticas en las que centran su atención los investigadores de este campo objeto de análisis. Si bien no se observan miradas diferenciadoras, sí se pueden advertir dos niveles de profundización conceptual:

- Nivel I: El que sólo se ocupa en realizar una enunciación de los impactos, con especial énfasis en los medioambientales.
- Nivel II: El que profundiza en términos teóricos conceptuales en los impactos de tipo identitario; en las consecuencias producidas por la construcción exógena de la imagen de destino; en los efectos indeseables que en ciertas condiciones de producción genera el etnoturismo; etc.

#### RELACIÓN ENTRE POSICIONES Y MIRADAS

En esta última Fase, a partir de las clasificaciones efectuadas en las anteriores, se procedió a interpretar la información obtenida estableciendo relaciones dialécticas entre Posiciones y Miradas (y/o Niveles de análisis) de todos los Directores o Codirectores de las publicaciones. Por las razones mencionadas en la Fase anterior, 12 de los 73 Directores o Codirectores al ocuparse de las unidades de registro Ocio y Tiempo Libre (2) y Territorio (10), impiden diferenciar miradas o niveles por Posición. En consecuencia, se los excluye de esta fase del análisis a efectos de facilitar la comparación entre las restantes relaciones entre Posiciones y Miradas, razón por la cual el desarrollo siguiente se restringe a **61 agentes**. El análisis que dio lugar a la interpretación se realizó en dos subfases:

En la **primera**, se analizaron las miradas que coexistían al interior de cada una de las posiciones (A, B, y C) que ocupaban estos agentes y que se expresaban a través de las definiciones contextuales tratadas en cada una de las unidades de registro. Se distinguen así, por un lado la Mirada predominante **del total de directores y/o codirectores** (Tabla N° 6); y por otro lado, el cambio en relación a esta mirada cuando se enfoca el análisis desde las unidades de registro abordadas, es decir **del total de publicaciones** -dado que hay autores que publicaron más de un artículo y más de una temática-. Respecto de este último comentario cabe nuevamente recordar dos cuestiones ya expuestas: la primera es que tanto en las publicaciones referidas a Ocio y Tiempo Libre (3) como las referidas a Territorio (11), al no ser posible distinguir miradas diferenciadoras sus publicaciones quedan excluidas, en consecuencia en esta subfase el análisis se reduce a **88 publicaciones**; la segunda es que en las unidades de

registro: Impactos, Sustentabilidad y Calidad y Competitividad no se visualizan intentos de poner en tensión categorías teóricas ni discrepancias en cuanto a los marcos de abordaje; sólo pueden distinguirse claramente dos niveles de análisis que refieren a niveles de complejización en el tratamiento de las dimensiones pertinentes, según la unidad de registro de la que se ocupa la publicación (Tabla Nº 7).

Ahora bien, partiendo de lo obtenido en esta subfase, en la **segunda**, se desagregaron las Posiciones y Miradas según el área de conocimiento (o disciplina de formación de grado) de los Directores o Codirectores. El análisis efectuado en cada una de ellas se centra en dos cuestiones: una referida a los **Perfiles** y la otra a las **Unidades de Registro**. Respecto de los **Perfiles**, se intenta ofrecer ciertos marcos explicativos que, a modo de contexto, permitan interpretar el tipo de miradas y de niveles de análisis que coexisten al interior de cada una de las áreas de conocimiento y que se expresan a través de las publicaciones de sus 73 Directores y/o Codirectores ubicados en diferentes posiciones dentro del campo objeto de análisis. En este sentido, cabe aclarar que, si bien al interior de cada una de esas posiciones los agentes comparten una trayectoria modal, las diferentes miradas que se expresan a través de sus publicaciones exponen matices producidos por las distintas trayectorias individuales.

Precisamente atendiendo a aquellas particularidades, factibles de objetivar, se profundizó el análisis atendiendo a las interrelaciones entre Título de Grado, Formación de Postgrado y Asignaturas dictadas. Las diferentes alternativas que se desprenden de cada una de estas categorías operativas van perfilando un determinado tipo de habitus.

Respecto del Título de grado o disciplina de formación, Becher (2001), en un estudio sobre las culturas de las disciplinas, partiendo del supuesto de que *"se pueden encontrar estructuras identificables en la relación entre las formas de conocimiento y las comunidades de conocimiento asociadas con ellas"*, plantea que en campos cuyos límites son difusos, los intereses particulares de cada disciplina participante que opera sobre el mismo objeto de estudio, determinan la sobrevaloración de determinados aspectos o dimensiones del mismo y escasa valoración de otros. Agregaba que tales valoraciones y correlatos epistemológicos dependen básicamente de tres factores: el tipo de preguntas que cada una de ellas se formule en relación al objeto; el repertorio teórico conceptual desde el cual lo aborde; y la jerarquía que, dentro de la división del trabajo intelectual, se asigne a cada disciplina interviniente.

En lo relativo a la Formación de Postgrado, un aspecto muy importante a considerar es el tipo de temática en la que se centra dicha formación, ya que en función de ella pueden privilegiarse: la profundización teórica que oriente procesos de problematización de la realidad; o bien la dotación de técnicas y estrategias de acción para operar sobre la misma.

Por último, el desarrollo -o dictado- de cierto Tipo de asignatura le significa al docente-investigador responsable de la misma, transitar por procesos específicos de socialización en la temática pertinente a ella; procesos que, como es de suponer, dan cuenta de actualización teórico metodológica permanente. De tal modo que

el sistema de disposiciones que el docente internaliza a partir de estos procesos, promueve el abordaje de temáticas de investigación que se vinculan a ésta.

El análisis referido a las **Unidades de Registro** incluye el dato correspondiente a la institución universitaria de la que provienen los autores. Los marcos institucionales operan como contexto inmediato de las producciones. Estos marcos interesan en dos dimensiones: por una parte, por las condiciones materiales que ofrece cada institución; y por la otra, por el tipo de agrupamientos de áreas de conocimiento que favorecen o dificultan ciertos intercambios disciplinares. En cualquier caso el tipo de inserción conlleva cierto sesgo, una orientación, una direccionalidad.

## CONCLUSIONES

Como se dijo al iniciar este artículo, los objetivos que orientaron este trabajo surgieron a partir de los resultados obtenidos en la investigación anterior -ya mencionada al comienzo- de la cual éste se deriva<sup>3</sup>. Dichos resultados, en aquel momento, promovieron nuevos interrogantes que dieron lugar a **dos hipótesis** que estaban implícitas en el proyecto del cual este informe final da cuenta.

**La primera** de ellas se refería a que, probablemente, estas diferencias en las interpretaciones y usos de las categorías teóricas, podían deberse a las diferentes posiciones ocupadas por los autores de las publicaciones en el campo de investigación. En consecuencia, conocer la estructura de posiciones en el campo, identificar la distribución interna de los capitales de sus agentes, identificar sus trayectorias podría contribuir a explicarlas.

**La segunda**, más compleja, suponía que eran las disciplinas de formación o áreas de conocimiento de los Directores o Codirectores las que determinaban estas discrepancias; este supuesto era especialmente probable dado que la mayor parte de los encuadres teórico metodológicos utilizados por los turistólogos provienen de otras disciplinas. Es decir, era posible que el trasvazamiento de aquellos marcos al turismo produjeran estas anomalías. Para tal tarea se realizó el análisis en dos niveles: en relación a la primera hipótesis, a partir de las clasificaciones efectuadas en las fases anteriores, se vincularon Posiciones y Miradas de los Directores o codirectores de las publicaciones con independencia de las áreas de conocimiento (disciplinas de formación de grado) de las cuales provenían. Esto es: se analizaron las miradas que coexistían al interior de cada una de las posiciones (A, B, y C). Ahora bien, partiendo de lo obtenido en esta subfase, en el segundo nivel se desagregaron las Posiciones y Miradas según el área de conocimiento (o disciplina de formación de grado) de los Directores o Codirectores.

---

<sup>3</sup> Proyecto 16H240. "El Turismo como campo de investigación. Universidades públicas y políticas globales". Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNaM. Resumen: La investigación se centraba en la caracterización del campo de investigación académica sobre el turismo como área de conocimiento. Su principal anclaje está centrado en la producción efectuada por los docentes-investigadores dependientes de las universidades públicas. Se trataba de un estudio exploratorio-descriptivo, abordado desde la perspectiva de la teoría de los campos, a partir del cual se identificaron las principales tendencias en cuanto a temáticas, líneas de investigación, perspectivas teórico-metodológicas, propósitos y abordajes según disciplinas, formas de conformación de los equipos, fuentes bibliográficas trabajadas, formas de financiamiento, y su vinculación con las políticas promovidas para el sector turismo desde el contexto nacional e internacional.

**Respecto del primer nivel**, las unidades de registro analizadas dan cuenta de las temáticas que centralizan la ocupación de los investigadores que toman a la actividad turística como objeto de investigación. Si bien es cierto que los directores o codirectores de determinadas universidades y disciplinas evidencian una tendencia y especialización temática; no es menos cierto que, incluso al interior de la misma, sus abordajes demuestran ser diversos.

Es decir, una vez clasificados los 73 Directores o Codirectores por Posición -atendiendo al volumen y estructura de sus capitales específicos-, observando al interior de cada una de ellas, puede notarse la forma en que se distribuyen los porcentajes de miradas críticas: en primer lugar está la Posición C (54%), seguida por la A (24%); en tanto que la B queda en último lugar (15%). Sin embargo, si se centra el análisis en las publicaciones y se mira al interior de cada posición -dado que, como se dijo recientemente, algunos autores realizaron más de una publicación y abordaron más de una temática-, resulta interesante resaltar que a medida que desciende la escala de posiciones aumenta la proporción de miradas críticas.

En este sentido, se observa que el porcentaje mayor proviene de la Posición C (54%), seguida por las que vienen de la B (24%); en tanto la que se deriva de la Posición A queda en último lugar (22%). Nótese que el porcentaje correspondiente a la Posición C no se alteró, en cambio aumentaron las miradas críticas en la Posición B y simultáneamente disminuyeron las mismas en la Posición A. Las miradas críticas que provienen de la Posición C parecieran tener que ver con lo que Bourdieu (2003) plantea respecto de la competencia entre ortodoxos y heterodoxos dentro del campo:

*“Los agentes, con su sistema de disposiciones, con su competencia, su capital, sus intereses, se enfrentan dentro de ese juego llamado campo, (...). Un pequeño número de agentes y de instituciones concentran un capital suficiente para apropiarse prioritariamente de los beneficios procurados por el campo, para ejercer un poder sobre el capital poseído por los restantes agentes (...). Los dominantes imponen, como norma universal, los principios que introducen en su propia práctica. (...) Los revolucionarios, en lugar de contentarse con jugar en los límites del juego tal como es, con sus principios objetivos de formación de los premios, transforman el juego y los principios de formación de los premios.”*

Estas alteraciones porcentuales se deben a que son precisamente los Directores o Codirectores ubicados en las posiciones A y B los que realizaron más de una publicación. En el caso de los que se encuentran en las A tienden a abordar las mismas temáticas y mantener las mismas miradas; en tanto que los que están en las B, incursionan con perspectivas menos conservadoras en temáticas diferentes a las que habitualmente trabajan -por las que son conocidos y reconocidos-. Bourdieu (2003) se refiere al balance de costos-beneficios que realiza el investigador al momento de decidir su orientación temática:

*“Lo que se compromete en el hecho de elegir tal o cual tema de tesis, (...), tomar una posición específica (por ejemplo, la clase de ciencia que se supone a hacer, normal y reproductora, o, por el contrario, excéntrica y*

arriesgada) son dos formas de determinación, o sea, del lado del agente, su trayectoria, su carrera, y, del lado del campo, del lado del espacio objetivo, unos efectos estructurales que actúan sobre al agente en la medida en que está constituido de manera que resulta «sensible» a tales efectos y a contribuir de ese modo él mismo al efecto que se ejerce sobre él.”

Si bien es cierto que las Miradas críticas no pueden ser tomadas aún como rupturas epistemológicas, llevan la tensión teórico metodológica al límite posible de su contrastación y abren nuevos interrogantes y replanteos teóricos.

