

**REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFIOS  
EN TURISMO**



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

Neuquén, Octubre de 2011

---

Universidad Nacional del Comahue

Rectora

Prof. Teresa VEGA

Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén

Tel: (0299) 4490363 / Fax: (0299) 4490351

Indexado en:

**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 9: Lic. Luis David Villaverde

Foto de tapa: Ciudad de Mar del Plata — Gentileza de la Lic. Bernarda Barbini

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISSN 1850-4787

© educo2011

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

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



---

# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

---

## CONSEJO

**Presidente:** Lic. María Silvia Bouteiller – Directora del Departamento de Turismo - Sede Ushuaia - Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

**Integrantes:**

Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue

Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones

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

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

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

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Lanús

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

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

Universidad Nacional de San Martín

---

Coordinación General, Diagramación y Edición:

Lic. María Cecilia Gómez. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue



---

## PRESENTACIÓN

---

El CONDET, a través de la Secretaría de Investigación de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, viene llevando adelante con dedicación y compromiso, el trabajo de edición de esta publicación. Hoy podemos presentarles el noveno número de Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, un compendio de trabajos que han sido seleccionados por prestigiosos evaluadores.

Esta edición está integrada por ocho artículos en los que se abordan diferentes temáticas íntimamente relacionadas con la actividad turística. Cada autor ha plasmado en ellos lo mejor de su experiencia, lográndose así la transmisión del conocimiento.

Los aportes han tenido su origen en las casas de estudio de todo el país, desde Misiones hasta la Patagonia, lo que nos permite aseverar que el turismo abarca diversos ámbitos y temáticas variadas con una visión federal.

Llegue nuestro agradecimiento a los autores por su valioso aporte, con la esperanza de seguir contando con la colaboración de docentes e investigadores que desinteresadamente quieran compartir con nosotros el fruto de su esforzada labor.

Lic. María Silvia Bouteiller  
Directora  
Departamento de Turismo  
Universidad Nacional de la Patagonia "San Juan Bosco" – Sede Ushuaia  
Presidente de CONDET



---

## 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. Marie Jensen.** Licenciada en Turismo. Docente - Investigadora de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Profesora Adjunta Ordinaria de la cátedra Servicios Turísticos - Transporte - de la Licenciatura de Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Ushuaia.

**Arq. Juan Carlos Mantero.** Profesor Titular Regular de la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Universidad Nacional del Nordeste. Director del Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del Colegio de Asesores y Jurados del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires.

**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.

**Dr. Adriana María Otero.** Licenciada en Turismo, Técnico en Planificación Ambiental, Doctor en Ciencias Geográficas. Desde 1991 hasta la fecha: Profesora Adjunta, Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Ha revestido como consultor del área de Planificación Turística de Organismos Nacionales e Internacionales. Miembro del grupo de trabajo de Turismo de la Organización de Parques Nacionales. Categoría Equivalente de Investigación I.

**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.

**Lic. Mario Silveira.** Licenciado en Química y Licenciado en Ciencias Antropológicas. Profesor Adjunto de la Universidad de Buenos Aires. Investigador de CONICET y de la UBA, Categoría II.

**Lic. María del Carmen Vaquero.** Licenciada en Geografía. Profesora Asociada Ordinaria en la Universidad Nacional del Sur. Cátedra Geografía de los Recursos Turísticos. Coordinadora del Área Turismo del Departamento de Geografía y Turismo. Docente investigadora Categoría II. Directora Decana del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

**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. Lía 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 IV.

**MSc. Lucía Isabel Tamagni.** Licenciada en Turismo. Magister 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 II.

**Dr. Raúl Valdez Muñoz.** Licenciado en Administración de Empresas. Master en Administración. Doctor en Administración. Profesor Titular III, Universidad de las Américas, Puebla, México. Investigador Nacional Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores de México. Miembro de los Comités Editoriales de las siguientes publicaciones: Estudios y Perspectivas en Turismo (Argentina), Caderno Virtual de Turismo (Brasil) y Turismo, Patrimonio y Desarrollo (México). Director de diversos proyectos de investigación. Autor de numerosas publicaciones.

**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. María Alejandra Gazzera.** Licenciada en Turismo. Magister en Marketing Turístico. Profesora Titular del área Servicios Turísticos, orientación Prestaciones Turísticas. Directora 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

**Lic. Mónica Vogel.** Licenciada en Turismo. Profesora Adjunta Regular del área Servicios Turísticos, orientación Prestaciones Turísticas. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Lorena Lombardo.** Licenciada en Turismo. Magister 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.

**Prof. Teresa Vega.** Profesora de Historia. Profesora Titular área Recursos Culturales. Facultad de Turismo. Rectora de la Universidad Nacional del Comahue.

**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. Julia Gerlero.** Licenciada en Turismo. Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Master en Dirección de Proyectos de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, España.

**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 Equivalente 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.** Magister 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).

**Dr. Rubén Fernando Guido.** Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Contador Público Nacional y Licenciado en Administración. Universidad de Buenos Aires. Profesor Asociado de la Licenciatura de Turismo, asignatura "Servicios Turísticos I y II", de la Universidad Nacional de Lanús, 2006-2004. Investigador Categoría III. Asesor de la Dirección General de Políticas Turísticas de Inclusión Social del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2008 y 2009.

**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).

---

## 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.

### 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 Caroll 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 y copia por correo electrónico a [secinvft@uncoma.edu.ar](mailto:secinvft@uncoma.edu.ar).

#### 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

---

Procesos convergentes y contradictorios. Un análisis del turismo rural desde las Ciencias Sociales <i>Ada Graciela Nogar</i>	15
Turismo cultural, un aporte a la preservación del patrimonio y la mejora de la competitividad local. Caso: El castillo de Santa Bárbara de Alicante <i>Eugenio del Busto</i>	27
Manejo de visitas en áreas protegidas. Cañadón de las Águilas. ANP Valle Cretácico. <i>Sandra Sánchez &amp; Yusara Mastrocola</i>	47
Desarrollo y actualidad del Turismo en Mar del Plata: El papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión <i>Bernarda Barbini, Mariangel Cacciutto, Daniela Castellucci, Yanina Corbo &amp; Nadia Roldán</i>	57
Tematización de la oferta turística en Misiones. Del servicio a la experiencia <i>Aldo Daniel Maciel</i>	71
El debate de la multifuncionalidad de la agricultura y la nueva ruralidad. Aportes teóricos y evidencias empíricas. <i>Norma Beatriz Andrade</i>	87
Planificación interpretativa en las Misiones Jesuíticas <i>Beatriz Rivero, Graciela de Kuna, Graciela Cambas, Cristina Ferreira &amp; Malena Monferrer Vigil</i>	111
Atributos de calidad de servicio en alojamientos de sol y playa. Estudio de caso: Apartoteles de Las Grutas, Río Negro, Argentina <i>Marisa Daniela Martínez, Silvana Soledad Gallucci &amp; Ana Lía del Valle Guerrero</i>	133



# PROCESOS CONVERGENTES Y CONTRADICTORIOS. UN ANÁLISIS DEL TURISMO RURAL DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES

Ada Graciela Nogar<sup>1</sup>

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

## RESUMEN

*Este artículo tiene como meta analizar el fenómeno del turismo desde las Ciencias Sociales a través de la amalgama de herramientas metodológicas y desde un escenario teórico en el cual los territorios devienen de la construcción social.*

*La investigación se estructuró alrededor de algunos ejes guiados por el corolario que sostiene el vínculo entre teorización y empiria, pues se transfirieron los conceptos teóricos a los estudios de casos y en ese encuentro entre teoría y materialidad territorial se explicaron los procesos y se desarrollaron los productos, es decir, el trabajo se centró en el TR como objeto de reflexión y la praxis del mismo en el Sistema de Tandilla desde las Ciencias Sociales.*

*En primera instancia se considera al turismo como fenómeno socio-territorial el cual no es posible disociarlo de un contexto temporo-espacial y por ende se inscribe en las Ciencias Sociales<sup>2</sup>. Por otro lado, se enuncia distancia con algunos discursos en los cuales se insiste en que el turismo es "siempre" factor de desarrollo. Por último, el otro eje-guía es el que sostiene que la re-construcción del territorio turístico en análisis, responde a las estrategias de subsistencia de los actores y a la demanda de destinos alternativos diversificados, diferentes y exclusivos*

**Palabras clave:** *Turismo rural – Ciencias Sociales – territorios – transformaciones*

## Introducción

Este artículo tiene como meta analizar el fenómeno del turismo desde las Ciencias Sociales a través de la amalgama de herramientas metodológicas y desde un escenario teórico en el cual los territorios devienen de la construcción social y por consiguiente las territorialidades emergentes en los espacios rurales (ER) son resultado de la convergencia de macroprocesos homogeneizantes y de procesos de diferenciación que construyen-deconstruyen-reconstruyen los territorios como síntesis de "horizontalidades y verticalidades" (Santos, M. 1997). La noción de multifuncionalidad territorial sobre la cual pivotan estos análisis, parte de una interpretación holística-integral-sistémica de los territorios. En este marco se han desarrollado diferentes proyectos de investigación como por ejemplo "El turismo rural (TR) como dinamizador de los ER pampeanos en crisis"<sup>3</sup> del cual se nutre este artículo.

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Humanas. Centro de Investigaciones Sociales de América Latina. Contacto: [gnogar2008@hotmail.com](mailto:gnogar2008@hotmail.com)

<sup>2</sup> En nuestro caso, desde la Geografía.

<sup>3</sup> Premio a la Investigación de la Fundación Cátedra Iberoamericana. Convocatoria 2008. Universidad de Islas Baleares. España.

Parece apropiado expresar en forma sintética algunos ejes que guiaron la investigación como corolarios del vínculo entre *teorización y empiria*, pues se transfirieron los conceptos teóricos a los estudios de casos y en ese encuentro entre teoría y materialidad territorial se explicaron los procesos y se desarrollaron los productos, es decir, el trabajo se centró en el TR como objeto de reflexión y la praxis del mismo en el Sistema de Tandilla.

En primera instancia se considera al turismo como fenómeno socio-territorial el cual no es posible disociarlo de un contexto temporo-espacial y por ende se inscribe en las Ciencias Sociales.

Por otro lado, se enuncia distancia con algunos discursos en los cuales se insiste en que el turismo es "siempre" factor de desarrollo. Esta postura es criticable, por los trabajos de campo o por los antecedentes temáticos que muestran, entre otros efectos: crecimiento desigual, expulsión de actores y marginalización de lugares; si por otro lado, se consolida el destino, se observa: apropiación inadecuada de los recursos, fragmentación territorial e impactos en los residentes. Por último, el otro eje-guía es el que sostiene que la re-construcción del territorio turístico en análisis, responde a dos causas fundamentales, a saber: i- por un lado, las estrategias de subsistencia de los actores en convertibilidad y pos convertibilidad, causa endógena pero condicionada por variables macroeconómicas, ii- por otro, la demanda de destinos alternativos diversificados, diferentes y exclusivos; lo cual los transforma en excluyentes para el resto de los posibles visitantes y en algunos casos críticos para los actores locales.

El trabajo desarrollado originó diferentes resultados pero los más relevantes se nuclean en: i- diagramación de un circuito de TR para el Sistema de Tandilla; ii- sitio [www.turismoensierras.fch.unicen.edu.ar](http://www.turismoensierras.fch.unicen.edu.ar) portal informativo; y, iii- un libro electrónico.

Se entiende que los ER se caracterizan por las rupturas y las contradicciones. *Rupturas*, porque se ha trastocado la lógica como resultado de: i- los vínculos entre las redes locales y las globales, ii- las transformaciones que producen las redes intangibles y iii- la ausencia de políticas públicas específicas y tendientes al desarrollo territorial rural. *Contradicciones*, porque se expande un proceso de homogeneización inducido por la racionalidad productiva/financiera frente un colectivo social guiado por estrategias de permanencia opuestas a lo hegemónico productivista y vinculantes a lo territorial.

Como científicos sociales, preocupados por los procesos contradictorios, se abona el inminente compromiso estatal para la puesta en marcha de Planes de Desarrollo territorial rural centrados en las potencialidades y necesidades de los territorios para atenuar los procesos de fragmentación y segmentación socio-territorial actuales.

Como ha sido planteado en párrafos anteriores, el fenómeno de la globalización articula diversos lugares -según los objetivos económicos- a través de una estrategia de vinculación vertical, es decir, son puntos móviles que a través de líneas se vinculan con el resto; pero en este trabajo se considera necesario insistir en que las redes no sólo son verticales sino horizontales y en esas "horizontalidades"<sup>4</sup> es donde se manifiestan las potencialidades locales, se posiciona el "capital sinérgico"<sup>5</sup>, factor identitario de los territorios.

<sup>4</sup> Para ampliar estos conceptos, remitirse a Milton Santos 1991.

<sup>5</sup> Entendido según lo define Boisier, S. como la "*Capacidad societal de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectivos y democráticamente aceptados para obtener así la revalorización de los recursos locales como un producto que es más que la suma de sus componentes*". (1996:32).

Se considera que el TR es una forma de revalorización de los recursos locales de manera integrada y articulada, ya que se parte de la capacidad y los saberes de la población rural y simultáneamente se propone articular las potencialidades; en definitiva, se propicia la combinación y conjunción de las potencialidades territoriales que se transforman en "capital sinérgico" en el marco de la nueva ruralidad.

## 2. Re-configuraciones territoriales y TR

Las nuevas territorialidades emergentes pueden ser interpretadas como resultado de un contexto en el cual convergen estrategias de cuño descendente y ascendente. Los procesos de carácter global-local inciden diferenciadamente según las identidades y singularidades de los lugares y de los momentos. Aunque debemos destacar que en este escenario se acrecientan las asimetrías entre las áreas que participan activamente en el funcionamiento de las redes y aquellas que quedan al margen y son excluidas. Las mutaciones globales de amplio espectro producen un modelo espacial cada vez más interdependiente, asimétrico y fragmentado<sup>6</sup>. Los nodos que interconectan las redes, son territorios donde se localiza la riqueza, el poder, se concentran flujos de capital y se comanda la dinámica socioterritorial. Los otros lugares, subordinados a la lógica global del capital, registran situaciones de fragilidad que profundizan las disparidades territoriales. Estos "(...) territorios y sus pobladores, ineficientes y poco competitivos para el capital, son excluidos del proceso totalizador capitalista o mantenidos como reserva de mano de obra barata o depósito de sus desechos peligrosos" (Pradilla, E., 1997:46).