Ahora bien, **respecto del segundo nivel**, las disciplinas son determinantes en los procesos de socialización a través de los cuales se adquiere e incorpora el habitus. A este respecto dice Bourdieu (2003):

*“Reintroducir la idea de habitus equivale a poner al principio de las prácticas científicas (...) un «oficio», es decir, un sentido práctico de los problemas que se van a tratar, unas maneras adecuadas de tratarlos, etc. (...). Tal habitus toma unas formas específicas según las especialidades ... (En este sentido) puede ser entendido a un tiempo como un principio general de la teoría de la acción ... y como un principio específico, diferenciado y diferenciador, de orientación de las acciones de una categoría especial de agentes, vinculada a unas condiciones concretas de formación”.*

Si se considera la proporción de miradas críticas por disciplina en relación al total de aquellas (16), se comprueba que el 25% de las mismas provienen de Directores o Codirectores de Turismo ubicados en la Posición B. Sin embargo, si se compara al interior de cada disciplina la cantidad de abordajes críticos en relación a otras miradas se observa que, son precisamente Turismo y las áreas de conocimiento más estrechamente vinculadas a su tratamiento (Arquitectura y Geografía) las que arrojan los menores porcentajes de miradas críticas. Por el contrario, disciplinas fundamentales pero que aún no adquirieron la suficiente incidencia dentro del campo, son las que dan cuenta de los mayores abordajes críticos. Esto no es casual si se repara en lo que Bourdieu (2003) citando a Ben-David y Collins (1997), destaca respecto de los desplazamientos de investigadores de un campo disciplinar a otro.

“La movilidad de los científicos de un ámbito a otro se producirá cuando las posibilidades de éxito parezcan escasas en una disciplina determinada, a menudo a causa de la abundancia de candidatos en un terreno en el que el número de puestos permanece estable. Buscarán mejores condiciones de competición. En determinados casos, eso significa que se irán a un terreno cuya consideración sea relativamente inferior a la de su ámbito de origen. Eso crea las condiciones de un conflicto de papeles (...). El investigador resuelve el conflicto vinculado a la pérdida de una condición superior en el plano intelectual y, tal vez, social «innovando, o sea, adaptando al nuevo papel los métodos y las técnicas del antiguo, con la intención deliberada de crear un papel nuevo» (...), con lo que se opera “una hibridación de su papel (...), de manera que el innovador se diferencia de los profesionales más tradicionales de la disciplina menos considerada”.



Como se pudo observar en la última Fase, las diferentes miradas con las que se abordan cada unidad de registro, son resultado especialmente de las disposiciones incorporadas a partir de las disciplinas de formación de grado y de los desarrollos temáticos relativos al tipo de asignaturas dictadas por los Directores o Codirectores en asociación con tipos de postgrados y a las trayectorias disímiles de cada agente desde la posición que ocupa en el campo.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Becher, T. (2001): *Tribus y Territorios académicos. La indagación intelectual y las culturas de las disciplinas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bourdieu, P. (2003): *El oficio de científico*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Bourdieu, Pierre (1993): Espacio social y poder simbólico. *Cosas Dichas*. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

Castillo Nechar, M. (2006): *Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología*. Universidad Autónoma del Estado de México: Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR).

TABLA N° 1: Directores o Codirectores por Universidades de origen de los Proyectos y Áreas de Conocimiento

Univer- sidades	Directores o Codirectores: Por Universidades de origen de los Proyectos y Área de conocimiento											
	Turis- mo	Geo- grafía	Arqui- tectura	Eco- nomía	Antro- pología	Histo- ria	Inge- nería	Geo- logía	Ecolo- gía	Otros	Total	
UNaM	3	1	—	1	—	—	—	—	—	—	5	7%
UNCo	13	2	1	—	—	2	—	1	1	—	20	27%
UNICEN	—	2	—	—	1	—	—	1	1	—	5	7%
UNLa	1	—	—	1	1	—	1	—	—	—	4	5%
UNLP	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	2	3%
UNMdP	—	1	4	1	—	—	—	—	—	1	7	10%
UNPSJB	5	—	—	1	—	2	1	—	—	—	9	12%
UNQUI	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1%
UNS	—	8	1	2	—	—	1	1	—	—	13	18%
UNSJ	—	3	2	—	2	—	—	—	—	—	7	10%
Totales	23	17	8	7	4	4	3	3	2	2	73	
	32%	23%	11%	10%	5%	5%	4%	4%	3%	3%		100%

Fuente: Elaboración propia

Puede observarse que, de los 73 investigadores que constituyen la muestra de Directores y Codirectores de Proyectos, 23 son Profesionales de Turismo (32%) y 17 son Geógrafos (23%). Los que en conjunto representan el 55% de la muestra.

También puede destacarse que es la Universidad Nacional del Comahue (UNCo) la que concentra la mayor proporción de Directores y Codirectores que son Profesionales de Turismo (57%) respecto del resto de las universidades; en segundo lugar, que es la Universidad Nacional del Sur (UNS) la que reúne la mayor proporción de Geógrafos (47%); y en tercer lugar, que es la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP) en la que convergen los Arquitectos (50%). Otro dato interesante es que las dos primeras universidades mencionadas son además las que cuentan con la mayor cantidad de investigadores que ejercen la dirección y codirección de Proyectos (20 y 13 respectivamente).

TABLA Nº 2: Variables de Posición según Capital específico

Capital Especifico											
Capital Cultural				Capital Institucional			Capital Social				
Títulos		Producción 2001-2008		Cargo Docente	Categoría en Prog. Incentivo	Subsidios	Nº total de Integrantes	Redes			
Títulos de Grado	Títulos de Postgrado	Nº PY	Nº PUB					Nº	Tipos		
									Externos	Científica	Sector Público

Fuente: Elaboración propia

Capital Cultural Institucionalizado y Objetivado (expresado a través de titulaciones y volumen de producción durante el período considerado); Capital Institucional (estructura de cargos, categorías y subsidios); y Capital Social (Número y condición de sus integrantes: tanto de los que pertenecen a la universidad en la que se inscribe el proyecto, como de los externos a la misma), lo que permite identificar el tipo de redes que se articulan a través de ellos.

TABLA N° 3: Tabla de Posiciones según Área de Conocimiento

Posiciones	Posiciones de Directores o Codirectores: Por Área de conocimiento																					
	Turismo		Geografía		Arquitectura		Economía/ Administración/ Contad.		Antropología – Cs.Ss.		Historia y Arqueología		Ing. Agronómica		Geología		Ecología		Otros		Total	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
A	4	16	9	36	2	8	2	8	1	4	2	8	1	4	2	8	1	4	1	4	25	34
B	15	43	7	20	3	8	3	8	2	6	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	35	48
C	4	31	1	7	3	23	2	15	1	8	1	8	1	8	---	---	---	---	---	---	13	18
Totales	23		17		8		7		4		4		3		3		2		2		73	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla da cuenta que sobre el Total de Directores y Codirectores, las posiciones A dentro del campo registran el 34%, las B el 48%, en tanto que las C el 18%. Las primeras son ocupadas mayoritariamente por los Geógrafos (36%), seguidos –a gran distancia– por los Profesionales de Turismo (16%). Las posiciones intermedias B –compuestas por agentes en proceso de formación–, son ocupadas por los Profesionales de Turismo (43%). Sin embargo es oportuno también señalar que los profesionales del Turismo son los que ocupan, en relación a los demás, la mayor parte de las posiciones menos favorecidas C (31%).

**TABLA N° 4: Análisis de contenido de la Publicación**

Cód. de Public.	Definición del eje	Bibliografía	Idea asociada 1	Idea asociada 2	Idea asociada 3	Idea asociada 4	Idea asociada 5
	Definición contextual						

Fuente: Elaboración propia

En cada una de las publicaciones se identificaron: **en primer lugar** su eje conceptual con su respectiva definición (textual); **en segundo lugar** las ideas asociadas contextualmente a dicho eje; **en tercer lugar** –y a partir de los pasos anteriores- se construyó haciendo uso de reglas sintácticas la definición contextual (la que parte de la definición del eje e incluye extractos textuales con base en las ideas asociadas).

**TABLA N° 5: Relación entre la temática de la publicación y capital cultural**

Posición de los Profesionales de Turismo en el Proyecto	Relación Capital Cultural con publicación			Relación Capital Cultural con asignaturas dictadas			Intención de la publicación		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Sitio	Teórica	Metodol
	Más datos								

Fuente: Elaboración propia

A partir de la obtención de la definición contextual, **en cuarto lugar**, se consideró necesario establecer relaciones entre la misma y las subespecies de capital específico de los autores, el tipo de asignaturas que dictan habitualmente y el tipo de aporte que la publicación constituye para el campo (ej: comunicar datos relativos al área objeto de estudio a la que la misma hace referencia, transferir encuadres teóricos y/o marcos metodológicos) y la posición relativa de los profesionales del Turismo dentro del equipo.

TABLA Nº 6: Miradas según Posiciones

MIRADAS	POSICIONES				
	A	B	C	Totales	
Nivel II	6	10	2	18	30%
Nivel I y Mirada Funcional	6	11	3	20	33%
Crítica	5	4	7	16	26%
Intermedia	4	2	1	7	11%
Totales	21	27	13	61	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta Tabla puede notarse que la perspectiva preponderante (33%) es la que corresponde al Nivel I de análisis, nivel que es equiparable a la Mirada Funcional, sus portadores provienen mayoritariamente de la Posición B. Si se efectúa el análisis al interior de cada posición puede advertirse que las Miradas críticas provienen prioritariamente de los agentes ubicados en la Posición C (54%), seguidos por los que se encuentran en la A (24%) y por último en la B (15%).

TABLA Nº 7: Unidades de Registro según Posiciones y Miradas

UNIDADES DE REGISTRO	MIRADAS	POSICIONES				
		A	B	C	Totales	
Impactos, Sustentabilidad, Calidad y Competitividad	NIVEL II	10	12	2	24	27%
	NIVEL I	4	10	2	16	18%
Desarrollo Local, Patrimonio, Planes de Manejo	CRÍTICA	8	9	7	24	27%
	INTERMEDIA	12	2	1	15	17%
	FUNCIONAL	3	5	1	9	11%
	Totales	37	38	13	88	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla puede verse que en el abordaje de las unidades de registro Impactos, Sustentabilidad y Calidad y Competitividad prepondera el análisis del Nivel II. A diferencia de lo anterior, en el caso de las temáticas Desarrollo Local, Patrimonio y Planes de Manejo, se evidencian miradas nítidamente diferenciadas: desde un extremo, la que se ocupa de problematizar y poner a prueba los encuadres teóricos "consagrados"; desde el otro, la que se orienta a la aplicación acrítica de tales encuadres; y en el medio, la que habiendo dimensionado adecuadamente aquél encuadre procura sortear los vacíos teórico metodológicos que su aplicación conlleva. Respecto de las unidades de registro recién mencionadas, el 50 % de sus abordajes se realizan desde la mirada crítica. Resulta de mucho interés resaltar que si se analiza al interior de cada posición, puede percibirse que a medida que desciende la Posición aumenta la proporción de miradas críticas. En este sentido, nótese que el porcentaje mayor proviene de la Posición C (54%), seguida por que viene de la B (24%); en tanto la que se deriva de la Posición A queda en último lugar (22%).

## LOS ESPACIOS DE OCIO DE BAHÍA BLANCA: PREFERENCIAS DE LA POBLACIÓN EN RELACIÓN AL USO DE SU TIEMPO LIBRE.

Paola Rosake<sup>1</sup>

Patricia Ercolani<sup>2</sup>

Universidad Nacional del Sur

### RESUMEN

El presente trabajo analiza la oferta recreativa de los espacios con finalidad de ocio de la ciudad de Bahía Blanca. Para ello, se rescata la visión de los habitantes en relación a la valorización que asignan a distintos espacios de ocio a escala local y se analiza la relevancia otorgada en los diversos planes de ordenamiento urbano y proyectos formulados en la ciudad.

El análisis destaca una distribución desequilibrada de la oferta recreativa y la pérdida de espacios públicos en la zona costera, siendo en la actualidad los de menor preferencia de la población. A su vez, los espacios privados han incrementado su participación, los cuales, asociados a nuevas pautas culturales y de consumo, encuentran condiciones propicias para su desarrollo.

**Palabras clave:** Tiempo Libre - Ocio - Espacio Público - Consumo - Bahía Blanca

### Introducción

La propia dinámica del proceso de crecimiento de las sociedades genera cambios en los gustos y en los hábitos de la población en relación al uso de su tiempo libre. En el ámbito de las ciudades, los espacios de ocio resultan buenos indicadores para observar estos cambios, que reflejan el comportamiento que caracteriza a la sociedad posmoderna y las acciones que a través de diferentes instrumentos de gestión se implementan desde la administración pública y otorgan su funcionalidad.

La formulación de nuevas estrategias de regeneración del espacio público que se manifiestan en las ciudades portuarias e industriales, están orientadas a revitalizar la economía urbana generando nuevas centralidades que permitan un mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, en respuesta a las nuevas demandas de ocio y esparcimiento de la población. No obstante, este proceso de renovación urbana es selectivo y responde a intereses sectoriales que guían las preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es analizar la oferta recreativa de los espacios con finalidad de ocio de la ciudad de Bahía Blanca, principal centro proveedor de bienes y servicios de la región del Sur.

<sup>1</sup> Lic. en Geografía (Universidad Nacional del Sur). Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales. (Universidad de Barcelona). Docente-investigadora del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Categoría de investigación: IV. Contacto: rosake@uns.edu.ar

<sup>2</sup> Dra. en Geografía. (Universidad Nacional del Sur – Universidad de las Islas Baleares). Docente-investigadora del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Categoría de investigación: II. Contacto: ercolani@uns.edu.ar

doeste bonaerense, con un rol industrial destacado a nivel nacional y una relevante proyección internacional de su zona portuaria.

Para ello, se rescata la visión de los habitantes en relación a la valorización que asignan a distintos espacios de ocio a escala local, a través de la realización de encuestas. Se analizan también los diversos planes de ordenamiento urbano y proyectos formulados en la ciudad.

### Los espacios de ocio y consumo

Los espacios de ocio están ligados al disfrute del tiempo libre de la población. En el ámbito urbano constituyen los espacios públicos y privados elegidos por los residentes motivados por el ocio cotidiano.

Al respecto, Ercolani y Seguí Llinas diferencian el ocio cotidiano del ocio turístico a partir de la temporalidad:

*"El tiempo permite definir si se trata de actividades que no impliquen un desplazamiento mayor a veinticuatro horas y por tanto revisten un carácter de cotidianidad con el propio lugar de residencia, y aquellas que exceden dicho lapso, que se enroscan dentro del denominado ocio turístico."* (Ercolani y Seguí Llinas, 2008:33)

En la actualidad, es posible observar, como los cambios generalizados en los hábitos de consumo favorecen la creación de espacios destinados al esparcimiento y la recreación. La propia dinámica del proceso de crecimiento de las sociedades genera cambios en los gustos y en los hábitos de la población en relación al uso de su tiempo libre.

El consumo es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad actual, trascendiendo su sentido económico, para resaltar su carácter cultural y de significación social. Al respecto García Ballesteros expresa:

*"Así, progresivamente el consumo, en tanto valor social, adquiere categoría de nuevo paradigma y las ciencias sociales lo colocan en el centro de sus investigaciones, poniendo además acento en su papel en la cultura de la posmodernidad."* (García Ballesteros, 2000:33)

En este sentido, el desarrollo de los shopping o centros comerciales adquieren relevancia en la sociedad actual. Compensando la carencia de los espacios públicos y asociados a las nuevas pautas culturales y de consumo de la sociedad global, basan su éxito en la combinación de compra y entretenimiento, en una sociedad en que ocio y consumo son inseparables (Escudero Gómez, 2008. En: Toro Sánchez, 2009).

Asimismo, el consumo repercute en las prácticas espaciales de la sociedad (García Ballesteros, 2000), profundizando los procesos de segregación socio-espacial (Vera, 1997; Ercolani, 2005) que se están desarrollando en muchas ciudades que intentan adaptarse a las condiciones de la globalización.

En relación a los principales impactos de la globalización en los espacios urbanos, Borja (2007) destaca: las modificaciones de la relación espacio-tiempo; la discontinuidad de los territorios urbano-regionales



(centralidades diversas, áreas marginales, zonas compactas y difusas, etc.); la vulnerabilidad del territorio por la dominancia del capital financiero nómada; la importancia de la escala local-regional para la competitividad de los territorios; la complejidad de la sociedad urbana y la diversidad de sus demandas; al mismo tiempo que las pautas culturales se globalizan generando arquitecturas, formas de consumo y comportamientos de ocio homogéneos.

Estas nuevas formas de consumo son consideradas en las transformaciones destinadas a la regeneración de la economía urbana que experimentan muchas ciudades. En este sentido, es posible identificar el modelo económico actual que le atribuye a la industria del ocio un rol preponderante para dinamizar un espacio deprimido. En esta nueva "ciudad del espectáculo" (Garikoitz Gamarra, 2005) se traslada el poder de lo productivo a la prioridad del ocio y el sector terciario.

Sin embargo, muchas acciones tienden a estar territorialmente enclavadas, generando un espacio urbano fragmentado, con espacios de ocio que se restringen a un núcleo determinado de población que puede tener acceso a ellos.

#### **Aspectos metodológicos**

En función del objetivo planteado, se define un tipo de investigación descriptivo y explicativo, destinado a caracterizar el comportamiento espacial de la población local en su tiempo libre y explicar la incidencia de diferentes actores en la configuración de los espacios de ocio de la ciudad de Bahía Blanca.

En la etapa de recolección de datos, se utiliza la encuesta a residentes como herramienta exploratoria para conocer las preferencias de la población en relación a su tiempo libre desde una perspectiva espacial. La misma se realiza en diversos puntos de la ciudad y durante dos acontecimientos programados que por su alcance convocan población de diversas edades y diferentes barrios de la ciudad: Fiesta de la Primavera y Fiesta Nacional del Camarón y el Langostino.

En esta etapa, además, se describe la evolución de la oferta de espacios de ocio públicos y privados en la ciudad. En relación a la situación actual de los espacios públicos, se utiliza como indicador de estado, la cantidad de metros cuadrados por habitante de los principales parques urbanos, los cuales debido al alcance de su escala satisfacen la demanda local y representan a la ciudad en su totalidad.

Para la interpretación de los datos obtenidos, se analizan documentos de diversos planes de ordenamiento territorial formulados por el gobierno local y las propuestas que lograron ser concretadas para, desde una perspectiva diacrónica, determinar cómo las acciones de diversos actores públicos y privados moldearon muchas de las preferencias actuales de la población en relación los espacios de ocio de la ciudad.

#### **El área de estudio**

La ciudad de Bahía Blanca se ubica en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Es cabecera del

Partido homónimo, el cual según datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) cuenta con 301.572 habitantes. Como centro administrativo, financiero y cultural, cumple esencial función en las actividades agropecuarias, comerciales, industriales y educativas de la región de influencia.

Su posición geográfica refuerza su carácter de centralidad. Emplazada al fondo de un canal natural que desemboca en un estuario del mismo nombre, presenta las características comunes a los ambientes semiáridos. Localizada en la transición de las regiones pampeana y patagónica, convergen importantes vías de circulación de conexiones carreteras: rutas nacionales, provinciales y conexiones ferroviarias (Figura 1).

La ciudad presenta un rol destacado en el sector industrial nacional, con proyección internacional. La zona de costa es el lugar elegido para las inversiones e instalación del Parque Industrial y el Complejo Petroquímico, por el bajo costo de los terrenos, su cercanía al puerto y el desarrollo de la Zona Franca Bahía Blanca - Coronel Rosales.

El puerto de la ciudad de Bahía Blanca, uno de los puertos más importantes de aguas profundas del país, permite la entrada y salida de buques de hasta 45 pies de calado: supergraneros y grandes buquetanques. Su operatoria se caracteriza por la exportación de graneles secos (granos, harinas oleaginosas), graneles líquidos (aceites vegetales, petróleo), productos petroquímicos, pesca, carga general y contenedores.

#### **La construcción de los espacios públicos con finalidad de ocio**

Como consecuencia del proceso migratorio ocurrido en Argentina a partir de 1880, Bahía Blanca recibe parte de los flujos migratorios atraídos por las inversiones públicas y privadas realizadas en la ciudad, por su condición portuaria y el desarrollo del modelo agroexportador que por entonces regía a nivel nacional. Logra así, consolidar una población que va otorgando las bases de su futuro y rápido crecimiento.

La llegada del ferrocarril y el desarrollo de las actividades agroexportadoras e industriales, despertaron el interés de muchos extranjeros<sup>3</sup> que incrementaron la población de la ciudad, impulsaron su economía y modificaron la sociedad.

En este contexto, los orígenes nos remiten a una sociedad compleja, caracterizada por la heterogeneidad social, que se vio reflejada también en las formas de disfrute del tiempo de ocio, representadas por gustos que evidenciaban estilos de vida diferentes y que se plasmaron en distintas opciones de consumo cultural y de ocio.

Debemos tener presente que la sociedad local tenía un fuerte componente europeo, en particular de la Europa mediterránea, que más allá de su condición socioeconómica, portaron costumbres que reprodujeron en sus nuevos destinos.

Los espacios dedicados al trabajo formaban parte también del recreo y la diversión durante el tiempo libre. Las calles y la plaza eran lugares que prolongaban la vida cotidiana y que albergaban la mayoría de las fiestas, desfiles y actividades que involucraban a toda la sociedad.

<sup>3</sup> Mayoritariamente italianos y españoles y, en menor número, franceses, británicos, judíos, alemanes y suizos.

La plaza central de la ciudad (Plaza Rivadavia) fue durante los primeros años del siglo XX el lugar de paso por excelencia de los bahienses. En 1906 se inaugura el Parque de Mayo, el primer y más importante parque urbano de la ciudad y en 1917 se instala (el hoy cuestionado) zoológico municipal en el Parque Independencia.

Asimismo, la presencia del ferrocarril posibilitó el alcance a lugares más distantes y jugó un rol muy importante en cuanto a la materialización de espacios de ocio en la periferia de la ciudad, alcanzando incluso los límites de la región del Sudoeste. Es así como la ciudad llegó a contar a principios del siglo XX con diversos balnearios destinados a la recreación en la zona costera (Ercolani, 2005): La Playita de la Usina, El Atlántico, La Playita de Galván, Colón y Maldonado (único sobreviviente).

El de mayor preferencia ha sido el balneario Galván, localizado entre los puertos de Ingeniero White y Galván. El mismo comienza a ser utilizado en 1929 debido a la playa generada por el depósito de los materiales extraídos para la profundización del canal principal, realizado por las empresas ferroviarias, en la que luego el Municipio incorporó instalaciones para su uso recreativo. A su vez, el transporte ferroviario destinado a los obreros portuarios para acceder a la zona, contribuyó significativamente a su gran frecuentación por parte de la población en general.

A finales de la década del '60, el crecimiento de la infraestructura portuaria y el desarrollo del Polo Industrial en los años siguientes, determinaron el deterioro progresivo de los balnearios hasta su desaparición.

Es interesante observar que la ciudad contaba con una buena oferta de espacios de ocio diversificada, en consonancia con las preferencias de los usuarios, que evidenciaba un equilibrio entre lo público y lo privado, lo que presupone una comprensión más amplia del derecho al ocio por parte de los poderes locales y de la población en general.

#### **La valorización actual de los espacios de ocio: una mirada desde los habitantes**

En la actualidad, resulta notoria la deficiencia de espacios verdes a escala urbana y una distribución desequilibrada de los mismos. El cuadro N° 1 muestra la cantidad de metros cuadrado por habitantes de los parques urbanos y el paseo de mayor frecuentación en la ciudad, siendo en la actualidad de 3,49 m<sup>2</sup> por habitante. La Organización Mundial de la Salud (OMS) fija como óptimo 15m<sup>2</sup> de espacios verdes por habitante y un mínimo de 10m<sup>2</sup>, por lo tanto, es evidente el déficit de espacios verdes a escala urbana que presenta la ciudad.

Con respecto a la distribución, el cuadro N° 2 muestra los principales espacios verdes a escala urbana, los parques lineales y las principales plazas barriales de la ciudad, su año de inauguración y localización en la ciudad. Del mismo se desprende la evidente concentración de la oferta de espacios verdes en el sector Norte y Noreste de la ciudad. El recientemente inaugurado "Paseo La Carrindanga" en el sector Norte de la ciudad, reafirman la desequilibrada distribución de la oferta recreativa pública (Figura 2).

El Paseo de las Esculturas junto al Paseo del Arroyo Napostá, se destacan sobre otros espacios por

concentrar el interés de la población, sin distinción de edades. Es utilizado con diferentes intencionalidades, frecuencia y horarios.

La incorporación del Paseo de las Esculturas, ubicado sobre el sector entubado del Arroyo Napostá, significó un cambio en relación al uso de los espacios de ocio. El eje en torno al cual se estructura, está conformado por diez esculturas que fueron realizadas con material en desuso de los ferrocarriles. Al valor que posee el conjunto de esculturas testimoniales de la estética contemporánea, debe sumarse la parquización, la presencia de una fuente dotada de un atractivo juego de aguas y luces y el adecuado emplazamiento. Su concreción permitió recuperar un área que durante muchos años permaneció en estado de abandono, a pesar de abarcar un amplio sector del radio céntrico.

Ubicado en un ámbito estratégico, resulta un espacio público dispuesto para la convivencia y se ha convertido en un escenario urbano con identidad propia y como motivo de atracción para los bahienses. Las encuestas realizadas para conocer las prácticas de ocio de los residentes desde una perspectiva espacial, lo indican como el de mayor valoración por parte de la población encuestada (Figura N° 3).

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada en dicho paseo durante el festejo del día de la primavera<sup>4</sup> (año 2010), más del 60% de los encuestados respondió que frecuenta el paseo durante el año (Cuadro N° 2).

Para los más jóvenes es el lugar para ser vistos, es un lugar de permanencia, en particular los fines de semanas. Los adultos lo utilizan para la práctica de actividades como caminar, correr o andar en bicicleta, durante la semana y en diferentes horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo.