Los ER pampeanos están mudando, su escenario futuro parece muy diferente al actual; ya que de ser exclusivamente el sustrato material para el desarrollo de un circuito productivo (el agropecuario) a lo largo de las últimas décadas ha desempeñado un nuevo papel. Este, sin abandonar su anterior función, conjuga también otros dos aspectos: se convirtió en *background* de otro tipo de actividades, novedosas para el medio, desempeñadas fundamentalmente por residentes urbanos, como por ejemplo la segunda residencia o el consumo turístico de los territorios, entre otros. En efecto, los ER no sólo son el trasfondo sobre el cual ocurren cosas (producciones, actividades de ocio) sino que también ellos mismos se convirtieron en cosa consumible: el consumo de los ER como espacios en sí.

Los ejes que guían el presente artículo se inscriben en una estructura teórica en la cual los análisis de los ER comprometen un abordaje **sistémico-integral-territorial**, considerando:

- La **nueva ruralidad** como andamiaje teórico-conceptual para interpretar los EP.
- La **multifuncionalidad de los ER** como escenario de funciones productivistas y no productivistas y de actividades no vinculadas a las extractivas-productivas.
- Los **vinculos urbano-rurales** los cuales a través de sus interrelaciones jerárquicas posibilitan el análisis de los flujos locales/globales y las transformaciones resultantes.
- El análisis de las **estrategias de los actores** rurales que se resisten desarrollando alternativas incluyentes desde la conjunción de conocimientos locales y de capacidades innovativas.

<sup>6</sup> Por este tema, se pueden consultar, entre otros, Veltz, P. (1997); Benko, G.; Lipietz, A. (1994).

De esta manera, parece adecuado analizar los cambios del contexto multiescalar según algunas tendencias que de no revertirse, redefinirán la estructura territorial rural. La primera tendencia expresa una mayor subordinación de la producción primaria respecto de los otros eslabones del sistema, es decir, las ventajas competitivas asociadas al conocimiento y la tecnología adquieren poder por sobre las ventajas comparativas. De esta manera, se profundiza la inserción de los actores locales en un sistema de relaciones asimétricas, vulnerables y dependientes. La segunda, se define por las nuevas condiciones de acumulación que profundizan la desestructuración territorial, ya que los actores enfrentan un modelo en el cual el valor añadido territorial se concentra en otros territorios, conectados e insertos en la matriz de crecimiento capitalista. Por último, la tercera, nuclea a los actores que construyen y/o participan de redes de diferente naturaleza, al tiempo que despliegan estrategias adaptativas incluyentes y en algunos casos innovadoras: por lo que, como resultado de sus prácticas, los territorios se redefinen. Algunos alcanzan instancias de crecimiento y a veces de desarrollo, cristalizando núcleos dinámicos e innovadores y vinculaciones estratégicas de integración sistémica; otros, profundizan su dependencia reproduciendo su condición de territorios marginales, o peor aún, excluidos. Este escenario condiciona e interfiere en los vínculos socio-territoriales en un contexto de exclusión para muchos y oportunidades para pocos.

En el contexto enunciado se materializan las relaciones entre **globalización-territorio y uso turístico de los ER**, en el cual se engloban aquellas experiencias que han desarrollado diferentes estrategias de revalorización de recursos y aptitudes, a través de mecanismos de articulación que intentan contrarrestar el desarrollo verticalista; contexto en el cual, el TR encuentra un andamiaje explicativo apropiado.

### 2.1. Nuevas formas de consumo de los espacios rurales

El eje **globalización-territorio-crisis rural-nuevos usos** se ha convertido a lo largo de los últimos quince o veinte años en un tópico de reflexión asiduamente visitado. Esta diferente posición que ocupan los EP se observa en espacios institucionalizados pero también en otros ámbitos "alternativos". Por su parte, su centralidad "alternativa" puede observarse en la configuración de ciertos movimientos cuasi-neorrománticos que pululan en distintos países europeos y en los Estados Unidos, postulando "una vuelta al campo" (Nogué i Font 1988).

Así los ER dejan de ser considerados unánimemente como el espacio que sustenta la producción de alimentos, tal como se lo veía hasta no hace mucho tiempo. Hoy se los concibe (y percibe) como ámbitos de múltiples actividades, entre las cuales la producción alimenticia en su primera fase es sólo una más, qui-zás aún la más importante, pero no ya la única.

Paralelamente a estos procesos, el desenvolvimiento de la vida urbana generó en una gran parte de sus habitantes una sensación de agobio, de asfixia, de desnaturalización del medio y de la vida en sí misma. Los urbanitas de generaciones de urbanitas empezaron a sentirse encerrados en su "espacio natural"; simultáneamente, los urbanitas de generaciones de rurales mantenían fresca la memoria colectiva de su "espacio natural". El deseo de unos y la añoranza de otros no tardó en confluir en un movimiento ideológico-cultural de revalorización

de lo rural. Los primeros, *buscando una* Arcadia mítica; los segundos, procurando *rescatar su* Arcadia perdida. En poco tiempo la sociedad en su conjunto hizo suyos aquellos planes y esta ideología cultural. El campo comenzó a ser re-visitado conceptualmente, se lo revalorizó; se lo presentó como un repositorio de valores que la sociedad industrial olvidó o destruyó. Lo natural, lo auténtico, lo puro o lo personal serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el medio rural.

Dos son los elementos constitutivos del TR que concitan la atención de los analistas. Por un lado, su pertenencia al espectro de la pluriactividad rural; por otro lado, las mutaciones que origina en la conformación de los ER. La necesidad de complementación de rentas por parte de los agentes rurales es, más allá de coyunturas de precios desfavorables, una realidad creciente. La estrategia más difundida para hacer frente a esa situación es la dedicación part-time a la producción rural. Dentro de este esquema, el TR constituye una de las actividades generadoras de rentas complementarias articuladas a esas estrategias de agricultura a tiempo parcial (ATP). Con una importante corriente de análisis en Europa, este tipo de emprendimiento es de más o menos reciente implementación en nuestro país<sup>7</sup>.

## 2.2 .Procesos contradictorios un análisis del turismo desde las ciencias sociales

En este apartado se plantea un análisis centrado en la interpretación del fenómeno turístico a través de las redes tangibles e intangibles y de los vínculos multiescalares que se constituyen, entre otros, en factores explicativos de las mudanzas territoriales, para lo cual se tendrán en cuenta los ejes enunciados en la introducción.

- Enunciar distancia de los discursos que insisten en el turismo como factor de desarrollo.
- Explicar que la re-construcción del territorio turístico en análisis materializa fuerzas opuestas.
- Inscribir los análisis del fenómeno turístico en un contexto temporo-espacial desde las Ciencias Sociales.

En la investigación empírica desarrollada alrededor del eje temático **globalización-territorios-usos turísticos rurales** se observaron procesos contradictorios, los cuales pueden ser obstáculos o estímulos. Son obstáculos, si se los toma como punto final, sin retorno y, por lo tanto, se entra en un círculo vicioso de complejidades, problemas e incremento de los procesos excluyentes. Son estímulos, si se constituyen en punto de partida, como ejes sobre los cuales reconstruir nuevas oportunidades, como resultados a modificar para crear oportunidades y construir nuevas territorialidades.

### 2.2.1. (Des) organización y (sobre) dimensión del turismo

Consideramos que el TR no implica la panacea y no alcanza (no puede ni debe hacerlo) para re dinamizar los ER. Sin embargo, desafortunadamente se ha instalado en el imaginario colectivo la idea-motor, especial-

<sup>7</sup> Los estudios europeos sobre el tema constituyen un voluminoso cuerpo. Se destacan, entre otros: J. Calatrava Requena (1984) y (1992); J. Calatrava Requena y R. Ruiz Avilés (1993); Conseil de l'Europe (1988); P. Ruiz Avilés (1995); M. Bonneau (1984); C.C.E. (1992); V. Bote Gómez (1981); DE. García Ramón et al (1995); H. Kariel y P. Kariel (1982); M. Bunce (1982). Entre las referencias bibliográficas para el caso argentino, podemos mencionar a: E. Barrera (1995, 2000, 2009); y H. Vecchiet (1991); R. Sobral y M. Prieto (1996); INTA (1994, 2008), SECTUR (2007, 1996); F. Arella (1996).

mente desde los políticos, donde se referencia al turismo como la solución a todos los problemas actuales. (Existe numerosos antecedentes nacionales e internacionales de análisis en relación a este tema).

No se realiza un análisis responsable desde el cual se considere al TR como un fenómeno territorial presente que debe ser interpretado en forma holística/sistémica desde el contexto de la nueva ruralidad, sino se lo enmarca como sector económico que en postconvertibilidad ha mostrado signos de crecimiento significativo y que por lo tanto debe considerársele para inducir todo el proceso de desarrollo rural.

Por ello existen numerosos casos, en donde una (sobre)estimación del destino, ha conducido a situaciones de estancamiento, de retroceso -incluso de desaparición-, así como de la peculiaridad y autenticidad de la oferta turística local. Esta contradicción se refleja en el aumento, más allá de los límites deseados, de su capacidad de acogida, a la aparición de fenómenos de especulación interna y externa, a la degradación medioambiental del entorno, y a la pérdida del carácter humano personalizado; elementos más solicitados por quienes se encuentran a la búsqueda del auténtico TR.

A esta (sobre)estimación de la dimensión turística se añade la carencia de instituciones adecuadas a nivel local, concediéndose la prioridad a la obtención rápida y desordenada de ganancias, un déficit de formación profesional, tanto en el plano individual como en el colectivo. A todo esto se agrega la falta de planificación y de objetivos concretos, lo que constituyen factores que determinan la fragilidad del contexto para el desarrollo del turismo, y las causas posibles de su fracaso, aún cuando existan potencialidades territoriales.

#### *2.2.2. (Re) encuentro y convergencia de necesidades urbano-rurales*

Coincidimos en afirmar que generalmente la re-construcción de territorios productivos a turísticos responde a dos causas fundamentales: i- las estrategias de subsistencia de los actores en situación de riesgo en los períodos de convertibilidad y pos convertibilidad, causa endógena pero condicionada por variables macroeconómicas y ii- la creciente demanda de destinos alternativos diversificados, diferentes y exclusivos que se transforman en excluyentes para la mayoría de la población y en algunos casos críticos para los actores locales los cuales asisten a alteraciones profundas de su cotidaneidad. En un contexto nacional sin planes de ordenamiento ni de desarrollo territorial, las externalidades negativas direccionan los cambios: crecimiento desigual, expulsión de actores y marginalización de lugares, apropiación poco sostenible de los recursos, fragmentación territorial, entre otros trastornos socio-culturales en los residentes.

En este marco, la re-construcción de los territorios hacia el TR se manifiesta como una respuesta a las exigencias y demandas urbanas y como adaptación a un contexto que condiciona constantemente su permanencia como productores activos. Se explican así, fenómenos como el presente auge del TR en contraste con el tradicional turismo de masas, las políticas de conservación medioambiental que tratan de convertir al agricultor en guardián verde, o la nostalgia del mundo rural de ciertos novelistas y cineastas.

### *2.2.3. El turismo como fenómeno social*

¿Por qué insistimos en la conformación de un grupo con especialidades diferentes para entender el fenómeno del turismo?

Según diversas fuentes en las últimas décadas los mayores avances en el campo de las ciencias sociales devienen del trabajo realizado por pequeños equipos de investigación que comparten los ejes comunes en las fronteras de sus disciplinas. Por otro lado resulta singular referenciar a la escuela anglosajona a través de John Urry quien ha posicionado los análisis del turismo en las ciencias sociales (Urry, 1990; Lash y Urry, 1987; Shields, 1991, entre otros).

Cada una de las regiones turísticas materializa las prácticas de una sociedad residente y de los visitantes. Cuando se investigan las transformaciones territoriales es fundamental entender la complejidad del fenómeno turístico para lo cual es necesario recurrir a las ciencias sociales, desde este andamiaje teórico los análisis del turismo se complementarán con otros aportes no sólo con aquellos que se limiten al recuento cuantitativo de sus éxitos o fracasos, creemos singular analizarlo como fenómeno social y no sólo como una actividad económica.

Lo enunciado ilustra ciertas "contradicciones", que se materializan en el colectivo social estudiado, los análisis y síntesis teóricas expuestas se sustentan en diferentes autores, documentos, trabajos de campo realizados por el grupo de investigación y sustancialmente por el estudio de caso ejecutado en el sistema de Tandilla. En el apartado siguiente se presenta una síntesis del estudio de caso desarrollado en el cual se pretendió superar los abordajes sectoriales para interpretar y analizar el territorio desde un enfoque de la nueva ruralidad interpretado a través de los vínculos urbano-rurales.

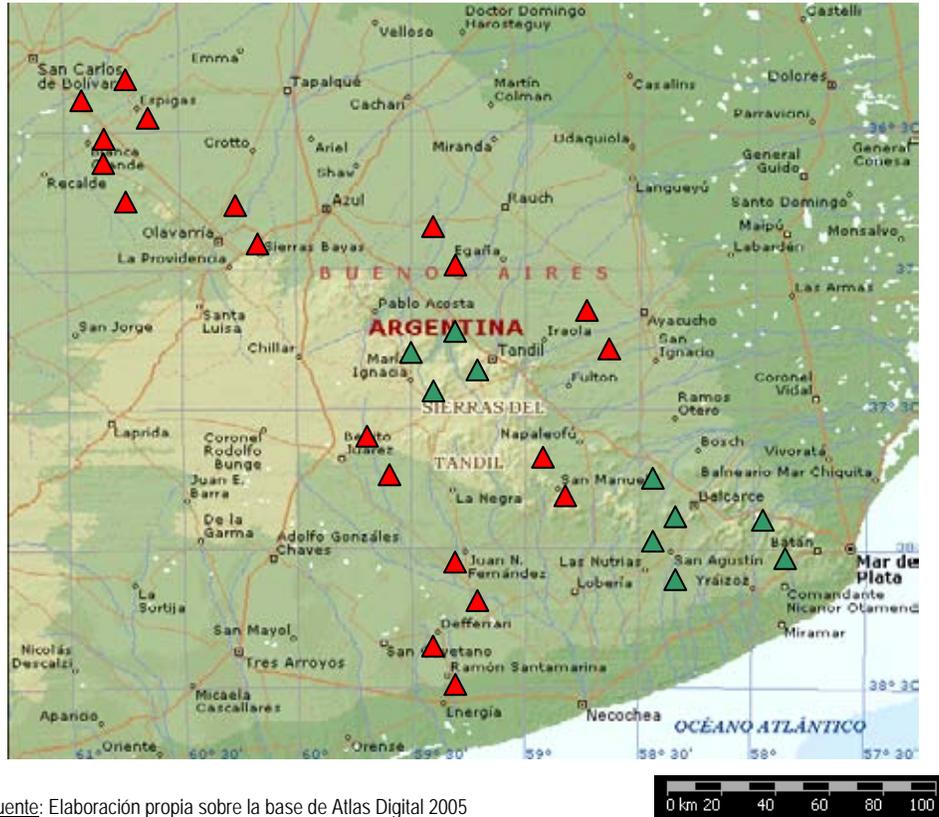
### **3. (Re) construcción, innovación y (des) equilibrios. El TR en Tandilla**

En este apartado se presentan los resultados de la investigación desarrollada en el marco del proyecto enunciado, los mismos se inscriben en un contexto de exclusión para muchos y oportunidades para muy pocos.