Asimismo, en relación a la pregunta de cuáles son los otros espacios recreativos de mayor frecuentación, el 77% de las respuestas se centraron en los principales parques urbanos de la ciudad: Parque de Mayo, Parque Independencia, los mismos espacios preferidos en épocas pasadas (Cuadro N° 3).

Sin embargo, los paseos de compras ocupan un lugar destacado en las preferencias de la población encuestada (34,5%); la elección de los mismos es un reflejo de la sociedad actual en la que el consumo ha trascendido su sentido económico para convertirse en una práctica de ocio (Cuadro N° 4).

Cuando se consulta sobre los principales paseos elegidos, tanto el shopping de la ciudad (ubicado en la periferia) y el centro comercial reciben porcentajes similares de preferencia (46 y 54% respectivamente), lo que demuestra una alta valorización del área central de la ciudad por parte de los residentes encuestados, además de la creciente valorización de la periferia, la cual responde a los procesos generalizados de periurbanización y difusión de las ciudades posfordistas (Dematteis, 1996).

Similares resultados se obtuvieron en la encuesta realizada en la Fiesta Nacional del Camarón y Langostino<sup>5</sup> en el año 2009. Los espacios de ocio preferidos por la población encuestada son el Parque de Mayo (54%), el

<sup>4</sup> Encuestas realizadas con la colaboración de alumnos de la materia Práctica Integradora en Turismo de la Lic. en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. UNS. Año 2010.

<sup>5</sup> Encuestas realizadas con la colaboración de alumnos de la materia Práctica Integradora en Turismo de la Lic. en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. UNS. Año 2009.

paseo de las Escultura (31%), los paseos de compras (30%) y el Parque Independencia (26%) (Cuadro N° 5).

En relación a la zona costera y sobre la base de las encuestas realizadas, se observa que, a diferencia de tiempos pasados, el área portuaria ha obtenido la menor preferencia por parte de la población, quedando en último lugar en relación a las demás propuestas de espacios de ocio de la ciudad (Figura 4).

En la encuesta ya mencionada, realizada en el puerto de Ingeniero White durante el desarrollo de la Fiesta Nacional del Camarón y el Langostino, da como resultado que la mayoría de los encuestados frecuentan el puerto una vez al año (30.77%), coincidiendo con esta festividad y otro importante grupo hace más de un año que no visitaba el lugar (39.74%). A partir de estos resultados es posible inferir que el mismo no está integrado en los usos cotidianos del tiempo libre de la población encuestada (Cuadro N° 6).

En la actualidad, los clubes náuticos representan la única alternativa para acceder al mar, los mismos constituyen espacios de acceso privado que conviven con dificultad con el uso industrial. Asimismo, la pérdida de los espacios de ocio en el litoral fue suplantada por los balnearios regionales de las localidades de Monte Hermoso (Partido de Monte Hermoso) y Pehuen-Có (partido de Coronel Rosales) y la comarca serrana.

Al respecto, en la encuesta de la Fiesta Nacional del Camarón y Langostino, Monte Hermoso presenta un porcentaje mayor de frecuentación que el puerto (28.99 % y 21.74% respectivamente) y la comarca serrana porcentajes similares (21.74%) (Cuadro N° 5).

#### **El rol de los actores públicos en la planificación de los espacios de ocio**

Integrada a una vasta zona de influencia en el sudoeste la Provincia de Buenos Aires y del Sur del país desde sus orígenes, la ciudad adquirió gran importancia. Ante esta situación, los gobiernos municipales, en distintos períodos, observaron la necesidad de planificar el desarrollo de la ciudad. Desde principios del siglo XX se formularon Planes Ordenadores, que respondieron a los modelos de planificación vigentes en cada época. En este sentido, algunos de los Planes realizados presentaban un carácter puramente urbano, mientras que otros analizaban la ciudad en el contexto regional.

Bahía Blanca contó con un Primer Plan Regulador, con carácter de tal, en el año 1909, que se ejecutó sobre la base de una lectura de la realidad local y su proyección futura. De las pautas fijadas por este Plan Regulador para los sectores urbano y periurbano, fueron pocas las propuestas que se concretizaron. De ellas, la localización del Parque Urbano más importante de la ciudad: Parque de Mayo.

En el año 1950 se presenta un Plan Director, de carácter urbano, basado en la necesidad de reestructurar la red ferroviaria, que ya planteaba problemas de conectividad en la trama urbana. Propone la recuperación de tierras del ferrocarril, aledañas a las vías férreas, por expropiación, y otorgarles un uso urbano. Dentro de los usos propuestos se rescata: la creación de una Ciudad Jardín al Norte; zonas de parques al Norte y Noreste y zonas de esparcimiento costero a las salidas de los arroyos Napostá y el Canal Maldonado.

El año 1959, por iniciativa del Gobierno Municipal, se solicita a la O.E.A. (Organización de los Estados Americanos) el envío de una Misión, la Misión 40, que dentro de un programa de asistencia técnica colabora en tareas de promoción económica de la ciudad. Elabora un plan urbano que, al igual que el estudio anterior, focaliza la atención en la remodelación de la traza ferroviaria.

Un nuevo Plan de Desarrollo se realiza en 1970. Coincidentemente con la etapa de formulación del Plan, la ciudad, que por entonces contaba con una población de 190.000 habitantes; fue declarada Polo de Crecimiento Provincial, en el marco de las políticas de planificación basadas en la teoría de los Polos de Desarrollo imperantes en el país. El Plan desarrolla propuestas de ordenamiento tendientes a dar respuestas al crecimiento de la ciudad que ocupaba el rol de cabecera regional. Para el ámbito urbano, luego del Plan Director, y de acuerdo al modelo de planificación adoptado, se elaboró como elemento complementario el Código de Zonificación, que planteó la división de la ciudad en distintas áreas, asignando usos específicos con el fin de evitar la yuxtaposición de actividades.

Los encargados del Plan determinaron la realización de estudios para la localización de un Parque Industrial que sería el primero en el país, de acuerdo a las perspectivas industriales de Bahía Blanca. Se acompañó con la sanción de una Ley de Fomento Industrial que favorecía las condiciones de radicación de la industria en el territorio de la provincia de Buenos Aires, por medio del otorgamiento de estímulos de todo tipo. A este hecho se sumó la Confederación General Económica que "recomendó" algunas radicaciones. Es el momento en el cual se encuentran avanzados los trámites para la radicación del Polo Petroquímico Bahía Blanca, próximo al área portuaria. La asignación de usos planteada por el Código, se vio rebasada por la propia dinámica de crecimiento de las actividades urbanas y por la sanción, en el año 1978, de la Ley de Ordenamiento Territorial y Uso del Suelo (8912) para todo el territorio de la provincia de Buenos Aires, que significó la readaptación del Código de Zonificación a las nuevas normativas vigentes.

Las áreas recreativas previstas tomaban en consideración un crecimiento acelerado de la ciudad, por lo tanto, a los dos Parques Urbanos: de Mayo e Independencia en el Norte y Noreste de la ciudad respectivamente, se proponía la reserva de cuatro nuevas áreas, distribuidas equitativamente, con el fin de satisfacer las necesidades de los sectores Oeste, Sur y Sureste. Las tierras del Ferrocarril, en el Oeste, serían destinadas a usos deportivos y recreativos formando un conjunto integrado con la Sociedad Rural y el Autódromo. Hacia el Sudoeste, se incluía la recuperación del borde costero incluyendo las instalaciones del Balneario Maldonado.

En Ingeniero White (área portuaria), como una cuña entre el sector industrial y el residencial, se consideraban zonas deportivas y parqueadas. Por último, hacia el Sudeste, a ambos bordes del Arroyo Napostá, se propone integrar todo un eje paisajístico que culminaba con otra zona de recuperación sobre el borde marítimo.

La recuperación del área costera mereció un apartado especial dentro del Plan manifiesto al señalar *"...el alto grado de recuperación que significaría para la «imagen» de la ciudad, nos induce a mantener con firme vehe-*

*menciona esta propuesta*" (Plan de Desarrollo de Bahía Blanca, 1970). Se preveía la recuperación de dos amplios sectores del área costera, en tiempos que oscilaban entre los 15 y 20 años, mediante un considerable monto de inversión, dadas las características físicas del área. La propuesta significaba dotar a la población de sectores recreativos sobre su borde marítimo. Las acciones inmediatas estaban reducidas a la preservación de las zonas para su destino futuro y a la iniciación de las etapas más accesibles.

Otra propuesta que derivó del Plan fue el entubamiento del Arroyo Napostá, que había sido prevista en los Planes de la Dirección Hidráulica de la Provincia de Buenos Aires para el año 1971. Además de contribuir a la infraestructura vial, posibilitaría la materialización de una cuña verde residencial en un sector próximo al centro de la ciudad.

En el año 1986, transcurridos catorce años desde la aplicación del Plan '70, y, ante los cambios que se experimentaron a nivel de regional, de partido y urbano, se realiza una Reformulación del Plan de desarrollo de Bahía Blanca.

Las políticas de gestión se inscribían en un contexto donde la prioridad estaba centrada en la rehabilitación y la renovación urbana. El propósito era recuperar el valor patrimonial de la ciudad, con el fin de lograr un marco urbano adecuado que lograra recuperar la concepción de la ciudad como espacio de relación y encuentro. En tal sentido surge que en dicha reformulación se han tenido en cuenta *"las transformaciones producidas en la ciudad y su modo de vida, y los requerimientos cambiantes de los usuarios"* (Reformulación del Plan de Desarrollo Urbano, 1986:8) para lo cual, se incorporaron al debate distintos grupos y sectores representativos de la ciudad que, para ese entonces, contaba con una población de 230.000 habitantes.

El intervalo que media entre el '70 y el '86 permite destacar que Bahía Blanca sufría un estado de estancamiento y se ponen de relieve problemáticas urbanas que ponían en evidencia los escasos resultados que en catorce años de vigencia había conseguido el Plan anterior, en relación a la modificación de los aspectos conflictivos de la ciudad. El Código de Zonificación, sancionado en forma paralela al Plan, se enfrentó básicamente a los siguientes problemas: excesiva cantidad de zonas y sub-zonas; las zonas creadas, a menudo, no fueron el reflejo de la situación urbana; la discriminación de usos no resultó lo suficientemente amplia y no fueron incluidos aspectos importantes como: forestación, contaminación y preservación, tendientes a mejorar la calidad de vida urbana. Sin embargo, y a pesar de que se han señalado algunas de las dificultades que se derivaron de la aplicación del Código, la implementación del Plan se redujo a su mera aplicación.

Dentro del equipamiento recreativo no se concretaron el propuesto para el eje Napostá ni el eje Maldonado. El área costera no pudo ser recuperada, a excepción de un avance sobre el estuario, que se realiza con el relleno de la recolección de residuos, próxima al balneario Maldonado y que, posteriormente, fuera propuesto como un nuevo Parque Urbano: Almirante Brown. Se destaca de este instrumento de gestión urbana el tratamiento de los espacios verdes como un sistema integrado, rescatando los aspectos paisajísticos del arroyo Napostá, en

su tramo sin entubar.

Los espacios verdes públicos se consideraron en dos grandes grupos: plazas y parques. Las plazas se encontraban distribuidas en la ciudad, en especial en su área de expansión, pero en su mayoría carecían de equipamientos adecuados. Se señala la falta de estos espacios verdes en la ciudad. La ciudad contaba con seis parques, de los cuales sólo dos (Mayo e Independencia) tenían equipamiento adecuado. Los restantes habían sido ejecutados con un mínimo de inversión, fundamentalmente en lo referido a forestación, iluminación, relleno o apertura de calles, con lo que sólo representaban grandes superficies sin función específica. Con respecto al frente marítimo propone buscar un modo de acercamiento de la población al mar, previendo la integración de usos urbanos en la zona costera, por medio del saneamiento de los terrenos bajos.

Transcurridos diez años desde la Reformulación del Plan de Desarrollo se decide poner en marcha un nuevo Plan que se denominó Plan Estratégico. Con una metodología de base participativa, donde se generaron espacios de discusión y concertación entre los diferentes actores de la comunidad en un plano de igualdad, se acordaron las acciones necesarias para la transformación de la ciudad y del Partido, en general. Se trata de un nuevo modelo de acción y gestión, en línea con el proceso de modernización de los gobiernos municipales; que busca superar las prácticas tradicionales a partir de *“la búsqueda de un desarrollo sustentable sobre una metodología de bases participativas”* (Plan Estratégico, 2000:76).

Se realiza un Diagnóstico de la situación de la ciudad y se avanza sobre la fase propositiva del Plan, en la definición de Programas y Proyectos sobre los cuales, se considera, se sustentarán las acciones transformadoras para la ciudad y su entorno.