El universo es el Sistema de Tandilla ubicado en el Sudeste de la región pampeana argentina (Mapa N° 1). Este sistema se extiende por más de 300 km. de Nordeste a Sudeste, su impronta se expresa en forma diferente de acuerdo con las modalidades que asumió la articulación entre el sistema natural y el desarrollo de procesos históricos, económicos y sociales. En el mapa se muestran algunos aspectos geomorfológicos del Sistema de Tandilla, las pequeñas localidades existentes y aquellas en las cuales existe oferta de TR.

Este territorio muestra cierta conectividad y funcionalidad ancladas en procesos históricos regionales, en la articulación a través de las vías de comunicación terrestre, en las geoformas y en las características climáticas, así como en las redes materiales e inmateriales que sustentan los vínculos socioeconómicos y políticos actuales.

Mapa N° 1. Localización de las pequeñas localidades rurales del Sistema de Tandilla



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Atlas Digital 2005

Referencias:  Localidades rurales localizadas en el Sistema de Tandilla.  
 Localidades con desarrollo de destinos turísticos rurales.

### 3.1. Ensamblaje de saberes locales y técnicos. TR en pequeñas localidades

Este apartado se nutre del trabajo de campo sostenido en las entrevistas<sup>8</sup> realizadas durante 2008. La elección de esta herramienta de recolección se debió a la necesidad de indagar sobre aspectos comunes que permitan establecer tendencias, similitudes y diferencias entre las unidades de análisis. La información recogida posibilitó la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo cuyo objeto permitió “identificar y conocer la magnitud de los problemas” y establecer ciertas relaciones entre las variables o categorías estudiadas.

<sup>8</sup> Para el cuestionario de las encuestas se utilizaron las preguntas *cerradas* y *categorizadas*. Las primeras con alternativas de respuesta, algunos autores como Sierra Bravo (op.cit.) sostienen que estas preguntas son las que “sólo dan opción a dos respuestas” (afirmativa o negativa, por ejemplo). Las segundas, las *categorizadas* presentan un conjunto de opciones o categorías entre las que el encuestado puede elegir. Las preguntas cerradas y categorizadas permiten realizar un análisis más descriptivo-cuantitativo y facilitan su posterior codificación.

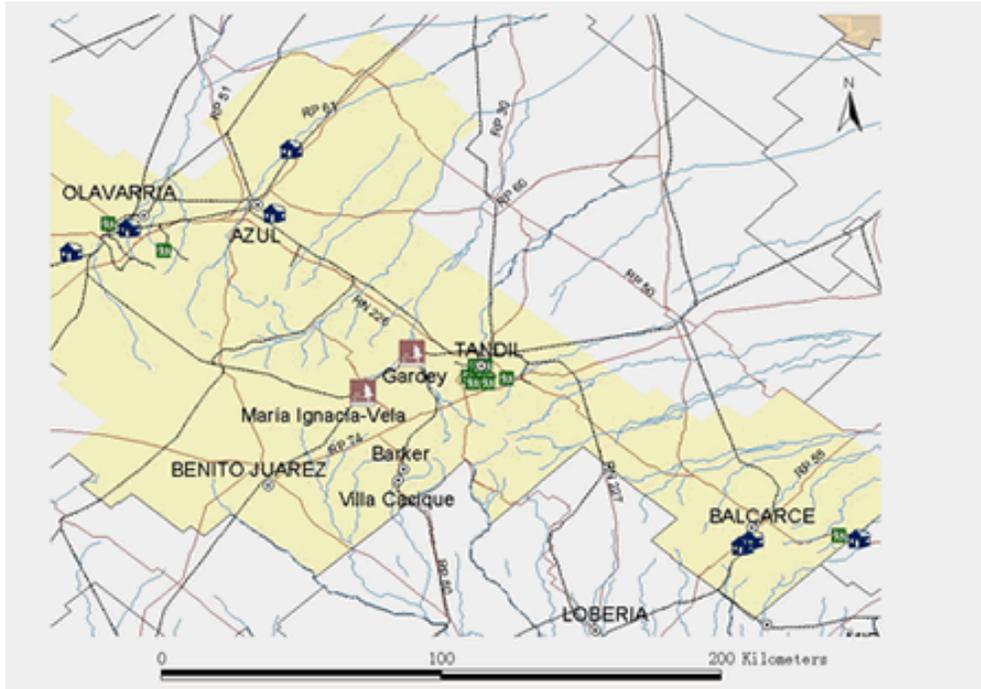
Los casos analizados ejemplifican una penetración a modo de cuña de una postura alternativa aunque no desarticulada a lo global. Son la resultante de la homogenización inducida por los procesos macroeconómicos y la diferenciación aportada por las singularidades, saberes y procesos locales. Podríamos anticipar que las estrategias analizadas conforman alternativas de re-construcción de los ER y materializan los vínculos urbano-rurales. Los agentes analizados, marginales dentro de la globalidad, re-construyen los territorios por medio de articulaciones simbólicas, prácticas o cognitivas para encontrar alternativas ante el impulso homogeneizador-productivista. Las localidades rurales con oferta de turismo se encuentran en un proceso de re-construcción de su identidad y singularidad.

Los estudios de caso desarrollados en Gardey y Vela, Partido de Tandil, Los Pinos y San Agustín, Partido de Balcarce, San Manuel, Partido de Lobería (Mapa N° 2) muestran que:

- La imagen que los identificaba como "pueblos rurales atrasados, con decrecimiento demográfico y marginalidad territorial; en la actualidad muestra algunas mutaciones resultante de los flujos y del posicionamiento como territorios productivos y turísticos.
- Se revitalizan los valores comunitarios y se potencian las modalidades solidarias de organización del trabajo.
- Los gobiernos locales del universo enunciado están visualizando otras oportunidades y contraen otros compromisos respecto al reconocimiento de los procesos emergentes y de las estrategias adaptativas.
- Es necesario la creación de asociaciones y vínculos territoriales lo cual redundará en el posicionamiento de la imagen y la identidad territorial del proyecto turístico-productivo.
- Se mantienen los vínculos con los visitantes en un contexto de preservación y valorización de la riqueza natural y cultural.
- Los saberes locales y los saberes técnicos son herramientas innovadoras que se revalorizan a través del TR.
- Los destinos turísticos rurales se configuran como el producto resultante de las potencialidades, virtualidades y capacidades territoriales.
- Las pequeñas localidades rurales imaginan, crean, proponen y operacionalizan sus decisiones originándose nuevas re-construcciones territoriales.
- La diversificación de los ER coadyuva con la multifuncionalidad de los espacios geográficos y la configuración de nuevas territorialidades como producto de las "horizontalidades y las verticalidades".

El TR en Tandilia se inscribe como una estrategia que materializa la multifuncionalidad territorial regional en función de la nueva demanda urbana que insiste en "consumir", en "apropiarse" de los recursos de los ER.

MAPA N° 2. Turismo rural en Tandilia



Fuente: Elaboración propia



No obstante, hasta el momento las iniciativas son estrategias individuales, motivadas por las demandas y por la búsqueda de nuevos horizontes. Sin embargo, aún siendo una iniciativa con buena potencialidad, no alcanza para acicatear positivamente la dinámica local en lo atinente al desenvolvimiento turístico, y especialmente, al TR de amplio espectro. Esto se debe a que los emprendimientos nacieron, crecieron y se desarrollaron aisladamente; obviamente las iniciativas privadas, aisladas y desarticuladas no pasarán más que de eso si no cuentan con el respaldo de políticas amplias, que las contengan y estimulen.

En efecto, estos actores procuran aprovechar (y de hecho lo hacen) el potencial territorial; el mismo se nutre de la riqueza paisajística, de la localización, del patrimonio cultural, inmobiliario o monumental existente, y de la capacidad adaptativa de la población involucrada. Cuando estos factores se interconectan y el potencial se dinamiza, las redes modifican el sistema territorial. Si esto no ocurre, si la desarticulación es la regla (como en la casi totalidad de los casos detectados en nuestro país), entonces se está frente a un emprendimiento empresarial, individual, sin contacto con el medio (más allá de los imprescindibles) y cuyas rentas generadas, seguramente, no quedarán en los ER e inducirán procesos de fragmentación territorial.

#### 4. Compatibilidad entre innovación y patrimonio cultural heredado

El TR en Tandilia se inscribe como una estrategia adaptativa que contribuye con la multifuncionalidad territorial rural en función de la nueva demanda urbana que insiste en "consumir", en "apropiarse" de los recursos de los ER.

La revalorización de lo rural por parte de los habitantes urbanos y la necesidad de implementar nuevas alternativas productivas no agropecuarias confluyen en delinear un escenario que impactará (y ya lo está haciendo) muy fuertemente en el patrón organizativo de los ER. El conocimiento del por qué, cómo y dónde se producen esos cambios será de vital importancia para operar sobre los procesos, ya sea acompañándolos, brindándoles algún tipo de asistencia, o redireccionándolos en pos de un desarrollo territorial rural. Obviamente, el TR no es la panacea, no alcanza (no puede ni debe hacerlo) para redinamizar los ER.

Al intentar una síntesis se presentan en la misma escala **soluciones y conflictos**. **Soluciones** ya que el TR induce movilización de factores y recursos ignorados por la cultura productivista agrarista. **Conflictos** porque si no se pautan adecuadamente los tiempos, los usos, las intensidades y las potencialidades en el corto plazo los destinos serán degradados, contaminados y marginados.

Por lo antes enunciado, resulta necesario promover nuevas territorialidades sin alejarse del triángulo de equidad social (brindarles posibilidades a todos), eficiencia económica (para que crezca el compromiso de seguir aportando al desarrollo local) y sostenibilidad ambiental (a través de la concientización de que lo más significativo que tienen los territorios es su capital natural, cultural y humano). De lo contrario, se corren riesgos, ya que por buscar soluciones rápidas, crear herramientas para disminuir la pobreza, reivindicar la cultura y la identidad local; se puede profundizar la fragmentación y la marginalidad de las comarcas rurales.

Hasta el momento las iniciativas son estrategias individuales, motivadas por las demandas y por la búsqueda de nuevos horizontes. A este respecto, no fueron pocos los entrevistados que sostuvieron que ellos tenían "inclinación" por las cosas naturales, por vivir en contacto con la naturaleza, y que el llevar adelante un emprendimiento como los reseñados les permitía concretar sus deseos.

La potencialidad dinamizadora de los ER, generadora de valor agregado y retenido localmente, demandante de empleo, estimuladora a la demanda de consumos locales, todavía no logró despegar. Las causas son múltiples pero claramente provenientes de un mismo cuño: la carencia de una tradición en el accionar local. En otras palabras, la falta de estrategias ascendentes que planifiquen y pongan en práctica dinámicas de desarrollo local, que siempre fueron (mal) suplidas por estrategias descendentes de matriz asistencialista y, en el mejor de los casos, productivistas desde lo agropecuario. Para el medio rural no hubo otra alternativa, sólo lo asistencial o lo productivo, careciéndose siempre de un enfoque sistémico e integral.

**Es importante expresar que entendemos que los destinos de TR pueden funcionar también como un nuevo mito, de manera análoga a como la idea de progreso legitimó la concepción productivista del desarrollo.** Esta mitificación suele traducirse en una tendencia a la idealización y a ignorar las asimetrías y domi-

naciones; lo cual puede legitimar u ocultar los problemas derivados de las exigencias de reestructuración funcional que le vienen impuestas a los territorios como consecuencia de la vulnerabilidad en que se hallan inmersos, un ejemplo de lo expresado lo constituyen las contradicciones enunciadas en apartados anteriores.

### Bibliografía

- Boisier, S. (1996). Modernidad y Territorio, en *Cuadernos del ILPES*. Santiago de Chile.
- Bote Gómez, V. (1988). *Turismo en espacio rural. Re-habilitación del patrimonio socio-cultural y de la economía lo-cal*. Madrid: Editorial Popular.
- Entrena Durán, F. (1998). *Cambios en la construcción social de lo rural. De la autarquía a la globalización*. Madrid: Editorial Tecnos, SA.
- Hervieu, B. (1997). Agricultura y desarrollo rural: la convergencia necesaria. *LEADER Magazine*, 15.
- Hiernaux, N. (2000). La fuerza de lo efímero: apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo, en Lindón Villoria, A. (comp.) *Anthropos-UNAM/CRIM*, Colección Las Ciencias Sociales (95-122), Madrid-México.
- Lash y Urry, J. (1987). *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Llambí, L. (1996). Globalización y nueva ruralidad en América Latina, en Hubert C. de Grammont y Héctor Tejera Gaona (coord) México: Plaza y Valdés.
- Nogar, G. (2010). Los espacios rurales en transformación. Cambios y escenarios. Un abordaje teórico, en Nogar, G. y Jacinto, G. (comps), *Los espacios rurales aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural*. Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Nogar, G. (2009). Informe PRONATUR. REGIÓN CENTRO.
- Manzanal, M. (2003). Instituciones, territorio y desarrollo local-rural (consideraciones teórico-metodológicas), en Bertoncello, R. y Alessandri Carlos, A.F., *Procesos territoriales en Argentina y Brasil*, (165-182), Buenos Aires: Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Moyano, E. (2000). Procesos de cambio en la sociedad rural española. *Papers: Revista de Sociología*, 61, 191-220.
- Pradilla, E. (1997). Regiones o territorios, totalidad y fragmentos: reflexiones críticas sobre el estado de la teoría regional y urbana. *EURE*. XXIII (68).
- Posada, M. (1997). Algunas notas acerca de la ruralidad actual. El espacio rural y su consumo turístico, *Espacio Abierto*, 6 (1).
- Santos, M. (1997). *De la totalidad al lugar*. Hucitec.
- Shields, R. (1991). *Places at the Margin (Alternative Geographies of Modernity)*, Londres: Routledge.
- Silva Lira, I. (2003). Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional, *América Latina Serie Gestión Pública* (33).
- Urry, J. (1990). *The tourist Gaze (Leisure and Travel in Contemporary Societies)*, Londres: Sage.