En relación a aquellos aspectos que resultan de interés en el proceso de organización de los espacios de ocio, se señala que la *“ciudad se ha extendido de manera poco controlada, con un patrón del suelo discontinuo y de baja densidad, condicionando la calidad de vida de importantes sectores de la periferia urbana.”* (Plan Estratégico, 2000). La baja calidad se asocia al déficit de infraestructuras, equipamientos, espacios verdes y arbolado urbano.

En relación al área costera, se verifica que hay competencia por usos diferentes: residencial, portuaria, industrial, recreativa, que sumados a la baja conectividad con la ciudad, derivan en la imagen de una ciudad costera débilmente incorporada al imaginario colectivo. El habitante bahiense sigue alejado de la posibilidad de esparcimiento y recreación en esta área.

En cuanto a los espacios verdes, persisten las carencias verificadas en estudios anteriores: concentración de los Parques Urbanos en el Norte y Noreste, falta de mantenimiento en espacios consolidados y baja calidad en el tratamiento de los mismos. Se señala, asimismo, que en el centro de la ciudad los espacios públicos, en particular, la plaza central, no funcionan como lugares de encuentro.

Los escenarios previstos dan cuenta que la aparición de grandes superficies comerciales: los centros



comerciales surgidos en la década del '90, que modificaron los hábitos de consumo y esparcimiento de los ciudadanos y produjeron un fuerte impacto territorial. Su localización, en áreas periurbanas, generó nuevas centralidades y competencias con las zonas comerciales más antiguas.

Esta historia de planes y procesos de planificación son retomados para su revisión en un contexto de post-crisis en la Agenda de Desarrollo Local, la cual fue creada en Noviembre de 2006 con el objetivo de *"configurar una alianza entre los actores sociales con la finalidad de caracterizar de manera compartida los problemas y potencialidades locales e identificar planes, programas y proyectos insertos en una agenda orientada por objetivos de desarrollo sostenible, democrático, productivo y equitativo."* (Honorable Concejo Deliberante de Bahía Blanca, 2006).

Entre los documentos presentados, se destaca el Plan de Espacios Públicos en el año 2009, en el cuál se abordó la temática referida a los espacios públicos y su importancia, teniendo en cuenta la reformulación del planeamiento urbano que se estaba realizando. La intervención en el Paso de la Carrindanga se realiza en el marco de dicho plan.

En relación a los antecedentes recientes y proyectos actuales, se destaca la Reformulación del Código de Planeamiento Urbano (2010), cuya comisión presentó el Plan Director del Periurbano y Centros de Interés Turístico Ambiental del Partido de Bahía Blanca. Si bien la propuesta fue aprobada por el Consejo Deliberante de la ciudad, tuvo opiniones opuestas a favor y en contra de ampliar el periurbano, incorporando las zonas rurales cercanas al camino de circunvalación de la ciudad, priorizando la creación de villas turísticas.

De manera complementaria, Vecslir Peri y Antón (2010), destacan la propuesta del "Plan de Desarrollo Local para el Partido de Bahía Blanca"<sup>6</sup> de ampliar la oferta de espacio público utilizando los espacios libres colectivos, a través de una red continua que relacione la franja costera, los parques localizados al norte de la ciudad y los espacios públicos tradicionales (parques, plazas y paseos); unidos por los "corredores territoriales" (Vecslir Peri y Antón, 2010: 6) constituidos por los vacíos urbanos lineales generados en las áreas remanentes del sistema ferroviario y las márgenes de los dos cursos de agua principales (Canal Maldonado y Arroyo Napostá).

Por otra parte, en el marco de la cooperación internacional, el gobierno local junto al Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca firmaron un convenio de cooperación técnica con el organismo francés Gie Adefrance, para contribuir a fortalecer el perfil de ciudad portuaria, a través del "Plan Sustentable del Área Metropolitana del Estuario de la Bahía Blanca."

El plan está destinado al desarrollo logístico portuario y pone especial énfasis en potenciar el perfil turístico-recreativo de la zona costera, sobre la base de los recursos naturales y culturales del estuario, como estrategia para atraer inversiones.

De todo lo expuesto, actualmente se han realizado intervenciones parciales, entre ellas: la iluminación y restauración de monumentos en la Plaza Rivadavia, obras en el Parque de Mayo y el llamado a concurso de ante-

<sup>6</sup> Programa Multisectorial de Preinversión II, Unidad de Preinversión (UNPRE), Ministerio de Economía y Producción de la Nación, Préstamo BID.

proyectos para la definición de la peatonal de la ciudad en el sector céntrico, el cual se concretó con la semi-peatonización de la primera cuadra de la calle céntrica O'Higgins (actualmente continúa en las obras en la calle Alsina) y la extensión de la peatonal de la calle Drago.

Se destaca además, una iniciativa privada de transformar en peatonal una cortada del microcentro en la cual se encuentran varios inmuebles de relevancia arquitectónica, se trata de una propuesta viable que se sumaría al plan integral de peatonalización que se viene realizando. A su vez, en el mismo sector, el Municipio tiene previsto la intervención en la Plaza Lavalle para su reacondicionamiento como espacio público.

En junio del presente año, se crea mediante ordenanza municipal la Reserva Natural Costera de Bahía Blanca, con el objetivo de conservar muestras representativas del ecosistema costero y en la cual se tiene previsto en un futuro el desarrollo de actividades recreativas y de educación ambiental entre otras. La misma abarca 319 hectáreas municipales que constituían un ex - basural y se ubica en el sector comprendido entre Puerto Galván y la localidad de General Daniel Cerri.

Sin embargo, junto a esta iniciativa de conservación ambiental y generación de espacio público, se contraponen cuestionados proyectos económicos en el área como la construcción de una planta regasificadora en la localidad de Cerri y el dragado para la profundización del canal de acceso al puerto, con los costos ambientales que genera.

### **Conclusión**

Es razonable pensar que la propia dinámica del proceso de crecimiento de las sociedades genera cambios en los gustos y hábitos de consumo de la población, muchos de los cuales son inducidos por la propia sociedad de consumo.

Sin embargo, las decisiones de los gobiernos también tienen mucho que decir, en especial en relación al desinterés en la asignación de espacios públicos con finalidades de ocio, que hacen al disfrute de la población local y de los visitantes.

Los espacios públicos con finalidad de ocio refieren a aquellos que se gestan desde la esfera pública local y albergan siempre una multiplicidad de usos, lo que presupone la generación de conflictos, que van más allá de la función para la cual fueron creados. En forma paralela, los usuarios detentan también diferentes roles en el uso de los mismos, que varían según la época, y que deslizan intereses encontrados que afectan al conjunto de la sociedad local.

Para el caso bajo análisis, es evidente que la preferencia de la población por la oferta recreativa de los espacios públicos alejados de la zona portuaria es producto de un proceso intencional, en el cual los espacios privados incrementan su participación a escala urbana y paulatinamente ocupan un rol mayor que recoge las ne-

cesidades de una sociedad que al amparo de las nuevas formas de consumo, logra dar respuestas más afines para lograr la satisfacción de los usuarios.

El nacimiento del Polo Petroquímico, localizado en proximidades del puerto, que comenzó a funcionar a mediados de la década del '70, inició un proceso de ocupación de la franja litoral de inversiones ligadas al complejo y relegando su condición de espacio de disfrute a favor de intereses de diferentes actores (tanto públicos como privados) que, operando a diferentes escalas, definieron las políticas reales de la ciudad.

La población, a lo largo del tiempo, ha perdido espacios públicos en la zona costera, siendo en la actualidad los de menor frecuentación. Por otro lado, según los habitantes encuestados, los principales parques urbanos siguen siendo los preferidos al igual que en épocas pasadas.

Sin embargo la incorporación del Paseo del Arroyo Napostá a ambos márgenes del citado curso y el Paseo de la Esculturas, en un sector del entubado, constituyen parques lineales de alta calidad paisajística y frecuentación por parte de los residentes y visitantes de la ciudad, revitalizando su entorno, que permaneció en estado de abandono durante muchos años.

Ubicado en un ámbito estratégico, resulta un espacio público dispuesto para la convivencia y se ha convertido en un escenario urbano con identidad propia y en motivo de atracción para los bahienses. Las encuestas realizadas para conocer las prácticas de ocio de los residentes desde una perspectiva espacial, lo indican como el de mayor valoración por parte de la población encuestada.

A su vez, otros espacios fueron compensando la carencia de los espacios públicos, algunos de acceso público pero de dominio privado, como los centros comerciales que, asociados a nuevas pautas culturales y de consumo, encuentran condiciones propicias para su desarrollo; y otros, a escala regional que son incorporados como ocio de proximidad a la oferta recreativa de la ciudad.

De esta manera, se detecta un incremento de los espacios privados, que cuentan con equipamientos especialmente diseñados, que han logrado captar la preferencia de los habitantes y otorgar, de este modo, un papel predominante a los actores privados que han captado las necesidades de la población generando una oferta más afín a las necesidades de la sociedad actual.

Los diversos planes formulados desde el gobierno local le han dado importancia a la generación de espacios públicos, sin embargo se han materializado sólo en intervenciones parciales que no han logrado modificar situaciones preexistentes, por el contrario, en la actualidad se solapan propuestas contradictorias, que denotan una lucha de intereses entre los distintos actores involucrados.

Los espacios libres continúan siendo un tema de discusión. Junto a la propuesta de utilizarlos como corredores territoriales para articular los espacios públicos existentes, se aprueba el crecimiento del periurbano que genera nuevos espacios recreativos acentuando la fragmentación del espacio urbano.

Asimismo, actualmente se destaca la revitalización del área central (de alta valorización por parte de la población encuestada), a través de un plan integral de peatonalización, destinado a ampliar el espacio público del área comercial y disminuir la circulación vehicular.

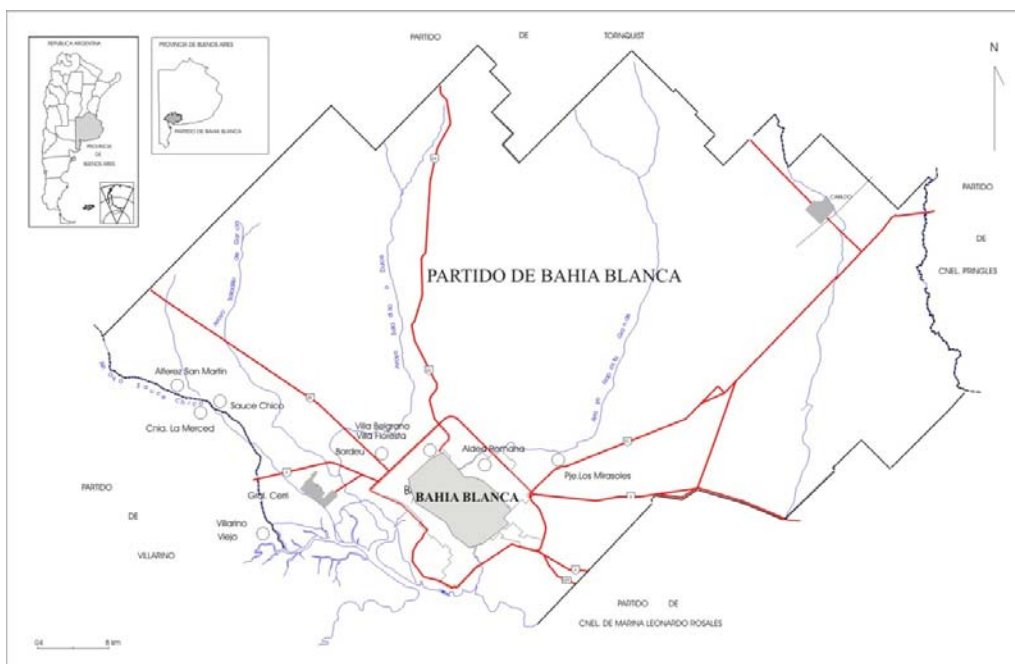
En resumen, la realidad muestra que la ciudad creció en muchos aspectos: demográfico, económico, industrial, pero no sucedió lo mismo con los espacios de ocio. Por el contrario, ha ido perdiendo espacios, en especial aquellos que se localizaban sobre la franja litoral, área a la cual tanta consideración le asignara los diferentes instrumentos de gestión urbana.

El análisis realizado muestra una tendencia clara de crecimiento urbano hacia los sectores norte y noreste, producto de las fluctuaciones del mercado de tierra y las respuestas del sector público que legitiman el modelo urbano fragmentado resultante de las inversiones privadas. Es en estos sectores donde se establecen los principales paseos públicos y centros comerciales que concentran la oferta recreativa y fijan la demanda.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Bertoncello, R. (compilador) (2008). *Turismo y Geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.
- Dematteis, G. (1996). *La ciudad dispersa*. (Urbanitas, 4).
- Ercolani, P. (2005): *Configuración socio-espacial urbana: el espacio del ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuestas de futuro*. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur.
- Ercolani, P. y Rosake, P. (2007). El rol de los actores públicos y privados en la valorización de los espacios de ocio. Bahía Blanca, Argentina. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. 8 N° 1.
- Ercolani, P. y Seguí Llinas, M. (2008). El ocio en el contexto posmodernista: de un derecho a la satisfacción de una necesidad. Estudio de caso: Bahía Blanca. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 28, N° 1.
- García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, N° 18.
- Gutiérrez Brito, J. (coord.). (2007). *La investigación social del turismo*. Perspectivas y aplicaciones. España: Paraninfo
- Honorable Concejo Deliberante de Bahía Blanca (2006). *Agenda de Desarrollo Local*. [En línea] <http://www.hcdbahia blanca.gov.ar/agendadedesarrollo.php>.
- La Nueva Provincia. *Una cortada que en el futuro será peatonal*. [En línea]. Recuperado el 20 de junio de 2011, de [http://www.lanueva.com/edicion\\_impresa/nota/20/06/2011/b6k017.prt](http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/20/06/2011/b6k017.prt) 20/06/2011.
- Municipalidad de Bahía Blanca (1970). *Plan de Desarrollo de Bahía Blanca*.
- Municipalidad de Bahía Blanca (2000). *Plan Estratégico Bahía Blanca*.
- Municipalidad de Bahía Blanca (2010). *Plan de Desarrollo Local de Bahía Blanca*. [En línea] [http://www.bahia blanca.gov.ar/obras/doc/inf\\_vecslir.pdf](http://www.bahia blanca.gov.ar/obras/doc/inf_vecslir.pdf).
- Toro Sánchez, F. (2009). Reseña de "Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo" de L. A. Escudero Gómez. *Cuadernos Geográficos*, Núm. 44.
- Vecslir Peri y Antón (2010). El proyecto urbano como nuevo instrumento de gestión y participación. Nuevas centralidades en el Plan de Desarrollo Local de Bahía Blanca. Actas de congreso: XI Coloquio Internacional de Geocrítica. Buenos Aires.
- Zorrilla, C. (1990). *El Consumo del Ocio. Una Aproximación a la Teoría del Tiempo Libre desde la Perspectiva del Consumo*. Vittoria: Servicio Central de Publicaciones. Gobierno Vasco.

Figura N° 1: Localización de la Ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Ercolani (2005).

Cuadro N° 1: Superficie de espacios verdes por habitante

		Superficie m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup> por habitante
Parques Urbanos	Parque de Mayo	600.000	1.98
	Parque Independencia	440.000	1.45
	Paseo de las Esculturas	15.000	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>1.055.000</b>	<b>3.49</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 2: Espacios Verdes

		Año Inauguración	Localización
Parques Urbanos	Parque de Mayo	1910	N
	Parque Independencia	1916	NE
	Campaña al Desierto	1996	NE
	Mirador Manuel Belgrano	1996	NE
	Parque de la Ciudad	1993	NO
	Complejo Marítimo Almirante Brown	1982	SO
	Parque Ilia	1910/15	SO
Parques lineales	Camino Parque Sesquicentenario	1986	N
	Paseo de las Esculturas	1994	N
	Paseo de la Mujer	1993	N
	Paseo Arroyo Napostá	1993	N
	Sarmiento (AV. Cabrera)	1994	N
	Paseo "La Carrindanga"	2010	N
Plazas y Plazoletas	Plaza Rivadavia	1880	Centro
	Plaza Pellegrini	1910	Centro
	Plaza Brown	1904	Centro
	Plaza del Teatro	1901	Centro
Reserva Municipal	Reserva Municipal Costera	2011	SO

Fuente: Elaboración propia

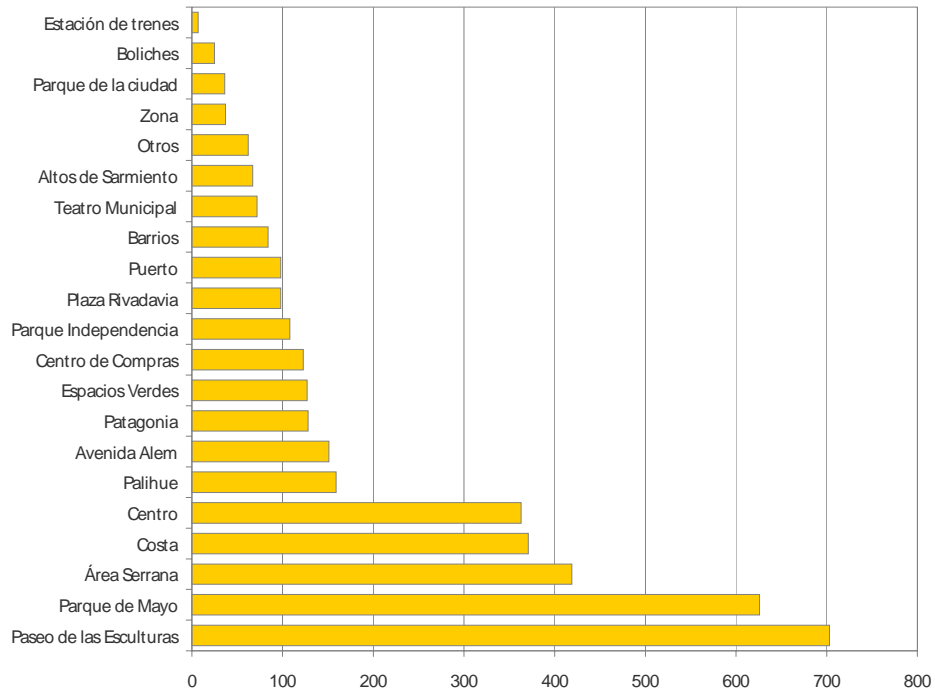
Figura Nº 2: Principales espacios de ocio



Fuente: Elaboración propia

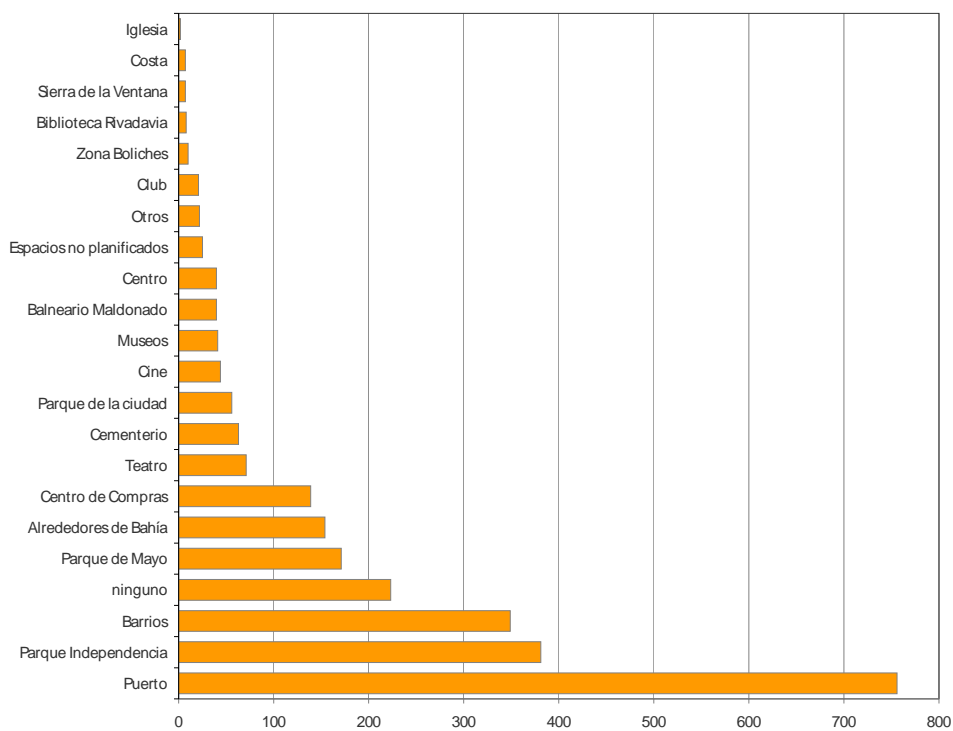


Figura Nº 3: Sitios de la ciudad que más agradan



Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 4: Lugares de la ciudad menos frecuentados



Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nº 2: ¿Frecuenta el Paseo de las Esculturas durante el año?

Valor Significado	Frecuencia	%
1 si	186	66,67
2 no	93	33,33
Total frecuencias	279	100,00

Cuadro N° 3: ¿Qué otros espacios recreativos frecuenta?

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	parque de mayo	56	13.93	20.07
2	parque independencia	94	23.38	33.69
3	paseo de las esculturas	67	16.67	24.01
4	paseo de la mujer	7	1.74	2.51
5	parque de la ciudad	18	4.48	6.45
6	paseos de compras	95	23.63	34.05
7	puerto	5	1.24	1.79
8	plaza Rivadavia	13	3.23	4.66
9	plazas	5	1.24	1.79
10	boliches	3	0.75	1.08
11	ninguno	22	5.47	7.89
12	otros	17	4.23	6.09
Total Frecuencias		402	100.00	144.09
Total Muestra		279		

Cuadro N° 4: ¿Qué paseos de compras frecuenta?

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	Bahía Blanca Plaza Shopping	60	46.51
2	Centro Comercial de la Ciudad	69	53.49
Total Frecuencias		129	100.00

Cuadro N° 5: ¿Qué espacios recreativos frecuenta? (Fiesta Nacional Camarón y Langostino)

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	parque de mayo	75	20.44	54.35
2	paseo de las esculturas	43	11.72	31.16
3	paseos de compras	42	11.44	30.43
4	parque independencia	36	9.81	26.09
5	parque de la ciudad	8	2.18	5.80
6	puerto	30	8.17	21.74
7	monte hermoso	40	10.90	28.99
8	Pehuen C6	19	5.18	13.77
9	Comarca serrana	30	8.17	21.74
10	museos	3	0.82	2.17
11	Plaza de White	3	0.82	2.17
12	otros	38	10.35	27.54
Total Frecuencias		367	100.00	265.94
Total Muestra		138		

Cuadro N° 6: ¿Cuándo fue la última vez que visitó el puerto?

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	1 semana o menos	10	12.82
2	1 mes	13	16.67
3	1 año	24	30.77
4	Más de 1 año	31	39.74
Total Frecuencias		78	100.00

## EFFECTOS AMBIENTALES DEL TURISMO EN LA LOCALIDAD DE VILLA VENTANA.

### PROVINCIA DE BUENOS AIRES

María Patricia Rosell<sup>1</sup>

Stella Visciarelli<sup>2</sup>

Universidad Nacional del Sur

#### RESUMEN

La localidad de Villa Ventana, en el SO bonaerense, manifiesta transformaciones espaciales derivadas del incremento de la actividad turística. Esto origina mayor presión sobre el ambiente natural que es el recurso esencial para su desarrollo. Esta situación se manifiesta principalmente en la expansión del espacio urbano, que podría comprometer la pérdida de la calidad de su desarrollo y la competitividad como destino turístico.

A través de la aplicación de una Matriz de Impacto Ambiental se analizan los efectos positivos y/o negativos del crecimiento turístico en la Villa serrana, análisis que facilita el diagnóstico de la situación actual.

Se concluye que los factores ambientales identificados y las acciones que generan impactos negativos son el aumento de la demanda con el consecuente incremento de la ocupación del suelo y el consumo de agua, componentes críticos vinculados con el incremento de la masa turística a partir del año 2001.

**Palabras clave:** Villa Ventana - turismo sostenible - impacto ambiental

#### Introducción

La incorporación de la dimensión ambiental en el turismo involucra la aplicación de propuestas y metas que orienten hacia una gestión sostenible de los recursos para su desarrollo. Se trata de consensuar pautas de manejo que contemplen la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de apoyo a la vida, en definitiva, un equilibrio adecuado que se sume a la dimensión social y económica para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El crecimiento de la localidad de Villa Ventana, en el área serrana del SO bonaerense, asociado al incremento de la actividad turística origina también una significativa presión sobre el ambiente natural, situación que compromete a corto plazo, la calidad de su desarrollo y su competitividad como destino turístico.

Resulta necesario analizar los efectos positivos y/o negativos del turismo en la Villa serrana a partir de procedimientos básicos para el proceso de Estudio de Impacto Ambiental que contribuyan al análisis y diagnóstico

<sup>1</sup> Magíster en Geografía y Profesor Adjunto cátedras Geografía General para la carrera de Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Co-directora del PGI *Estrategias de gestión y formación para el desarrollo local en espacios urbanos, periurbanos y rurales del Suroeste Bonaerense*. Contacto: prosell@uns.edu.ar

<sup>2</sup> Magíster en Geografía y Profesor adjunto cátedras Geografía Turística para la carrera de Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Directora del PGI *Estrategias de gestión y formación para el desarrollo local en espacios urbanos, periurbanos y rurales del Suroeste Bonaerense*. Contacto: smvisciarelli@uns.edu.ar

de la situación actual. En tal sentido, se asume la concepción del desarrollo sostenible ya que se incorpora la revisión de los impactos ambientales provocados por la propia actividad.