**TURISMO CULTURAL, UN APORTE A LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO  
Y LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD LOCAL.  
CASO: EL CASTILLO DE SANTA BÁRBARA DE ALICANTE**

Eugenio del Busto<sup>9</sup>

Universidad Nacional de Quilmes

**RESUMEN**

*El turismo cultural es, en tiempos actuales, una alternativa inmejorable para la preservación del patrimonio y la mejora de la competitividad de los destinos turísticos. La presente investigación indaga en la relación entre el patrimonio y el turismo, advirtiendo que de la misma surgen modelos que favorecen el desarrollo turístico sustentable.*

*El Castillo de Santa Bárbara (Alicante), elegido como objeto de esta investigación, resulta un recurso vital para la mejora de la competitividad turística del destino.*

**Palabras Clave:** Turismo – Patrimonio – Cultura – Turismo cultural

**ABSTRACT**

*Cultural tourism is, in present times, a superb alternative for heritage's preservation and a tourist destinations competitiveness improvement. The present research investigates the relationship between heritage and tourism, where arise models that favor and fortify sustainable tourist development.*

*Santa Bárbara's Castle (Alicante), chosen as an object of this research, is a vital resource for improving the competitiveness of tourism destination*

**Keywords:** tourism – heritage – culture – identity – cultural tourism

---

**1. INTRODUCCIÓN**

Insistentemente se ha señalado la importancia de la actividad turística en la economía española, constituyendo la misma no sólo un elemento dinamizador sino también un agente de desarrollo. Sin embargo el modelo turístico adoptado por los destinos del litoral mediterráneo español, basado en el sol y playa, comienza a presentar signos de madurez, tal como lo expresan los análisis de la OMT que sitúan el crecimiento de esta región por debajo de la media mundial. Frente a tal circunstancia, la sostenida capacidad de atracción de los destinos ha de basarse en la calidad de los servicios, la diferenciación y la diversificación. Es aquí donde cobra importancia la relación entre el turismo y el patrimonio, puesto que de su íntima vinculación han de surgir modelos de desarrollo sostenible para los destinos que potencien esos aspectos.

---

<sup>9</sup> Abogado, Licenciado en Turismo y Máster en Dirección y Gestión Turística. Especializado en Derecho del Turismo. Aspirante a Doctorado. Docente de grado y postgrado e investigador en el ámbito universitario. Se ha desempeñado como funcionario en la Secretaría de Turismo de la Nación y como consultor en la elaboración de anteproyectos de normas turísticas de diferentes provincias argentinas. Contacto: [edelb@uvq.edu.ar](mailto:edelb@uvq.edu.ar)

Es por ello que el patrimonio cultural ha de ser tenido en cuenta al plantearse las políticas turísticas, ya que es un elemento favorecedor de la preservación patrimonial y un instrumento hábil para la conservación y fortalecimiento de la identidad local. Del mismo modo las políticas culturales, en los diversos niveles, deben prestar debida atención al aprovechamiento del patrimonio en la actividad turística, potenciando, en cuanto a su alcance estuviere, su desarrollo.

El creciente uso de los bienes patrimoniales como recurso turístico ha impulsado el desarrollo del turismo cultural y, a la vez, la preocupación de los estudiosos por conocer más profundamente las características que presenta esta modalidad, no ya como una mera oferta complementaria de los destinos de sol y playa sino como un elemento vigorizador y diferenciador que favorece su competitividad.

El Castillo de Santa Bárbara, es uno de los monumentos más emblemáticos y referente de imagen con que cuenta la ciudad de Alicante, y una de las fortificaciones más importantes de la Comunidad Valenciana. Su empleo como recurso turístico, sin embargo, dista del potencial que como bien patrimonial puede otorgársele, constituyéndolo en un elemento potenciador de la actual oferta turística local.

## 2. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

### 2.1. El patrimonio como recurso para la actividad turística

La relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo es cada vez más estrecha y sus mutuas interacciones son evidentes. Baste advertir que dos de los tres tipos de recursos turísticos - los relacionados con la historia y con la cultura viva - guardan relación con el patrimonio cultural (Altés Machin, 1997:33). De ahí la necesidad de afrontar entre los retos más importantes el del diálogo entre el turismo y la cultura (André, 2006:157).

Se ha señalado que el patrimonio puede desempeñar tres papeles respecto al turismo, *como recurso básico de la actividad turística, asociado a otros atractivos o recursos o como elemento añadido y/o complemento de otros productos turísticos* (Prats, 1997). Su utilización depende en buena parte del valor intrínseco del recurso, pero también en gran medida de las estrategias de puesta en valor que se desarrollen.

El final del pasado milenio encontró a las administraciones locales, regionales y nacionales europeas en la búsqueda de la potenciación de nuevas modalidades de turismo como alternativa para favorecer el sostenimiento de regiones tradicionalmente desfavorecidas. Es a partir de allí cuando se inicia un amplio debate referido a la sustentabilidad del patrimonio cultural en tanto recurso prioritario para el desarrollo de la actividad turística. Máxime cuando el turismo cultural representa una de las actividades con mayor crecimiento de la demanda global en este nuevo milenio (De Esteban Curiel, 2008:28). Ello ha conducido a la necesidad de compatibilizar los objetivos de la política turística y la política cultural para favorecer la conservación y el desarrollo turístico (Ballart y Juan i Tresserras, 2000:218).

## 2.2. Turismo Cultural

La definición de turismo cultural involucra una especial dificultad, así se ha señalado que *"turismo cultural es un concepto problemático, ya que consiste en dos elementos: 'cultura' y 'turismo' que son en sí mismos difíciles de definir"* (Richards, 1997:19).

Ello ha llevado a que se identifiquen diversos acercamientos al tema (Calle Vaquero, 2006:88). Para Silberberg el turismo cultural consiste en: *"aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o instituciones"*. El GEATTE (Groupement d' étude et d' assistance pour l'a menagement du territoire, le tourisme et l' environnement), en tanto, enfatiza el componente educativo, de aprendizaje en general de esta forma de turismo, en la que se concibe el turismo de motivaciones culturales como una relación entre el visitante y visitado, como lugar de encuentro y puente de comunicación entre los pueblos. La postura de Ashworth señala la dependencia del contenido del turismo cultural respecto del concepto de cultura utilizado y propone una clasificación del mismo en función del contenido del concepto de cultura y del núcleo de interés del visitante, en un orden que va desde lo específico a lo genérico.

Citando la revisión de definiciones existentes de turismo cultural realizada por Bonink, (Richards, 1997:22), se señala que se han podido identificar dos acercamientos básicos: el primero, que denomina de los "sitios y monumentos" que se concentra en la descripción de los tipos de atracciones visitadas por los turistas culturales, y es una clara definición de cultura basada en el producto. Esta aproximación es muy útil para las investigaciones cuantitativas en turismo cultural, ya que es relativamente fácil identificar, contar y entrevistar a los visitantes de los atractivos culturales. Por el otro lado tiende a mostrar un punto de vista poco amplio de las actividades y motivaciones de los turistas culturales, porque restringe su análisis a sitios específicos. El segundo acercamiento podría ser definido como la aproximación conceptual, donde la explicación del turismo cultural procura describir los motivos y significados que encierra la actividad. Cita Richards como ejemplo la definición elaborada por McIntosh y Goeldner, para quienes el turismo cultural comprende: *"todos los aspectos del viaje en los cuales los viajeros aprenden acerca de la historia y el patrimonio de otros, o sobre sus formas de pensar o modalidades contemporáneas de vida"*. Concluye el mencionado autor que el turismo cultural no sólo implica la visita a lugares y monumentos, sino que se amplía al consumo del modo de vida de las zonas que se visita, definiéndolo como *"el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales"* (Richards, 2000:72). De esta manera el turismo cultural no sólo abarcaría el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea, o modo de vida del pueblo o región. El turismo cultural por tanto comprende tanto el "turismo del patrimonio" (artefactos del pasado), como el "turismo artístico" (producción cultural contemporánea).

En esta misma línea de pensamiento encontramos la definición de la Asociación Europea del Turismo y la Educación en el Ocio (ATLAS) (Richards 1997:24) que se divide en un aspecto conceptual: *"El desplazamiento de personas fuera de su lugar normal de residencia hacia atractivos culturales con la intención de recoger información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales"* y otro técnico: *"Todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como sitios del patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, artes dramáticas fuera de su lugar habitual de residencia."*

También se ha sugerido que los motivos culturales para el turismo incluyen la búsqueda de "novedad" y "educación" (Crompton 1979:408). En tanto que algunos autores dudan que el deseo de los turistas culturales tenga mayor conexión con un real "aprendizaje" (Schouten, 1995:259). Se ha explicitado que el turismo cultural comprende un fenómeno complejo y diverso, que sólo puede explicarse desde una óptica pluridisciplinar, con aportes de la economía, la sociología, la antropología, etc., y cuyos argumentos analíticos no están totalmente consolidados y definidos, sosteniendo que su diversidad nace del hecho de comprender una serie de temas y sectores diferentes, algunos relacionados con el patrimonio histórico y otros con distintas manifestaciones de la cultura "viva" (Herrero Prieto, 1998:179). Otros han observado, que el turismo cultural no sólo hace referencia al patrimonio monumental, sino que en su acepción más amplia, es aquel que implica por parte del turista *"un deseo de cultivarse, el consumo de un producto que tenga un significado cultural y la intervención de un mediador"* (Bóveda Farré 2000:55).

Según un informe de la Comisión de las Comunidades Europeas, para que se pueda hablar de turismo cultural es necesario que en las ofertas turísticas se incluyan tres condiciones: un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población con la que entra en contacto; el consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.) y la intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc., ya sea persona o documento escrito o material audiovisual (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2001:202).

Existe otra postura donde se afirma que todo turismo constituye en sí mismo un acto cultural que abarca un conjunto diversificado de comportamientos y prácticas sociales, unas de naturaleza claramente elitista, y otras de carácter masificado y más con respecto a varios estratos sociales (Álvaro Gomes Domínguez, 2000:345). De acuerdo con el mencionado autor existen dos visiones diferenciadas en cuanto a lo que se denomina "turismo cultural", aquel dirigido a formas no masificadas de turismo, dirigido a nichos de la demanda con un "capital cultural específico" e intereses muy focalizados: artes plásticas, espectáculos, arquitectura, patrimonio urbanístico, arqueología, antropología, ciencia, etc. Y aquel se extiende a múltiples campos sociales más especializados y estratificados pero cada vez más extensos e indiferenciados.

En el estudio sobre el Turismo Cultural (Turespaña 2001:9) lo define como: *"un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales"*.

Por último es importante señalar que existe una reseña sobre definiciones de turismo cultural reunida en el estudio de la Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo sobre turismo urbano y cultura (OMT/CET, 2005:125).

### 2.2.1. Características del turismo cultural europeo

El Proyecto de Investigación sobre el Turismo Cultural ATLAS (Richards 2000:90) plantea las siguientes tendencias, en el desarrollo del turismo cultural europeo.

- Demanda creciente: La motivación esencial del turismo cultural es la búsqueda de nuevos conocimientos y experiencias y este consumo se halla vinculado a la ampliación del acceso a la educación superior.
- Oferta de atracciones creciente: Las administraciones locales se preocupan por desarrollar su propio patrimonio cultural para consumo de visitantes y residentes, creando instalaciones y servicios culturales.
- Competencia en alza: Las atracciones culturales compiten no sólo entre sí, sino con otras fuentes "ordinarias" de crecimiento.
- Aumento del consumo de la cultura "popular": Incorporación de atractivos culturales como la tradición, música popular, gastronomía y el conjunto del paisaje.
- Evolución desde un mercado de nichos a un mercado de masas: La cultura se convierte en un elemento complementario de la experiencia vacacional, incluyéndose ingredientes culturales en los productos masivos.
- Polarización entre las grandes y las pequeñas atracciones: Se enfrentan las mega-atracciones culturales de los grandes centros urbanos con la oferta cultural de ciudades pequeñas y áreas rurales.
- Globalización/localización de la oferta y la demanda: Por un lado aparecen circuitos globales de superproductos culturales o franquicias internacionales de museos y paralelamente se vincula a localidades con artistas de fama internacional.
- Aumento de la comercialización: Cada vez más los productos comerciales del turismo cultural integran la oferta de los operadores turísticos, especializados o generalistas, o de las propias ciudades o regiones, o de los consorcios.
- Surgimiento de productores especializados: Aparecen una amplia gama de agencias de viajes con productos especializados basados en la cultura.
- Papel creciente de la tecnología de la información: las nuevas tecnologías son empleadas a la hora de la distribución de los productos a los turistas.

### 2.2.2. Perfil motivacional del turista cultural

Respecto de las motivaciones propias del turista que realiza prácticas de turismo cultural se señala que el componente cultural subyace en la práctica de la totalidad de los desplazamientos turísticos, pero sin embargo

existe una graduación en la intensidad de la motivación cultural dentro de la visita, circunstancia que además permite diferenciar múltiples tipos de turistas culturales (Calle Vaquero, 2006:92).

Pueden diferenciarse en este sentido cuatro grados de motivación de acuerdo a las personas (Silberberg, 1995:361):

- Las "altamente motivadas" por la cultura. Incluye en este a las personas cuyo principal motivo para viajar a la ciudad es la cultura, la presencia de museos, lugares históricos, festivales culturales o la propia oferta cultural permanente de la ciudad (representaciones teatrales, etc.).
- Las "motivadas en parte" por la cultura, que viajan a la ciudad tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios (visita a familiares y amigos, compras, etc.).
- Aquellas para las que la cultura representa un "complemento a la motivación principal". Es decir que el principal motivo para la elección de un destino puede no ser el cultural, pero aprovechan las oportunidades culturales que le ofrece el lugar visitado.
- Están los llamados "turistas culturales accidentales", es decir aquellas personas que realizan un viaje sin pensar en asistir o visitar ninguna atracción cultural pero una vez en el lugar de destino se ven involucrados en alguna de ellas. La participación no es planeada sino accidental.
- Finalmente se encuentran aquellas personas que no desean visitar atracciones culturales bajo ninguna circunstancia.

Indagando sobre la naturaleza de las visitas a las ciudades históricas europeas se ha realizado su segmentación (Jansen-Verbeke 1997:237) en:

1. "Turistas de motivación cultural". Estas personas seleccionan su destino de vacaciones en función a la oferta cultural de las áreas de destino. Estos turistas están altamente motivados para aprender, pasan varios días en el destino particular (ciudad o región), preparan la visita y realizan desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. Este turista cultural ideal sólo representa un 5% del mercado europeo.
2. "Turistas de inspiración cultural". Este grupo se siente atraído por manifestaciones culturales específicas, caso de sitios culturales de reconocido prestigio turístico, así como eventos y festivales especialmente renombrados. Su viaje comprende varios lugares y nunca tienen una estancia prolongada en el mismo sitio.
3. "Turistas atraídos por la cultura" Este turista, de vacaciones en un centro de playa o montaña, visita de forma ocasional ciudades o lugares históricos del entorno (museos, iglesias, monumentos), como una diversión adicional a su programa de vacaciones. El destino no es elegido por esta oferta, pero una vez en el mismo se aprovechan las oportunidades culturales disponibles. Para este tipo de turistas las atracciones culturales deben ser ensambladas, promocionadas como parte de un paquete e insertadas en un ambiente urbano vivo.