Se concluye que un proceso acelerado en la ocupación del suelo y un crecimiento importante en el consumo de agua potable, se constituyen en componentes críticos del sistema vinculados directamente con el incremento de la actividad turística a partir del año 2001.

La relación entre los factores mencionados y las acciones turísticas resultan de suma significación al momento de realizar diseños de conservación del ambiente, situación que debería generar un mayor compromiso de los actores competentes para mantener la sostenibilidad del recurso.

### **El estudio de los impactos del turismo como instrumento de gestión**

Desde la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (Estocolmo, 1972) los problemas ambientales dejan de percibirse sólo como una cuestión técnica, se trata de un enfoque que incorpora aspectos que reflejan la presión sobre el ambiente, el estado del mismo y las respuestas para implementar medidas frente a los problemas planteados para un desarrollo sustentable.

En este contexto la aplicación de Indicadores de Desarrollo Sustentable (IDS) resulta una metodología eficiente que incorpora aspectos que reflejan la presión sobre el ambiente y el estado del mismo ya que: *"...son un instrumento esencial para supervisar el impacto ambiental y socioeconómico del desarrollo turístico y evaluar el grado de éxito en la consecución de unos objetivos de desarrollo, por lo que forman parte integral del proceso de planificación en todas sus fases."* (Johannesburgo 2002).

Son instrumentos teóricos que se construyen en respuesta a un modelo de pensamiento y racionalidad establecido a priori que permiten identificar, para diferentes áreas temáticas, aspectos relevantes y representativos de situaciones complejas. Su objeto es reflejar, en forma cuantitativa y cualitativa, la evolución de la situación en función de criterios fijados previamente.

Uno de los marcos ordenadores más reconocidos por su utilidad en la toma de decisiones, formulación y control de políticas públicas es el diagrama *PER "Presión, Estado y Respuesta"*, que incorpora una metodología en la que se reflejan la *presión* sobre el ambiente consecuencia de las interacciones sociedad-naturaleza, el *estado* del mismo y las *respuestas* para implementar medidas que hagan frente a los cambios planteados por el desarrollo (Figura 1).

En este marco ordenador, los indicadores se agrupan en tres categorías:

- Los indicadores de Presión que tratan de responder preguntas sobre las causas del problema.
- Los indicadores de Estado que responden sobre el estado del ambiente.
- Los indicadores de Respuesta que tratan de responder preguntas sobre qué se está haciendo para solucionar el problema.

La selección de métodos adecuados para el diagnóstico de impacto ambiental es complejo ya que cada uno tiene sus limitaciones en cuanto a su aplicación y problemática de estudio. La Matriz de Importancia de Impacto, como herramienta de evaluación resulta la más adecuada para este tipo de análisis ya que posibilita la valoración cualitativa de los impactos y de las acciones sobre los factores ambientales (Conesa Fernández-Vitora 1997).

#### **Villa Ventana: Características socio-territoriales**

Villa Ventana se ubica en el Sudoeste de la Pcia. de Buenos Aires, cercana a un sistema de rutas troncales y secundarias que le otorgan muy buena accesibilidad. Es una pequeña localidad de aproximadamente 900 habitantes permanentes, enclavada en un valle serrano, aledaño al área protegida del Parque Provincial Ernesto Tornquist. Integra con otros centros poblacionales la "Comarca Serrana de Sierra de la Ventana".

El mayor atractivo es el paisaje ya que se encuentra en un valle a 450 metros de altura sobre el nivel del mar, rodeada por el sistema de las Sierras Australes de la provincia de Buenos Aires, de 175 Km. de longitud y de 50 Km. de ancho, que constituye una singularidad por ser un macizo plegado de al menos doscientos millones de años de antigüedad (Figura 2).

El cordón de Ventana contiene siete cumbres que superan los 1000 metros de altura, culminando en el Cerro Tres Picos con 1243 metros y el cerro homónimo de 1134 metros, principal atractivo turístico del área.

Los valles en forma de V, fuertemente excavados sobre los faldeos de las sierras, configuran redes de torrenteras y desagüaderos que actúan como cuencas de recepción de los cursos de agua que drenan la zona.

Villa Ventana posee las características de una villa de montaña, rodeada por los Arroyos Belisario y Las Piedras de régimen irregular que constituyen la principal fuente de abastecimiento de agua de la localidad.

El clima templado, con características especiales por su altitud, presenta veranos con días calurosos y noches frescas, la temperatura media máxima es de 24°C; los inviernos son rigurosos, presentando fuertes heladas y nevadas, registrándose mínimas extremas de -13°C. Otro aspecto climático notable es la marcada amplitud térmica y escasa humedad, con registros de precipitaciones medias entre 650 y 950 milímetros (Capelli y Campo 1994).

El bioma originario son el pastizal pampeano y el pastizal serrano, alterados por la introducción de especies exóticas desde tiempos de la fundación.

En 1947 se realiza el loteo de tierras de un campo agrícola ganadero adquirido por la Compañía de Tierras y Hoteles de Sierra de la Ventana dando origen a la villa urbana. En 1951 se completa el diseño de la planta urbana actual, con la adquisición de 200 has. por parte de la Sociedad Villa Ventana SRL.

Durante los siguientes cuarenta años la Villa tuvo un crecimiento lento debido a que el turismo masivo, característico de la época, valorizó los espacios litorales promocionados por las inversiones privadas y por una intensa acción del Estado en detrimento de los espacios interiores.

Hacia fines de la década del 90 la Villa experimenta un cambio en su ritmo de crecimiento. En forma muy lenta y espontánea, se desarrolla un centro residencial de baja densidad, íntimamente vinculado con la naturaleza y con una función turística mínima.

Con el objetivo de sanear los dominios de gran parte de las parcelas que componen el ejido urbano de Villa Ventana, el municipio de Tornquist procedió a realizar remates judiciales para regularizar la situación del lugar. Entre los años 1995 y 2005, gran parte de estos nuevos lotes se volcaron al mercado inmobiliario en el contexto de la crisis económica del 2001. De este modo, se generó el aumento en el valor de la tierra preparando un buen escenario para las inversiones privadas.

El aumento demográfico de la población residente, y de la infraestructura y del equipamiento trajo un despunte del sector comercial, asociados con el turismo y el desarrollo inmobiliario.

La Villa es turismo-dependiente y el turismo organiza al espacio, desplazando a otras actividades productivas. Esta excesiva dependencia plantea su mayor fragilidad, por lo tanto, es necesario un seguimiento de todos los indicadores.

#### **IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES RELEVANTES**

Para la identificación y la interpretación de los rasgos esenciales que caracterizan las incidencias ambientales del turismo en la Villa se reconocen los impactos vinculados con las actividades humanas. Por otra parte, se somete cada uno de ellos al análisis de una Matriz de Importancia de Impacto y se determina el grado de incidencia de cada indicador en los factores geobiofísicos donde se asienta la localidad.

- **Ocupación del suelo**

Durante el período 2001-2005 la Villa experimenta un crecimiento de 37.5% en la ocupación del uso del suelo urbano. Este notable aumento en tan sólo cuatro años expresa un importante dinamismo en el ámbito social, natural y cultural (Figura 3).

- **Ocupación del suelo para uso turístico**

El crecimiento inusual, es alentado por inversores privados que han decidido construir en dicha localidad una segunda residencia, casa de alquiler y/o emprendimiento comercial.

La oferta de alojamiento se ha ampliado esencialmente por casas de alquiler, segundas residencias, hoteles y complejos de cabañas. Estos últimos son los más numerosos, constituyen conjuntos de edificaciones individuales de una sola planta o planta baja y primer piso y cuentan con servicios básicos y complementarios. El total para el año 2008 es de 637 plazas en cabañas repartidas en 125 unidades que ocupan gran parte del espacio urbano en grandes lotes parquizados (Informe de la Secretaría de Turismo. Mayo 2008).

El alojamiento hotelero distribuye sus plazas en 3 unidades, 2 de las cuales fueron inauguradas en el año



2006 con un total de 98 plazas.

- **Consumo de agua potable**

Los datos proporcionados por la Cooperativa de Provisión de Obras y Servicios Públicos de Villa Ventana manifiestan las modificaciones sufridas en los bimestres para cada año y, en especial el incremento duplicado del consumo de agua en la época estival, atribuible a la demanda turística.

Con respecto a la cantidad de medidores instalados se puede apreciar entre abril de 2006 y julio de 2008 un incremento del 12% equivalente a 85 unidades, ocasionado por el aumento de la población residente y por la construcción de complejos de cabañas básicamente.

- **Evolución de la construcción**

La Secretaría de Obras y Servicios Públicos de Tornquist registra 124 trámites de construcción en Villa Ventana entre octubre de 2000 y agosto de 2005, de los cuales: 103 trámites corresponden a vivienda unifamiliar, 8 a locales comerciales; 12 a trámites para complejos turísticos de cabañas y 1 permiso para una Hostería.

Todo este movimiento genera la instalación de sucursales locales de empresas comerciales y comercios afines para abastecer la creciente demanda de materiales de construcción y de equipamiento para las residencias y los complejos turísticos tradicionalmente abastecidos desde la ciudad de Bahía Blanca o desde la cabecera del Partido.

- **Consumo de energía, telefonía y televisión**

Estos indicadores se vinculan con la calidad de vida de la población, y con el incremento del indicador construcción, ambos impulsados por la demanda turística y de la población temporaria y residente.

Entre el año 1998 y el año 2007 hubo un incremento del 50.8 % en los usuarios de teléfonos fijos que han aumentado un 76.6 % en el mismo periodo de tiempo (Figura 4).

- **Efluentes líquidos**

En la actualidad, Villa Ventana no posee una red cloacal ni planta de tratamiento de líquidos cloacales. Se utiliza un proceso llamado "Drenaje Ecológico", donde cada construcción de la villa posee una cámara séptica, de diferentes tamaños según la necesidad de la vivienda donde los efluentes son infiltrados en el suelo. Se plantea en el mediano plazo la necesidad de implementar un sistema de redes con su correspondiente tratamiento.

- **Residuos sólidos**

Los residuos sólidos se recolectan tres veces por semana en temporada baja y diariamente en temporada alta. Los datos brindados por la Delegación Municipal de Villa Ventana son estimativos y se calcula que durante la temporada baja se recolectan unos 30000 Kg. / semana; mientras que en temporada alta se alcanza unos 900.000 Kg/semana.

En la actualidad todavía no se han tomado definiciones en cuanto al proyecto alternativo para erradicar el

basural a cielo abierto y el tratamiento de selección de los mismos.

#### APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPORTANCIA DEL IMPACTO

En el tratamiento de la información de algunos indicadores ambientales, se puede establecer una primera aproximación de los impactos producidos por la actividad turística en Villa Ventana que inciden en los siguientes factores ambientales más relevantes como el aire, el suelo, el paisaje, la vegetación y la fauna.

Por lo tanto, se procede a la elaboración de una matriz de importancia que posibilita la valoración cualitativa de la importancia de los impactos de las acciones sobre los factores ambientales. Para esto se recurrió al método de valoración cualitativa descripto por Conesa Fernández-Vítora (1997), donde luego de obtener los valores de importancia se establecen categorías de importancia de los impactos (Muy Alta, Alta, Media, Baja y Muy Baja).

La matriz de importancia es una matriz de relaciones en cuyas columnas se indican las actividades o acciones y en las filas los factores ambientales discriminados según integren el medio biofísico y social. Con ella se intenta realizar una síntesis sobre los efectos medioambientales de las acciones, así como también conocer la intensidad y la magnitud de los impactos.

A partir de estos puntos, se establece un índice ponderal para cada factor expresado en unidades de importancia (UIP). La cantidad de unidades asignada a la totalidad de factores ambientales presenta un valor de 100, distribuidos en los 9 factores considerados. La importancia del impacto para cada factor queda representada por un número que se deduce en función del valor asignado a los símbolos considerados en el siguiente modelo:

$$\text{Imp.} = \frac{-(3I + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC) \times UIP}{100}$$

*Donde: Imp.: importancia del impacto; I: intensidad; EX: extensión; MO: momento; PE: persistencia; RV: reversibilidad; SI: sinergia; AC: acumulación; EF: efecto; PR: periodicidad; MC: recuperabilidad y UIP: unidades de importancia asignadas al factor impactado.*

Cada una de las variables que componen la fórmula anteriormente detallada posee una valoración numérica para dimensionar la importancia del impacto. Dicha valoración es siempre negativa debido a que sólo fueron considerados impactos de ese tipo.

La aplicación facilitó la obtención de un valor de importancia para cada factor afectado por las diferentes acciones, luego se lleva a cabo la interpretación de la matriz de relaciones y se definen los problemas ambientales más relevantes (Figura 5).