En lo que respecta al perfil motivacional del turista cultural tipo en España, un estudio realizado por la Secretaría de Estado de Comercio y turismo refleja que España es considerado por los encuestados como el

cuarto país dentro de Europa con calidad de la oferta cultural, detrás de Italia (55,3%), Francia (40,8%), Grecia (40,5%). En cuanto a su gastronomía se ubica en el tercer lugar con un (27,4%) de preferencia detrás de Francia (73%), Italia (69%). Se destacan como valores más positivos la diversidad cultural, los cascos antiguos y los centros históricos (Piñanes Leal 2004:15).

### 3. EL CASTILLO DE SANTA BÁRBARA

#### 3.1. Importancia del Castillo de Santa Bárbara como recurso turístico

El Castillo de Santa Bárbara constituye uno de los más importantes recursos culturales del turismo alicantino. Así lo refleja el resultado de las encuestas que se realizaron en el marco del Plan Estratégico Alicante 2020 a los agentes turísticos de la ciudad, que ubican a la fortaleza en el sexto lugar de entre 63 recursos diferentes y el segundo recurso de índole cultural en la valoración de los turistas con una preferencia en su visita que alcanza al 37,5%.

Se encuentra situado en la cima del Monte Benacantil de la ciudad de Alicante perteneciendo su propiedad desde el año 1929 al Municipio de Alicante. En su estado actual se conservan edificaciones pertenecientes a diferentes períodos históricos: Restos de la Alcazaba medieval del Siglo XI, Construcciones del período cristiano de los siglos XIII y XIV, edificaciones del Siglo XVI y recintos del Siglo XVIII.

Su marco de protección legal es la Ley 16 de 1985, del Patrimonio Histórico Español y la Ley 4 de 1998 del Patrimonio Cultural Valenciano. Ha sido declarado Bien de Interés Cultural desde 1961. Por otra parte el Decreto del 22 de Abril de 1945 le protege en tanto se trata de un castillo español. La declaración de B.I.C. motivó además la elaboración de un Plan Especial para el Entorno del Castillo de Santa Bárbara, con la aprobación del Pleno del Ayuntamiento de Alicante.

Existen diferentes organismos con responsabilidades inherentes al recurso, en lo que respecta a la ordenación, conservación, gestión y promoción del recurso, éstos son la Gerencia Municipal de Urbanismo, el Patronato Municipal de Cultura y el Patronato Municipal de Turismo de Alicante. La intervención de diferentes organismos ha conducido en muchos casos, por falta de coordinación, a postergar una adecuada puesta en valor turístico del monumento.

#### 3.2. El perfil del visitante al Castillo de Santa Bárbara

Un estudio realizado en el año 2003, en base a datos provistos por la Fundación Eduardo Capa, con sede en el Castillo, recolectados a través de una encuesta anónima en español, inglés, alemán y francés, dejada en las salas arroja el siguiente resultado:

- El horario de visita matinal (10.00 a 14.00) es el de preferencia del 69% de las personas que acceden a sus salas. La franja comprendida entre las 12.00 y 14.00 reúne el 40% de los visitantes tanto en los meses estivales como en invierno.

- Visitantes españoles (62%) respecto de aquellos extranjeros (39%). El 63% de los visitantes nacionales provienen de la Comunidad Valenciana, correspondiendo de entre ellos el 41% a los ciudadanos alicantinos.
- Los mercados emisores más importantes son Madrid (9%), Cataluña (6%) y Andalucía (5%).
- En cuanto a los turistas extranjeros, en su mayoría ingleses, franceses y alemanes.
- El nivel de estudio de los visitantes de formación superior (50%), seguida por el bachillerato (21%).
- El segmento mayoritario (19%) trabaja en relación de dependencia, en tanto que un 18% realiza actividades vinculadas con el arte. Los profesionales liberales, estudiantes y jubilados alcanzan porcentajes de participación superiores al 15%.
- Edades de los visitantes la suma de los dos segmentos mayoritarios 50/65 y 35/50 alcanzaba el 46% de las visitas, mostrándose un creciente interés por el segmento menor de 15 años que creció hasta alcanzar un 17%.

La falta de periodicidad en los estudios estadísticos revela la necesidad de conocer cada vez con mayor detalle las motivaciones de los visitantes, de manera de poder dar una respuesta más efectiva a las variaciones en la demanda del recurso.

### **3.3. Promoción del recurso. Necesidad de construir una identidad propia.**

La promoción turística, al igual que la gestión de los recursos se encuentra en España a cargo de diferentes organismos, con facultades propias y en algunos casos superpuestas, conforme se advierte a continuación.

La folletería e información proporcionada por Turespaña sobre la Costa Blanca en la que se menciona al Castillo de Santa Bárbara destaca de éste su condición de fortaleza de origen árabe y como un atractivo distintivo el hecho de sus magníficas vistas de la ciudad de Alicante, el mar y la comarca del Alacanti. La Agencia Valenciana de Turismo, al referirse a monumentos civiles y edificios de interés hace mención a la fortificación, destacando que por su superficie es de las más grandes de traza medieval de Europa, haciendo posteriormente una reseña de aspectos históricos y edificios vinculados a la misma. En tanto que el Patronato Provincial de la Costa Blanca ubica la promoción del Castillo de Santa Bárbara al referirse a cultura distinguiendo en la fortaleza la realización de exposiciones, sin dejar de mencionar las extraordinarias vistas panorámicas. Por su parte el Patronato Municipal de Turismo de Alicante pone acento especial en la condición de baluarte destinado a la defensa de la ciudad, unido indisolublemente a su vida, y a su importancia como monumento.

Sin lugar a dudas el Castillo de Santa Bárbara, junto con las playas, son la seña de la identidad de la ciudad que quiere darse al visitante, sin embargo en el caso de la fortaleza no está claro cuál es elemento diferenciador que pretende destacarse. Vale decir que la folletería de los cuatro organismos resalta atributos distintos como: las panorámicas, la cultura o la condición de fortaleza, mostrando que no hay una imagen definida para el atractivo.

### 3.4. Análisis del recurso

Efectuado un análisis sobre la situación actual del recurso se presentan las siguientes consideraciones:

#### *Fortalezas*

- Excelentes comunicaciones aéreas, terrestres y marítimas hacia la ciudad de Alicante, que favorecen la accesibilidad por parte de los turistas.
- Cercanía de centros emisores de turismo dentro de la provincia de Alicante.
- Carácter monumental. Se encuentra entre los castillos medievales más grandes de Europa
- Mirador de características extraordinarias.
- Grado de conservación y autenticidad muy aceptable.
- Proximidad al recurso de sol y playa. Proceso de integración costa – cultura.
- La benignidad climática de la zona que favorece su visita durante todo el año.
- Entorno medioambiental protegido.
- Buena conexión con el barrio histórico de Santa Cruz.
- Incorporación al Castillo de diferentes salas temáticas que narran su historia, con el empleo de modernas técnicas museográficas (Antiguo Hospital, Calabozos, Aljibe, Sala de la Mina).

#### *Debilidades*

- Escasez de señalización direccional adecuada en algunos de los accesos al recurso.
- Falencias de accesibilidad (accesos a salas, sanitarios, modelos del sitio en escala, folletería, etc.).
- Servicios complementarios del recurso (alimentación y tiendas de presentes) limitados.
- Falta de definición de una imagen identificativa de la fortaleza.
- Escaso conocimiento del perfil de la demanda.
- Deterioro visual del recurso desde diferentes puntos de la ciudad.
- Alto impacto visual de acciones de restauración e iluminación externa.
- Falta de recursos humanos cualificados.
- Red de comercialización y promoción insuficiente.
- Ausencia de una Planificación turística aplicada al recurso.
- No participación de la comunidad local en el recurso.
- Escasa presencia del producto en oferta de agencias de viajes.
- Pérdida de la exposición de esculturas de la Fundación Capa.

#### *Oportunidades*

- Incorporación de los recursos turísticos culturales en el Plan Alicante 2020.

- Previsión del crecimiento del turismo cultural hacia Europa.
- Proximidad de un centro académico como la Universidad de Alicante.
- Consolidación del turismo de negocios y congresos y convenciones y la presencia de funcionarios de Organismos Internacionales en la ciudad.
- Aumento creciente de los volúmenes de turismo en el territorio español.
- Nuevos mercados potenciales que valoran las diferencias culturales.
- Arribo del tren de Alta Velocidad a la Comunidad Valenciana y su próxima llegada a Alicante.
- La localización de la Ciudad de la Luz, como proyecto de atracción cinematográfica.
- Potenciación del turismo cultural en la Comunidad Valenciana.
- Recuperación de las murallas de la ciudad y su puesta en valor turístico.
- Importante masa de turistas que veranean en la ciudad.
- El interés que generó la realización de la Copa América por la Comunidad Valenciana.

#### *Amenazas*

- Amplia oferta de turismo en castillos en diferentes destinos de España y de Europa.
- Competencia de otros destinos nacionales e internacionales en materia de turismo cultural.
- Riesgo de convertir al Castillo en un mirador.
- Carencia de coordinación entre las diferentes áreas con responsabilidad en el recurso.
- Imagen marcada de la ciudad como de sol y playa y de escasa oferta cultural.

#### **4. CONCLUSIONES**

La oferta de turismo de sol y playa en el litoral alicantino, pese a no abandonar la tendencia de crecimiento, comienza a presentar las características propias de un destino maduro. Ello, sumado al hecho de la aparición de nuevos competidores tanto en el área mediterránea como en destinos más lejanos impone la necesidad de desarrollar nuevas estrategias destinadas a la diversificación de los productos que ofrece.

En este sentido se han propiciado acciones tendentes a promover otras modalidades turísticas tales como el turismo de Congresos y Convenciones, el Turismo Deportivo en sus variantes de golf y náutica, el Turismo Idiomático, etc., tanto como complemento del sol y playa, como productos turísticos destinados a segmentos de mercado diferenciados de aquel.

El turismo cultural en general, y en particular la oferta turístico-patrimonial, en contraposición, no es empleada en el municipio alicantino como una posibilidad de diversificación y diferenciación del destino. Pese a ello, se entiende que el Castillo de Santa Bárbara, entre otros bienes del patrimonio cultural con que cuenta la ciudad, hasta ahora poco explotados turísticamente, posee un potencial de desarrollo interesante en la medida en

que su gestión se realice de forma profesional y en el marco de un proyecto de turismo cultural que implique a la Comunidad Valenciana en su conjunto.

Ello entraña sin lugar a dudas un cambio en la perspectiva actual de administración del recurso, que en primer lugar exige la coordinación en el plano local de los organismos responsables del ordenamiento urbanístico, la cultura y el turismo. En segundo lugar importa la necesaria cooperación entre las administraciones turísticas de los diferentes municipios de la Provincia de Alicante, a fin de elaborar una oferta cultural conjunta, en la que se rescaten los valores esenciales que conforman el acervo cultural valenciano. Y en tercer lugar una acción concertada entre quienes tienen a su cargo en los diferentes niveles la promoción del recurso, a fin de construir una imagen única que resalte sus aspectos más destacados y diferenciadores.

Para esto se propone la incorporación del Castillo de Santa Bárbara en el marco de un Itinerario cultural o ruta de castillos alicantinos, no como una propuesta administrativa, sino como una respuesta a la necesidad de recuperación y conservación del valioso patrimonio existente y como una alternativa de ampliación de la oferta turística actual, con el consiguiente beneficio económico que generará.

En tiempos en que se evidencia cada vez más el estrechamiento de las relaciones entre el turismo y el patrimonio cultural, por ser éste último la materia prima más importante en la conformación de innumerables productos turísticos, se advierte la necesidad de su preservación, convirtiéndose el turismo en la herramienta más eficaz para poder lograrlo. Es por ello que se postula establecer una tasa de retorno en la comercialización del recurso, destinada a su conservación y mejora.

El desafío de la sostenibilidad de los recursos del patrimonio cultural, impone una modificación en los procesos implicados en su gestión, en la que deben necesariamente equilibrarse la perspectiva del sector comprometido en su preservación - algunas veces excesivamente proteccionista y temerosa de su posible vanalización -, con la del ámbito turístico, que considerándolo como un recurso apropiable puede provocar su deterioro y hasta su destrucción. Es necesario entender que así como ha evolucionado el concepto de cultura y su percepción es necesario que se modifiquen los métodos utilizados para su presentación al público, de ahí que se otorgue un papel fundamental a la interpretación patrimonial en este proceso.

Asimismo y como se ha destacado reiteradamente el patrimonio cumple un papel relevante con relación a la preservación de la identidad de las comunidades, que justifica el esfuerzo permanente de las sociedades por su conservación, dado su carácter de portador de las características de su particularidad y autenticidad. El turismo puede de este modo ser un instrumento eficaz de fortalecimiento de identidad en tanto respete la originalidad de las expresiones culturales ya sean éstas materiales como inmateriales.

Fortalezas como la de Santa Bárbara, que fueron antaño barreras protectoras contra la invasión de sus enemigos, se tornan hoy en baluartes defensivos de la identidad de los pueblos que las acogieron, señas de una cultura que quiere perdurar ante el avance globalizador de nuevas civilizaciones. Así, en tiempos en los que se procura la universalización es cuando más se busca clarificar la identidad propia, y la eficacia del patrimonio está

en la posibilidad de destacar ese particularismo, esa diversidad.

Sin lugar a dudas la Provincia de Alicante, debido a su historia y a su posición estratégica, posee una riqueza monumental extraordinaria, un patrimonio invaluable en cuanto a fortificaciones se refieren, que permiten una comprensión de la identidad valenciana, conformada a partir de la presencia árabe y moldeada por las sucesivas conquistas entre los Reinos de Castilla y de Valencia.

La puesta en valor del Castillo de Santa Bárbara constituye una posibilidad cierta de aunar todos estos elementos: conservación, afianzamiento de la identidad, descubrimiento del interés por la propia cultura y sostenibilidad económica.

A tales fines es necesaria la definición de una estrategia de marketing, que proponga una imagen clara del recurso, en la que se identifique sus aspectos distintivos y se realcen sus valores particulares, y que a partir del conocimiento del perfil del visitante, permita su presentación como una oferta turística que satisfaga sus expectativas. En este aspecto se pone de resalto la importancia que está cobrando el turismo cultural entre los jóvenes, lo que exige adaptar a éstos tanto la promoción como las modalidades de interpretación aplicadas.

Si bien el Castillo de Santa Bárbara puede ser empleado para la conformación de diferentes productos, resaltando de él aspectos distintos (monumentalidad, historia, vistas panorámicas), a los fines de construir esa imagen a la que nos referimos precedentemente se entiende que ésta podría sustentarse en el contraste entre lo contemporáneo (recuperando la presencia de la Exposición de escultura moderna de la Fundación Capa u otra de similares características) y la antigüedad del recinto.

Habrán de propiciarse por otra parte acciones tendentes a lograr la cooperación entre el sector público y privado, ya sea por la vía de aportaciones de este último a la conservación del bien o por su colaboración en la promoción del recurso, en la medida del acercamiento del turista al empresariado local: hoteles, hostales, campings, inmobiliarias, restaurantes, agencias de viajes y turoperadores.

Se interpreta que una singular importancia cobrará la participación de la comunidad local con relación al Castillo, bien participando en actividades en el propio recinto (elaboración y venta de artesanías, visitas guiadas, etc.) o en su carácter de informadores privilegiados, en la medida en que toman contacto con los turistas que desean conocer más acerca de la "cultura viva" del lugar que visitan.

En otro sentido se advierte que pese al complejo marco normativo que se ha desarrollado desde el nivel estatal hasta el propio local la protección legal del recurso y de su entorno ha sido insuficiente ante el avance de intereses inmobiliarios, que han provocado en algunos casos deterioros irreversibles.

Finalmente se observa en la restauración de las murallas de la ciudad, una oportunidad única para tener una comprensión adecuada del recurso, a la vez que su rehabilitación sin lugar a duda otorgará a la puesta en valor del Castillo un elemento más de dinamización.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Altés Machin, C. (1997). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ayuntamiento de Alicante (1989). *Itinerario urbano histórico natural. La fortaleza de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante: Consejería de Educación y Cultura de Alicante.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ballart, J. y Juan i Tresserras J. (2000). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Calle Vaquero De La, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- De Esteban Curiel, J (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Fernández De Prado, F. (1963). *Memoria del principio, estado, diseño y magnitud de la peña llamada de Santa Bárbara, que ha permanecido sesenta y nueve años, en la ladera o cuesta del castillo de esta ciudad de Alicante*. Alicante: Publicaciones de la Comisión de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Alicante.
- Figueras Pacheco, F. (1962). *El Castillo de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante: Publicaciones de la Comisión de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Alicante.
- Font Sentias, J. (Coordinador) (2006). *Casos de turismo cultural. De la Planificación Estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión europea de Turismo (2005). *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Madrid: Publicación de la Organización Mundial del Turismo.
- Prats Ll. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: Editor CAB International.
- Turespaña (2001). *Estudios de productos turísticos. Turismo Cultural*. Madrid: Ediciones Turespaña.
- Vidal Tur (1963). *Castillos de España: el de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante.
- Yale P. (1991). *From Tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: ELM Publications.

### Artículos consultados

- André, M. (2006). Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales. El caso de Figuers, en Font Sentias, J. (Coordinador), *Casos de turismo cultural. De la Planificación Estratégica a la gestión del producto*. (157-182) Barcelona: Editorial Ariel.
- Bóveda Farré, M. (2000). El turismo cultural en la Unión Europea: dimensión y significado, en Herrero Prieto L. (Coordinador), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. (53-68), Valladolid: Editor Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Castro Morales F. (1998). Patrimonio y turismo cultural, en Castro Morales F. y Bellido Gant, M. (Editores) *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio: actas del curso celebrado en el marco de los Seminarios "Fons Mellaria 1997"*, (19-41), Córdoba: Fuente Obejuna.
- Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (4), 408-424.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban Tourism, Managing resources and visitors, en Salah Wahab y John J. Pigram (eds), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, (237-256), Londres y Nueva York: Routledge.
- Piñanes Leal, J. (2004). España como destino de turismo cultural, en Blanquier, D. *Turismo cultural y urbano*, (13-19), Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Richards, G. (1997). The scope and significance of cultural tourism, en Richards, G., *Cultural tourism in Europe*. (19-45), Wallingford, Oxon: CABI.
- Richards, G. (2000). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo, en Herrero Prieto L. (Coordinador), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. (68-95), Valladolid: Editor Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Schouten, N. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, Vol. 16 (4), 259-264.
- Schlüter, R. (2002). Turismo y patrimonio cultural: la gastronomía de la Región Pampeana, en Schlüter, R. y No-

rrild J. (coord.), *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*, (153-160), Buenos Aires: Edición Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.  
Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. Vol 16 (5), 361-365.

***Documentos Consultados***

Ayuntamiento de Alicante (2001). *Plan 2020: propuesta estratégica de avance*. Alicante: Publicación Ayuntamiento de Alicante, Consejería de Turismo.  
Plan Especial del Casco Antiguo del Municipio de Alicante (1999).  
Ayuntamiento de Alicante: Alicante: *Plan Especial de Protección del Entorno del Castillo de Santa Bárbara de Alicante*. 2 volúmenes.



**Croquis del Castillo de Santa Bárbara**

1 Murallas y torres medievales	A. Carretera
2. La "Contramina", Guerra de Sucesión (s. XVIII)	B. Control
3. Calabozos	C. Aparcamiento autobuses
4. Parque de Ingenieros Militares (s. XVIII)	D. Aparcamiento
5. Salida del Castillo al camino de ronda	E. Monumento a Berenguer de Marquina
6. Sala Noble, antiguo hospital	F. Entrada
7. Entrada al Castillo durante el s. XVI	G. Ascensor, Parada 1
8. Patio de Armas de la Aicazaba Medieval	H. Ascensor, Parada 2
9. Casa del Gobernador del Castillo	
10. Recinto del "Macho" del Castillo	
11. Restos arqueológicos de la Aicazaba Medieval	
12. Plaza de Armas	
13. Salón Felipe II (Exposición "Nace una Ciudad")	
14. Antiguas cocinas	
15. Cuerpo de guardia. Sala de exposiciones	
16. Aljibe	
17. Antigua salida hacia el baluarte inferior	
18. Calabozos	
19. Baluarte de la Reina (s. XVI) y Graffiti presos del Castillo	
20. Ruinas Ermita de Santa Bárbara (s. XVIII)	
21. Almacén de pólvora (s. XVIII)	
22. Foso, muralla y "La Torreña"	
23. Baluarte de Santa Ana (s. XVI)	
24. Baluarte de la Mina	
25. Ruinas de la Tahona del Castillo	
26. Revellín del "Bon Repós" (s. XVIII)	

Imagen 1: Croquis del Castillo de Santa Bárbara con indicación de puntos de interés. Fuente Ayuntamiento de Alicante.



Imagen 2: Vista exterior del Castillo desde el Parque de La Ereta. Fuente: Archivo del autor

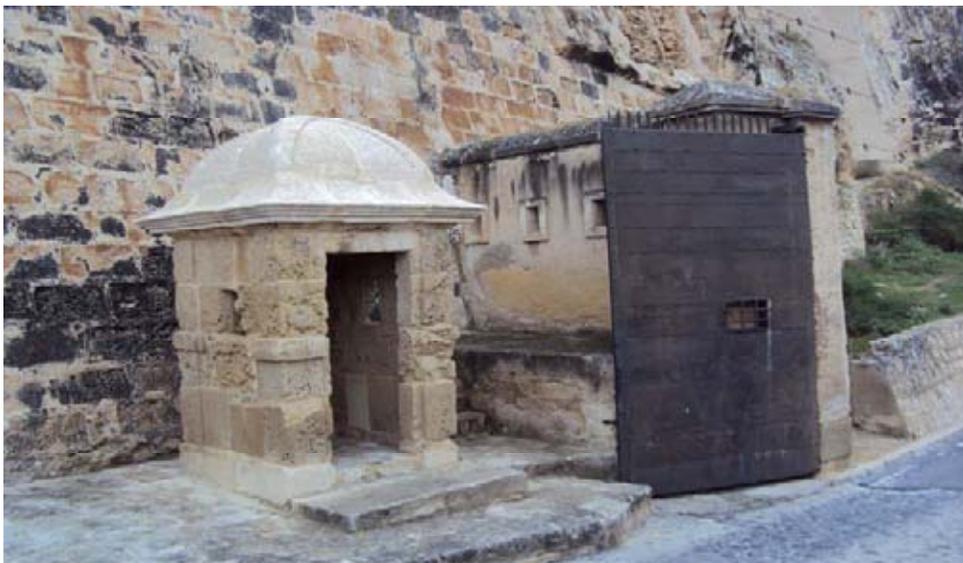


Imagen 3: Control acceso al Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 4: Interior del Castillo. Plaza de Armas. Fuente: Archivo del autor



Imagen 5: Panorámica del Puerto y Casco Antiguo desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 6: Panorámica de la Playa del Postiguet desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 7: Panorámica del Mar Mediterráneo desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 8: Fortificación del Castillo. Fuente: Archivo del autor

I



Imagen 9: Defensas del Castillo. Fuente: Archivo del autor



## MANEJO DE VISITAS EN ÁREAS PROTEGIDAS. CAÑADÓN DE LAS ÁGUILAS. ANP VALLE CRETÁCICO

Sandra Sánchez<sup>10</sup>

Yusara Mastrocola<sup>11</sup>

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

*El presente trabajo se basa en el análisis de los impactos ambientales generados por las visitas espontáneas en un área protegida con características áridas. Se abordan las problemáticas de las visitas al cañadón-sendero de las Águilas, área "Anfiteatro" en el Área Natural Protegida Valle Cretácico (provincia de Río Negro). A partir de la metodología de Limit of Acceptable Change (LAC Stankey et al, 1985) y la determinación de la Capacidad de Carga (Cifuentes, Miguel, 1995), se proponen una serie de recomendaciones para la gestión ambiental turística sustentable del sitio dentro ANP.*

**Palabras Clave:** *Áreas protegidas – paisajes áridos – manejo de visitantes – sitios paleoturísticos – Anfiteatro.*

---

### Introducción

Actualmente, las actividades turísticas recreativas en áreas naturales áridas y semiáridas están teniendo un importante auge junto al explosivo crecimiento de turistas que buscan experiencias en contacto directo con la naturaleza y de ser posible, en áreas protegidas formalmente.

Las áreas naturales áridas son denominadas también con el término desierto, usado para referirse generalmente a zonas que tienen poca manifestación de vida. Estos paisajes áridos, quedan fuera de la concepción de belleza, asociándolos a espacios monótonos, degradados o, simplemente feos, lo que ha llevado en ocasiones a su desprecio.

Sin embargo, este mismo término visto desde la mirada del marketing encierra un gran misterio, cuestión que lo convierte en un fuerte atractivo para el turista de naturaleza. Precisamente, estas zonas albergan comunidades vegetales y animales endémicas además de yacimientos paleontológicos de interés para la comunidad científica a nivel nacional y mundial.

En general, los recursos naturales de zonas áridas se caracterizan por una fragilidad natural que los hace muy vulnerables al uso humano. Son zonas afectadas por la sobrecarga de ganado en donde la productividad primaria es difícil, sumado a otros factores que contribuyen a su vulnerabilidad: la desertificación, la caza furtiva, la presión de la urbanización deja ver las huellas sobre la vegetación y el suelo difíciles de recuperar rápidamente.

---

<sup>10</sup> Docente Investigadora del área Recursos Naturales. Dpto de Recursos Turísticos. FATU. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400 (8300). Contacto: [sandra.sanchez@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:sandra.sanchez@fatu.uncoma.edu.ar)

<sup>11</sup> Docente Investigadora del área Recursos Naturales. Dpto de Recursos Turísticos. FATU. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400 (8300). Contacto: [yusaraisis@yahoo.com.ar](mailto:yusaraisis@yahoo.com.ar)

La conservación de los humedales presentes en ellas tiene una importancia clave para cuidar la biodiversidad ante la variabilidad de precipitaciones y por consiguiente de la presencia de agua. El desarrollo de actividades productivas de cualquier índole tiene que estar cuidadosamente planificado por tratarse de áreas muy sensibles a los usos no adecuados a sus características naturales.

### **El Turismo y la Recreación en Áreas Naturales Áridas y Semiáridas**

Durante mucho tiempo el Turismo y las visitas generadas por el mismo convivieron ignorando el cuidado de la naturaleza, pero a medida que las visitas fueron incrementándose los impactos aparecieron. La posibilidad que estos impactos se multiplicaran hizo que se creara la necesidad de analizar qué estaba pasando para no caer en la destrucción de los Recursos Naturales, elementos fundamentales para la existencia de visitas en el lugar. Así aparecen los términos de turismo sustentable y ecoturismo, vistos más como un segmento turístico que como la única forma concebible de realizar cualquier uso turístico en un área natural.

Las Áreas Protegidas formalmente comienzan a tener mayor peso como lugares donde se cuida y se asegura la naturaleza y más aún si son susceptibles de visitas turísticas controladas. Desde hace 20 años aproximadamente en las agendas políticas, comienza a aparecer el turismo sustentable por la necesidad de garantizar un uso conservativo de las áreas protegidas, priorizando al atractivo por sobre las actividades y los servicios (Honey, 2002).

En la actualidad las visitas realizadas a sitios naturales áridos con incipiente gestión ambiental turística han provocado graves deterioros por desconocer los límites de absorción del ecosistema a intervenciones poco planificadas. Dichos impactos pueden evaluarse no sólo desde las características naturales sino también, qué repercusiones tienen a nivel social en los propios visitantes. La protección formal de las áreas protegidas áridas tiene múltiples objetivos, además de conservar ambientes de alta fragilidad, otra de las metas debe ser impartir conocimiento del uso adecuado de los ecosistemas áridos.

Algunos de estos impactos negativos pueden ser, por ejemplo, la disminución o pérdida de la calidad en la experiencia recreativa en un medio natural (Graefe et al, 1990, Bergallo et al, 1999).

Las formas más eficientes de monitorear el uso son a través de indicadores ambientales construidos específicamente para cada sitio de visita. Esta forma de evaluar el uso permite tener información más o menos rápida y confiable de qué es lo que pasa con la presencia de visitas en el lugar y cómo se pueden evitar impactos no deseados además de obtener datos sobre la satisfacción del visitante (Estrategia de Turismo Sustentable, 2007).

### **Área Natural Protegida Valle Cretácico. Provincia de Río Negro**

El área natural protegida (ANP) Valle Cretácico fue creada mediante ley provincial 3033/96, ésta constituye un antecedente en la creación de áreas protegidas con el fin de conservar restos fósiles de la fauna y flora del

período Cretácico. Así se crea el área natural Valle Cretácico en tierras que pertenecen al ejido municipal de Cipolletti en la provincia de Río Negro, determinándose los límites y quedando enunciado la intención de elaborar un Plan de Manejo (PM) para su uso ordenado.

El ANP es un espacio periurbano de gran dimensión (200.000 has), en donde se dificulta el control de ingreso y egreso de turistas-recreacionistas y que es cada vez más visitada (25.670 personas en el área Chocón/ Arroyito ENDEMAS, 2001). El área protegida se encuentra cercana a grandes centros urbanos de la región del Alto Valle de Río Negro (Cipolletti, Cinco Saltos, Allen, Gral. Roca, Villa Regina) y Valle Inferior del río Limay (Neuquén, Centenario, Plottier) en la Provincia de Neuquén, con un importante déficit de espacios naturales públicos para recrear, por lo tanto significa un espacio con un gran potencial recreativo natural a nivel regional.