Se construye la matriz resultante en la cual se especifican las acciones que se desarrollan habitualmente en Villa Ventana, los factores, las unidades de importancia asignadas a cada factor y los valores de importancia de

los impactos, los cuales fueron clasificados según sus categorías: Muy alta (MA), Alta (A), Media (M), Baja (B) y Muy baja (MB) (Figuras 6 y 7).

#### Resultados de la aplicación de la Matriz de Importancia

Los resultados expresan claramente algunas situaciones problemáticas derivadas del uso turístico y aumento de la población residente:

- La ocupación del suelo es la acción más impactante alterando principalmente la naturaleza y la reserva de agua. Se atribuye al incremento de la construcción de complejos de cabañas, alojamiento muy demandado por el turista. Se erigen unidades ubicadas en extensos lotes parquizados donde se reemplazan la vegetación originaria por especies introducidas alterando las condiciones naturales del medio.
- Otro factor ambiental afectado es la disponibilidad de agua para consumo: la escasez de la oferta del mismo se produce en el verano, cuando aumenta la demanda del recurso por la gran afluencia de turistas que visitan el lugar. Episodios de desabastecimiento se han producido de manera constante, con mayor o menor gravedad, en estrecha relación con el monto de las precipitaciones anuales, que son muy variables. Por lo tanto la escasez de agua constituye un fenómeno de preocupación que puede alterar la calidad de Villa Ventana como destino turístico y la sostenibilidad de las inversiones en el mediano y largo plazo.
- El aumento de la demanda de consumo de energía incrementa el tendido de las redes aéreas disminuyendo la calidad visual del paisaje serrano.
- En cuanto a los afluentes líquidos, se utiliza el tratamiento de Drenaje Ecológico. Se plantea en el mediano plazo la necesidad de implementar un sistema de redes con su correspondiente tratamiento.
- Por otra parte los repositorios a cielo abierto se traduce en afectaciones de diversa índole asociadas a deterioros y/o pérdidas a nivel de ecosistemas y por tanto de biodiversidad.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Villa Ventana es uno de los núcleos turísticos serranos de la región que más ha crecido en los últimos años. La dinámica urbana que se ha mantenido estable durante décadas, presenta actualmente un alto grado de transformación asociado a nuevas modalidades de ocupación del espacio, así como la aparición de nuevos usos de suelo y actividades cuya demanda deviene de las preferencias de los turistas, nuevas pautas culturales y aumento acelerado de la población residentes.

El desarrollo turístico sostenible es un proceso de cambio cualitativo que asegura el equilibrio entre la conservación del patrimonio natural y cultural de un destino, la viabilidad económica del turismo y la equidad social

del desarrollo.

Lejos de identificarse como un estado ideal, utópico, generalmente asociado a turismos denominados alternativos, el desarrollo turístico sostenible debe traducirse en objetivos alcanzables y trasladarse a los diferentes tipos de implantación turística.

Por lo tanto, la selección de los IA y su aplicación en la Matriz de Importancia como herramientas de análisis permite realizar observaciones muy aproximadas así como un seguimiento continuo en el relevamiento de datos periódicamente

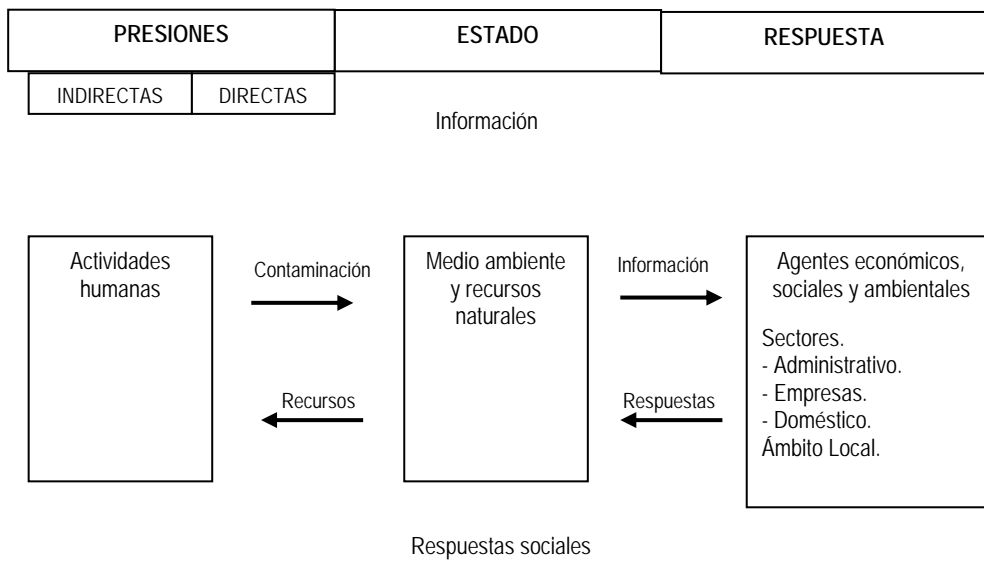
A su vez, estos resultados facilitan el trabajo conjunto entre la administración pública, los prestadores de servicios, los profesionales independientes, las organizaciones empresariales, independientes o mixtas y las instituciones educativas especializadas. De este modo, se alienta la cooperación para la implementación de un programa de calidad del destino que sostenga la oferta en el largo plazo para beneficio de las comunidades residente y temporaria.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, M. (2006). *Impacto Ambiental de la Actividad Turística en Áreas Protegidas. Caso: Parque Provincial Ernesto Tornquist*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Capelli A. y Campo A. (1994). *La transición climática en el Sudoeste Bonaerense*. Bahía Blanca: EdiUNS.
- Cazes, G. (1998). *Tourisme et développement: du modele integer au modele soutenable*, Michel, F. Paris.
- Conesa Fernández-Vitora, V. (1997). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Tercera edición. Madrid: Editorial Mundi – Prensa.
- Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (2002), Johannesburgo.
- Cooperativa Eléctrica Ltda. de Tornquist (2005): *Memoria y Balance General al 31 de agosto de 2005*. Ejercicio Económico N° 47, Tornquist.
- Gil, V. y Zinger, S. (2002). *Problemáticas derivadas de la interacción entre el subsistema natural y social en Villa Ventana. Partido de Tornquist*. Bahía Blanca: EdiUNS.
- González, R. y Otero, A. (1997). Umbrales ambientales límites para actividades turísticas, Área Huechulafquen – Parque Nacional Lanin. Argentina. *I Congreso Latinoamericano de Parques Nacionales y otras áreas protegidas*. Colombia.
- Manteiga, L. (2000). Los indicadores ambientales como instrumento para el desarrollo de la política ambiental y su integración en otras políticas. *Estadísticas y Medio Ambiente 2000*. Instituto de estadística de Andalucía, Sevilla.
- Municipalidad de Tornquist (2001). *Plan de ordenamiento territorial de la comarca de Sierra de la Ventana. Partido de Tornquist*. Diagnóstico de la situación urbano-territorial del partido de Tornquist.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos 2000
- Vera Rebollo, J. y otros (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. *Documentos de Trabajo*, Universidad de Alicante.
- Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (2005). *Ley Nacional de Turismo 25.997* (sancionada 16 de diciembre de 2004, promulgada 5 de enero 2005), Buenos Aires.

Visciarelli, S. (2006). *Implicaciones territoriales del desarrollo turístico espontáneo en la Provincia de Buenos Aires. El caso de Villa Ventana*. Depto. De Geografía y Turismo, Bahía Blanca: EdiUNS.

Figura 1: Marco Ordenador (PER)



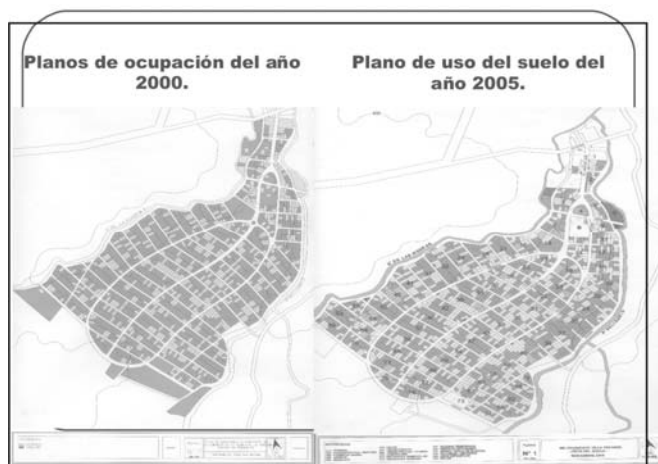
Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. 2000

Figura 2: Localización y accesibilidad. Villa Ventana



Fuente: [www.argentinaturistica.com](http://www.argentinaturistica.com)

Figura 3. Planos de Villa Ventana



Fuente: Municipalidad de Tornquist (2002). Plan de Ordenamiento Territorial de la Comarca de Sierra de la Ventana

Figura 4. Evolución de los servicios en Villa Ventana

Servicios	Año									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Luz	354	410	461	494	510	572	618	661	697	720
Teléfono	75	80	82	97	101	119	218	241	274	321
Internet										45

Fuente: Elaboración a partir de los datos suministrados por la Cooperativa Eléctrica Ltda. de Tornquist

**Figura 5.** Variables consideradas para dimensionar la importancia del impacto

<b>INTENSIDAD (I)</b> grado de destrucción		<b>EXTENSION (EX)</b> área de influencia	
Baja	1	Puntual	1
Media	2	Parcial	2
Alta	4	Extenso	4
Muy Alta	8		
<b>MOMENTO (MO)</b> plazo de manifestación		<b>PERSISTENCIA (PE)</b> permanencia del efecto	
Largo plazo	1	Fugaz	1
Medio plazo	2	Temporal	2
Inmediato	4	Permanente	4
<b>REVERSIBILIDAD (RV)</b> reconstrucción por medios naturales		<b>SINERGIA (SI)</b> relación con otros impactos	
Corto plazo	1	Sin sinergismo	1
Medio plazo	2	Sinérgico	2
Irreversible	4	Muy sinérgico	4
<b>ACUMULACION (AC)</b> incremento progresivo		<b>EFECTO (EF)</b> relación causa-efecto	
Simple	1	Indirecto (secundario)	1
Acumulativo	4	Directo	4
<b>PERIODICIDAD (PR)</b> regularidad de la manifestación		<b>RECUPERABILIDAD (MC)</b> reconstrucción por medios humanos	
Irregular o aperiódico y discontinuo	1	Recuperable de manera inmediata	1
Periódico	2	Recuperable a medio plazo	2
Continuo	4	Mitigable	4
		Irrecuperable	8

Fuente: Conesa Fernández– Vítora (1997)

**Figura 6.** Categorías de importancia del impacto

Categorías	Símbolo	Valor de importancia
Muy alta	MA	menor de -2,00
Alta	A	entre -1,99 y -1,50
Media	MA	entre -1,49 y -1,00
Baja	B	entre -0,99 y -0,50
Muy baja	MB	mayor a -0,49

Fuente: Conesa Fernández– Vítora (1997)

Figura 7. Matriz de importancia del impacto

FACTORES AMBIENTALES IMPACTADOS	U	ACCIONES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA							
	I	1	2	3	4	5	6	7	8
	P								
Formas del terreno	5	-2.5 MA	-2.2 MA	-3 MA	-2.3 MA	-1.05 M	-1 M	-1.3 M	-2.3 MA
Calidad del aire	2	-0.46 MB	-0.4 MB	-0.3 MB	-0.2 MB	-0.2 MB	-1.1 M	-0.6 B	-0.4 MB
Cantidad de agua	5	-2.6 MA	-2.3 MA	-1.1 M	-2.3 MA	-1.5 M	-1.7 A	-1.2 M	-3.3 MA
Repoblamiento vegetal	6	-4 MA	-2.7 MA	-3.1 MA	-2.5 MA	-1.3 M	-1.6 A	-2.2 MA	-2 MA
Diversidad de fauna	2	-0.54 B	-0.4 MB	-0.4 MB	-0.4 MB	-0.4 MB	-0.7 B	-0.4 MB	-0.4 MB
Uso actual del suelo	6	-3.8 MA	-2.6 MA	-2.5 MA	-2.8 MA	-2.1 MA	-1.5 A	-2.6 MA	-3 MA
Paisaje	7	-3.9 MA	-3.7 MA	-3.2 MA	-3.6 MA	-3.6 MA	-4.3 MA	-4.2 MA	-3.5 MA
Influencia de la población	4	-1.4 M	-1.7 A	-2.2 MA	-2.4 MA	-0.9 B	-1.6 A	-1.6 A	-1.7 A

1-% de ocupación del suelo

2-% ocupado por el turismo

3-Permisos de construcción

4- Consumo de agua

5- Consumo de energía

6- Efluentes líquidos

7- Residuos domésticos

8- Aumento de la población residente

Fuente: Elaboración propia en base a Conesa Fernández – Vítora (1997).