Según el Plan Estratégico de Articulación Productiva de Cipolletti del 2010<sup>12</sup> se recibieron en el Centro de Informes Turísticos (CIT) de la municipalidad de Cipolletti, durante el período comprendido desde el 21 de Diciembre de 2007 hasta el 24 de Marzo de 2008, un total de 2.973 visitas; 356 (12%) eran recreacionistas de la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, 149 (5%) por motivos laborales y 60 (2%) lo hacían por visitas a familiares o amigos de la zona. En cuanto a la procedencia de los turistas, la gran mayoría (93%) eran personas con residencia en Argentina, mientras que el resto (7%) eran extranjeros.

Es por eso que la iniciativa de efectivizar la elaboración y la implementación del PM en el ANP Valle Cretácico durante el año 2010 fue considerada de alta prioridad por el CODEMA<sup>13</sup> y el ENDEMAS<sup>14</sup>, ya que se trata de un área semidesértica con visitas espontáneas, que requiere mejorar la gestión a través de la planificación de los sitios que se habilitarán al uso turístico-recreativo.

El ANP ya presenta algunas amenazas como el sobrepastoreo y consecuente desertificación en algunos campos, la presión ejercida sobre los recursos naturales por los centros urbanos cercanos ávidos de mayor espacio para la recreación y la vivienda, el aumento de depósitos de basura de cualquier tipo, industriales y domésticos. A la par, se suma la explotación ilegal de canteras de áridos y la extracción de leña.

El PM elaborado aportará a fortalecer los productos turísticos que surjan de los estudios de los expertos a partir de elementos representativos de la zona, como son los elementos geológicos y paleontológicos particulares del período cretácico, siendo éste un posible eje vertebrador que una los sitios de visita para estructurar un **corredor natural turístico-recreativo**.

El Área Protegida tiene algunos sitios de visita pautados desde 1999<sup>15</sup>. Los sitios son: Anfiteatro y Cañadones, Troncos Fósiles en Puesto Carús, Lagunas de Arroyito, Los Gigantes y Acantilados, Playas de arenas en Puesto Iglesias y Puesto Violante.

Es importante llevar adelante y concretar las pautas planteadas en el PM para ordenar el uso de los sitios de visita en el ANP, que priorice no tanto los servicios sino la baja o nula modificación y unicidad del componente Naturaleza acorde a los objetivos de conservación establecidos en la ley de creación.

<sup>12</sup> Plan Estratégico de Articulación Productiva de Cipolletti. Programa Marco: Formulación de Planes Estratégicos de Desarrollo Productivo de Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). Fundación Kreceer. Cipolletti. Río Negro. p.139-157.

<sup>13</sup> CODEMA. Consejo de Ecología y Medio Ambiente de la Provincia de Río Negro.

<sup>14</sup> ENDEMAS. Ente Provincial para el Desarrollo de la Margen Sur. (Ley Prov. 3142/97).

<sup>15</sup> ENDEMAS (1999). Desarrollo Turístico Recreativo de la Margen Sur. Diag. Preliminar. Tomo II. Cipolletti. Río Negro.

### Sitio de visita Cañadón de las Águilas (Área Anfiteatro)

El área del Anfiteatro, forma parte de la Planicie de Rentería ubicada a 850 m.s.n.m. y se localiza a 55 Km. al sur del paraje Las Perlas y a 38 Km. desde la represa El Chocón. Se accede por la ruta provincial N° 7, por camino de ripio transitable (Figura N° 1).

El sitio corresponde a un bajo semicircular donde predominan coloridas rocas de origen sedimentario, acumulado durante el Cretácico Superior. El Anfiteatro presenta una serie de profundos cañadones y acantilados en tonos rojizos, ocre y blanquecinos (Leanza, Apesteguía & Garrido, 2008) (Figura N° 2).

Se caracteriza por ser un frente de meseta de 7 Km. en dirección E-O y 5 Km. en dirección N-S, en franco retroceso por la acción del agua y el viento. Este paisaje árido alcanza una superficie total aproximada de 3.500 has. El área posee una serie de drenajes con orientación Sureste-Noroeste que fluyen desde la Planicie de Rentería hacia el río Limay (coronamiento de Arroyito), recorriendo aproximadamente unos 25 km.

Las visuales son de alta calidad estética. Su importancia está dada por tener una clara muestra de estratos geológicos superpuestos pertenecientes a las Formaciones Huincul, Cerro Lisandro, Portezuelo, Plottier Tardío y Bajo de la Carpa. De intensos y diversos colores con presencia de rocas compuestas principalmente por areniscas y fangolitas. A la vez, presenta unas elevaciones (badlands) desprovistas de vegetación, con agudos procesos erosivos dados por el encauzamiento de las aguas pluviales durante las precipitaciones y la acción eólica.

El Anfiteatro cuenta con dos cañadones de gran importancia y de fácil acceso. El primero de ellos, se denomina el **Cañadón de Las Águilas**. El recorrido del cañadón muestra la historia geológica del sitio y los procesos actuales como la intensa erosión hídrica y eólica. La evidencia de esta dinámica son los bloques desmoronados que se encuentran dispersos en el cañón-senda por lo cual se infiere que el paisaje sufre rápidos cambios especialmente después de las lluvias torrenciales y concentradas típicas de ambientes áridos. El ancho del cañadón-sendero es de 2 metros al comienzo del recorrido pero a medida que se asciende aguas arriba del drenaje, la senda se va enangostando hasta cerrarse definitivamente. El recorrido tiene una longitud de 2,2 km. y resulta muy atractivo, ya que desarrolla un trazado sinuoso entre paredes verticales en donde el visitante descubre en cada curva geoformas diferentes con estratos o capas de abundantes colores (Figura N° 3).

A lo largo del cañadón se observan, bloques desmoronados y barras de arenas producto de la deposición de material. En cuanto a la situación ambiental, el sitio presenta una alta fragilidad dada por la fuerte pendiente y escasa o nula presencia de vegetación. En épocas de lluvias la escorrentía superficial erosiona la roca fácilmente por lo que se considera al lugar con una dinámica muy activa cuestión que complica acciones como delinear y marcar un sendero de bajada. La erosión diferencial va formando lugares con desmoronamientos importantes que denotan una cierta inseguridad para los visitantes (Figura N° 4).

### Los recursos paleontológicos del Anfiteatro

Los registros sedimentológicos, los hallazgos y posteriores estudios de restos fósiles encontrados en el Anfiteatro, han permitido presentar un panorama del ambiente reinante en épocas pasadas y de su evolución a través del tiempo.

De acuerdo a la reconstrucción del paleoambiente (Formación Portezuelo) se evidencia importante vegetación herbácea con ríos meandrosos y lagunas abandonadas. Diversidad de flora y fauna convivían en un ambiente cálido y húmedo. Entre los dinosaurios, se destacan tres grupos: los ornitísquios, herbívoros de cuello corto; los saurópodos, también herbívoros y con larguísimos cuellos y colas y, por último los carnívoros o terópodos, que se desplazaban sobre sus patas posteriores.

En este ambiente de agua dulce, también se han hallado bivalvos y peces pulmonados ceratodontes de cuerpos alargados. Además de los cocodrilos araripesuquios, de hocico corto y ojos grandes (Leanza, Apesteuguía & Garrido, 2008).

Grupos de especialistas de la Universidad Nacional del Comahue y de la Universidad de Zaragoza (España), han descubierto numerosos restos fósiles fragmentarios. Entre los restos registrados se hallan: restos de peces ceratodontiformes, restos de dinosaurios titanosaurios (en base a huesos y dientes), dientes de dinosaurios carnívoros abelisaurios y carcharodontosáuridos (Salgado et al, 2004).

Las prospecciones y estudios en el área también destacan la cantidad en número de piezas y las dimensiones de los troncos petrificados que se encuentran diseminados tanto en el Anfiteatro como en el interior del Cañadón de las Águilas. Los troncos fósiles han quedado al descubierto por la acción del agua y del viento.

### Indicadores de impacto en el sendero Cañadón de las Águilas

Además del cálculo de la Capacidad de Carga Turística se proponen variables con indicadores específicos para el sitio de visita a fin de elaborar un **Plan de monitoreo**.

Se proponen las siguientes variables y sus indicadores para monitorear los impactos del sendero:

**Indicadores Físicos:** Desmoronamientos (D), Aumento de la profundidad de cárcavas (AC), Aumento de la presencia de grietas por erosión (PG).

**Indicadores Biológicos:** Destrucción de vegetación por ganado (DV)

**Indicadores Sociales:** Número de visitas por día por sitio (NV), Presencia de visitantes desorientados (VD), Calidad de la experiencia (CE)

**Indicadores de manejo:** Evidencias de ganado en los sitios de visita (G), Ampliación de la superficie de estacionamiento (AE), Vandalismo con las instalaciones y equipamiento turístico-recreativo del área (V).

### Algunas conclusiones y recomendaciones para la gestión ambiental turística del sitio de visita Cañadón de las Águilas

- Se trata de una oportunidad recreativa Semi-primitiva (Clark, R. & Stankey, G. 1979), por lo cual tiene un importante grado de naturalidad pero se detectan evidencias de actividad humana como la ganadera y el senderismo espontáneo. La gestión se presenta con propuestas para la educación y la interacción entre visitantes además de las normas de control.
- Es necesario elaborar un plan de monitoreo completo del sitio de visita con información y datos obtenidos de una exhaustiva investigación a campo para establecer los LAC, en base a los indicadores ya establecidos.
- En la actualidad el sitio no cuenta con la fiscalización de guardas ambientales o guardaparques. Es necesario capacitar y disponer de personal de campo para controlar tanto los usos recreativos como aquellos que tienen que ver por ejemplo con robo de fósiles o caza ilegal.
- Es necesario promover estudios científicos con las instituciones académicas de la región en el área protegida para poder planificar adecuadamente los sitios de visita.
- Se recomienda que las visitas al Cañadón de las Águilas estén acompañadas por guías especializados y capacitados en turismo naturaleza.
- Es necesario elaborar material educativo-interpretativo para reforzar el ya existente a través de convenios entre la Universidad Nacional del Comahue y el CODEMA-ENDEMAS.
- El sitio de visita deberá contar con instalaciones mínimas para la interpretación de la naturaleza además de señales claras en el sendero para evitar extravíos.
- Las instalaciones turísticas recreativas deben estar pensadas en función de mejorar la experiencia de los visitantes a la vez que ayuden a mantener ordenado el uso de los sitios de visita. Muchas veces una mala localización o desarrollo redundaría en un uso desordenado y conflictivo desde el punto de vista de la conservación.
- Las visitas deben estar organizadas respetando los límites de uso establecidos en el plan de manejo según cada sitio de visita.
- Trabajar con la población local y de la región concientizando respecto de la fragilidad de los ecosistemas áridos y las formas de uso turístico-recreativo más sustentables.

## Bibliografía

- Cifuentes, Miguel. 1995. Determinación de Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas. CATIE. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Turrialba. Costa Rica.
- ENDEMAS. 1999. Desarrollo Turístico Recreativo de la Margen Sur. Diagnóstico Preliminar. Tomo II. Cipolletti. Río Negro.
- Graefe, Kuss & Vaske. 1990. Visitor Impact Management VIM. Vol 2. National Parks and Conservation Association, Washington D.C.
- Honey, M. 2002. Sustainable Tourism Accreditation: GAT we know, what's needed and why World Ecotourism Summit. En [www.rainforest-alliance.org/programs](http://www.rainforest-alliance.org/programs).
- Ley Prov. N° 3041/96. Patrimonio Arqueológico y Paleontológico de Río Negro.
- Ley Prov. N° 4005/05. Declaración Monumento Natural al Anfiteatro, AP Valle Cretácico.
- Mastrocola, Y.; Sánchez, S. & Salgado, L. 2010. Sitios Paleontológicos en paisajes áridos protegidos y problemáticas del uso turístico recreativo. I Congreso Latinoamericano (IV Argentino) de Conservación de la Biodiversidad. San Miguel de Tucuman. Argentina
- Plan Estratégico de Articulación Productiva de Cipolletti. Programa Marco: Formulación de Planes Estratégicos de Desarrollo Productivo de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2010. Fundación Kreker. Cipolletti. RN. p. 139-157.
- Sánchez, Sandra. 2004. Pautas para el ordenamiento del uso recreativo en espacios naturales periurbanos. Caso ciudad de Allen. Tesis de posgrado. Facultad de Turismo. UNCo.
- Salgado, L., Canudo, J.I., Garrido, C.A., Ruiz-Omeñaca, J.I., García, R.A., de la Fuente, M.S., Barco, J.L., y Bollati, R. 2009. Upper Cretaceous vertebrates from El Anfiteatro area, Río Negro, Patagonia, Argentina. *Cretaceous Research* 30: 767-784
- Salgado, L. & Mastrocola, Y. 2010. Producto turístico recreativo paleontológico en Río Negro y Neuquén. En Maestría en Teorías y Políticas de la Recreación. Módulo 7 Medio Ambiente y Producto Recreativo. Depto de Posgrado. FATU. UNCo. Neuquén.
- Sitios de Interés Geológico de la República Argentina. 2008. CSIGA (Ed.). Instituto de Geología y Recursos Minerales. Servicio Geológico Minero Argentino, Anales 46. Tomo II - Sur. Pp.593-601.
- Stankey, G.; Cole, D.; Lucas, R.; Petersen, M.; y Frissell, S. 1985. The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning. General Technical Report INT-176, USDA, USFS, Intermountain Forest and Range Experiment Station, Ogden, Utah.

Figura N° 1. Mapa de localización del Anfiteatro



Figura N° 2. Vista panorámica del Anfiteatro.



Figura N° 3. Geoformas en el Cañadón de Las Águilas.



Figura N° 4. Cañadón-Sendero de Las Águilas.





# DESARROLLO Y ACTUALIDAD DEL TURISMO EN MAR DEL PLATA: EL PAPEL DE LOS ACTORES ORGANIZACIONALES EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE RECONVERSIÓN

Bernarda Barbini<sup>16</sup>

Mariangel Cacciutto<sup>17</sup>

Daniela Castellucci<sup>18</sup>

Yanina Corbo<sup>19</sup>

Nadia Roldán<sup>20</sup>

Universidad Nacional de Mar de Plata

## RESUMEN

*El desarrollo del turismo en Mar del Plata se caracteriza por la espontaneidad y madurez de su principal producto sol y playa. Esta situación plantea la necesidad de indagar sobre aquellas condiciones que puedan estimular sinergias en los actores / agentes organizacionales públicos y privados relacionados con el turismo a partir de la observación de sus valoraciones, disposiciones y actitudes hacia la implementación de estrategias de reconversión. En este sentido, el objetivo del artículo es evaluar tales condiciones en la actualidad, a partir del análisis cualitativo de resultados de investigación; concluyéndose que más allá del reconocimiento de variables de tipo contextual (sociales, políticas y económicas) que han incidido en el desarrollo del turismo local; existen valoraciones, disposiciones y actitudes observables en dichos actores / agentes que actúan como condicionantes de la ausencia de una política y planificación integral orientada a la reconversión.*

**Palabras Clave:** *Mar del Plata – Destino Turístico Maduro – Actores / Agentes organizacionales – Estrategias de Reconversión – Política y Planificación*

## I. Introducción

La ciudad de Mar del Plata se ha desarrollado por y para el turismo, siendo en la actualidad un fenómeno de trascendencia económica, social y cultural que plantea multiplicidad de dimensiones de análisis, y debido a ello requiere de la multidisciplinariedad de su abordaje. En tanto es una variable que atraviesa todas las dimensiones del territorio local, no puede obviarse la consideración de sus impactos en la dinámica territorial.

<sup>16</sup> Lic. en Sociología UBA. Magíster en Ciencias Políticas y Sociales FLACSO. Docente e investigadora. Directora del proyecto de investigación *Gobernanza Turística y Desarrollo Local. Mar del Plata frente a estrategias de reconversión incluyentes*. Centro de Investigaciones Turísticas. Fac. de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>17</sup> Licenciada en Turismo. Becaria de investigación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>18</sup> Licenciada en Turismo. Docente e investigadora. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>19</sup> Licenciada en Turismo. Becaria de investigación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>20</sup> Licenciada en Turismo. Becaria de investigación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Es innegable el perfil eminentemente turístico de la ciudad de Mar del Plata. Desde sus orígenes hasta la actualidad el turismo ha determinado gran parte de su fisonomía en los aspectos socio-económico, socio-territorial y socio-cultural. En este sentido, la misma identidad de la ciudad está estrechamente vinculada con el turismo. A lo largo del tiempo, las prácticas turísticas han ido cambiando de acuerdo a distintos contextos sociales, políticos y económicos. Sin embargo, Mar del Plata ha sido pionera en materia de turismo, dando cuenta de ello el hecho de que mientras en el resto del país, en el año 1934 se da la primer manifestación concreta desde el Estado Nacional en materia de turismo con la creación de la Administración de Parques Nacionales, la ciudad, a partir de 1920, ya se caracterizaba por ser el balneario por excelencia de la clase aristocrática argentina. Luego el producto masivo sol y playa signó el crecimiento de la ciudad entre los años 45 y 70, en el marco de un estado benefactor, que introdujo la planificación turística y particularmente el turismo como política social y estrategia de acción social. A partir de la década del 70 se produce un cambio rotundo cuando el turismo deja de ser considerado a nivel nacional en la política social para pasar a ser tratado como política económica. En este sentido, Capanegra (2006) ofrece una visión clara de las principales orientaciones del turismo como instrumento de política pública en cada uno de los modelos de acumulación en Argentina en el siglo XX.

El perfil eminentemente turístico de la ciudad, fundamenta su consideración en las políticas de desarrollo local, así como la elaboración de diagnósticos críticos sobre las condiciones contextuales y particulares de generación, diseño e implementación de ese tipo de políticas.

En la actualidad, la ciudad sigue basando su oferta en el tradicional producto de sol y playa. A fin de aportar indicadores que reflejen la importancia actual del turismo en la ciudad, puede mencionarse por ejemplo que al acercarse el siglo XXI, durante la temporada estival la ciudad recibía entre tres y cuatro millones de visitantes, cuadruplicando la población estable (Mantero, 2002).

También cabe mencionar en este sentido, la incidencia del turismo dentro del sector terciario del Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredón, confirmando su papel trascendente y dinamizador, al influir en tres grandes grupos de actividades: las plenamente turísticas, las parcialmente turísticas y las indirectamente influidas por el turismo (Atucha y otros, 2000).

En relación a ello, el Documento de Diagnóstico del Plan Estratégico de la ciudad (2006) afirma que las actividades comerciales, inmobiliarias, empresariales, de alquiler y transporte, ligadas al turismo, se destacan por su peso relativo, lo que demuestra la relevancia del turismo en el PBI local, definiéndolo como un factor clave en el desarrollo de la ciudad.

Sin embargo, el desarrollo turístico observable en la ciudad, hasta el momento ha sido un desarrollo espontáneo, en la medida en que no ha respondido a una política y planificación integral desde la esfera pública. La falta de una política turística sostenida y consistente a nivel municipal a lo largo del tiempo deja vislumbrar numerosas problemáticas que hoy en día afectan al territorio y la sociedad local, tales como la superación de la capacidad de carga tanto en los recursos como en la infraestructura, el desarrollo urbano desigual, la baja calidad

de los servicios, la reducción del gasto por turista y el deterioro ambiental, entre otros (Mantero 1997).

Además, ligada a su condición de espontaneidad, también se hace evidente en la ciudad, la condición de madurez de su producto turístico principal, urgiendo una reestructuración productiva del mismo.

## II. La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos

Si bien ha sido ampliamente debatida y revisada, la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980), es la más utilizada en el estudio del desarrollo de los destinos en tanto realiza un análisis de sus fases evolutivas a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes (variables de demanda) y la expansión de las infraestructuras (variables de oferta), dando especial importancia a la planificación y gestión que acompañan a este desarrollo (Garay Tamajón, 2007).

El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos, se basa en el ciclo de vida del producto, planteando que destinos y productos siguen un patrón de desarrollo similar y concibiendo su evolución en términos de una serie de etapas reconocibles. El mismo es un instrumento heurístico que explica el desarrollo de un destino turístico, concibiendo dentro de éste un proceso de cambio prefijado y con fases establecidas (Parra López y Melchior Navarro, 2010).

El modelo contiene seis etapas denominadas de exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento. Mientras que las cuatro primeras implican crecimiento, las dos últimas representan el comienzo del declive, entendiéndose que un destino está en la fase de madurez cuando ha alcanzado la etapa de estancamiento iniciado el pos-estancamiento.

La fase de estancamiento de los destinos turísticos, donde se generan problemas medioambientales, sociales y económicos, es una instancia crucial del ciclo de desarrollo donde se torna necesario establecer criterios de estabilidad y sustentabilidad que ayuden para frenar el declive.

El final del modelo de ciclo de vida viene marcado por una fase de pos-estancamiento, etapa crítica en el desarrollo de un destino turístico y para la que se plantean dos escenarios posibles: el declive y el rejuvenecimiento.

Esta teoría plantea que el declive asociado con las etapas de estancamiento y pos-estancamiento, es producto de un crecimiento desordenado y espontáneo que ha derivado en un exceso de oferta, el deterioro de los recursos, la congestión y masificación, la reducción en la calidad de vida de la población local, la reducción en la calidad de la experiencia vivida por el turista, la reducción en los fondos dedicados a la conservación y renovación de los recursos.

El revertir la instancia de declive, requiere de acciones de transformación más o menos profundas respecto del modelo de destino turístico existente, con la finalidad de mantener la estabilidad o bien estimular un rejuvenecimiento.

En relación a la necesidad de generar estas acciones de transformación, es preciso plantear el aporte

que realiza Agarwal (2002) en su revisión del modelo de Buttler, al destacar que las formas de reconversión y los tipos de estrategias implementadas son específicas del carácter único de cada lugar, siendo diferentes las respuestas adoptadas en función de la gravedad de los problemas, la importancia del turismo en la economía, el grado de reconocimiento y comprensión por parte de los actores locales de las dificultades y posibilidades emergentes y el nivel de compromiso por parte de la administración pública local, viéndose este compromiso condicionado por el grado de cooperación entre el sector público y el sector privado.

Desde esta perspectiva, es fundamental la indagación de condiciones que puedan estimular sinergias de desarrollo en actores / agentes organizacionales relacionados con el turismo, tales como las complementariedades y asociaciones entre diferentes sectores y dentro de ellos, y la indagación sobre sus puntos de vista, disposiciones y actitudes; a fin de ordenar y reorientar estrategias de reconversión participativas y consensuadas; partiendo de la idea de que la valorización, patrimonialización y gestión del espacio turístico demanda un reconocimiento específico por parte de estos actores y agentes, debiendo ser asumida conscientemente por los distintos sectores que se involucran con la actividad.

### III. Mar del Plata y su evolución dentro del ciclo de vida de los destinos turísticos

La historia turística de la ciudad de Mar del Plata se inicia a finales del siglo XIX con la llegada del ferrocarril y la construcción del primer hotel de lujo, el Bristol. Esta etapa se caracteriza por la fuerte presencia de miembros de la aristocracia porteña terrateniente, conocida como generación del 80, los cuales se encargaron de dar impulso a la ciudad, a través de cuantiosas inversiones que permitieron que la villa balnearia estuviera a la altura de los destinos litorales marítimos europeos de moda en la época, tal es así que muchos comenzaron a denominar a Mar del Plata, la Biarritz argentina.

La elite nacional, poderosa e influyente, diseñó a Mar del Plata de acuerdo a su concepción de belleza y esplendor. Sus miembros se constituyeron en actores extra locales propulsores del desarrollo del turismo en la ciudad, nucleados en una institución clave del tercer sector denominada Club Mar del Plata. La población local, constituida en mayor proporción por inmigrantes europeos dedicados a actividades de construcción, comercio y servicios relacionados con el turismo incipiente, quedó al margen de esta iniciativa.

A partir de los años 20, la práctica turística en el balneario comenzó a democratizarse, incorporando a la incipiente clase media argentina. La cantidad de turistas arribados se incrementó notoriamente, siendo una importante causa la ampliación en la redistribución de los beneficios de la economía y el desarrollo de la industria nacional.

La población local se vio incrementada con la llegada de la ola inmigratoria de entreguerras y postguerra, y con los inmigrantes golondrina que trabajaban en temporada en el sector turístico y terminaban asentándose en la ciudad. En esta época la participación de la sociedad local comenzó a incrementarse paulatinamente, mediante la conformación de partidos políticos, clubes y asociaciones, algunas de ellas relacionadas con el desarrollo

del turismo, tales como la Asociación de Propaganda y Fomento, la Dirección Municipal de Turismo y la Federación Mar y Sierras.

El incremento en el nivel de participación local, sumado a la presencia de un gobierno municipal socialista que, por primera vez en la historia del balneario, impulsó el desarrollo de la comunidad residente, repercutió en la élite veraneante, que vio amenazados sus intereses y decidió crear una asociación denominada Comisión Pro Mar del Plata, integrada por representantes de los principales clubes de veraneantes en la ciudad (entre ellos el Ocean y el Yatch Club). Sin embargo, el gobierno socialista consideró al turismo como un pilar económico de la ciudad al cual había que apostar.

Una nueva etapa del devenir turístico de la ciudad se inició en el año 1945, con el impulso de las políticas peronistas, que fomentaron el desarrollo del turismo social nacional, siendo su epicentro la ciudad de Mar del Plata. Estas políticas favorecieron la inclusión social, lo cual a nivel turístico se tradujo en el acceso a vacaciones de amplios sectores de la población históricamente excluidos. De esta forma el perfil turístico de la ciudad terminó de transformarse de villa turística para una élite privilegiada, en donde lo más importante era la vida social en clubes selectos, a un destino de turismo masivo, donde el sol y la playa pasaron a ser los principales atractivos.

Durante este período, se conforma una fase de expansión del turismo, intensificándose las actividades de prestación de servicios turísticos y urbanos en función de la magnitud adquirida por el turismo, así como también la construcción en función de la expectativa locacional turística (Mantero, 1997).

El boom del turismo de sol y playa masivo pervivió hasta la década del 80, alentado por el estado de bienestar que permitió que amplios sectores de la población puedan acceder a vacaciones pagas. En esta etapa se construye la imagen colectiva de *la ciudad feliz*, en donde todo argentino debía pasar sus vacaciones, persistiendo aún en la actualidad en forma de memorias y anécdotas.

Al promediar la década del 80, comienza la etapa de maduración y declive del modelo turístico imperante en la etapa anterior, lo cual fue ocasionado, en gran medida, por el retroceso en la calidad de vida de amplios sectores de la población nacional como producto de las políticas neoliberales, y por la competencia de destinos nacionales e internacionales.

Esta etapa representa una fase de equilibrio inestable, donde el impulso urbanizante del turismo se transfiere a otros destinos del litoral atlántico, no obstante, el turismo perdura a consecuencia de la inercia producida por la dinámica e intensidad del período anterior, aunque lo hace con la exclusión de los turistas pertenecientes al sector de menores ingresos, y reduciéndose el tiempo y el nivel de consumo de las prácticas (Mantero, 1997).

A partir de la década del 90 y hasta la actualidad, en el marco de nuevas condiciones económicas, culturales y políticas, se han seguido modificando las características del turismo en la ciudad. En este período, Mar del Plata inicia una etapa en la que, mediante inversiones en mejoras urbanas y en las prestaciones de servicios, logra desarrollar un turismo fuera de temporada.

En este sentido, si bien se observan iniciativas de diversificación, tales como el turismo urbano de fines

de semana largos, el turismo de reuniones y congresos y el turismo rural en las afueras de la ciudad, se trata sólo de esfuerzos aislados, no incluidos en una estrategia de política integral de reconversión.

En consecuencia, persiste la necesidad de dar cauce a nuevas tendencias del turismo local planteando alternativas integrales que consideren la diversidad y potencialidad del territorio posibilitando la modificación del actual modelo de crecimiento turístico, en función de nuevos instrumentos de valorización, patrimonialización y gestión del espacio local.

#### IV. Mar del Plata frente a estrategias de reconversión integral

En tanto las estrategias de reconversión requieren de la generación de políticas y una planificación acorde a ellas, se considera fundamental la indagación de condiciones que puedan estimular sinergias en los actores / agentes turísticos<sup>21</sup> y la observación de sus puntos de vista, disposiciones y actitudes; partiendo de la idea de que la valorización, patrimonialización y gestión del espacio turístico demanda su reconocimiento específico, debiendo ser asumida conscientemente por los distintos sectores que se involucran.

Desde esta perspectiva, las estrategias de reconversión implican la intervención estos actores / agentes ubicados en distintos lugares de la estructura social y la necesidad de que ellos construyan visiones estratégicas compartidas de territorio. Es decir que los diferentes modos de desarrollo turístico suponen la existencia de actores capaces de negociar y cooperar para construir escenarios de futuro común a partir de la confrontación de opiniones e intereses fundados en diferentes racionalidades. Es por ello fundamental incorporar al análisis al actor social y su práctica participativa.

El desarrollo turístico local debe concebirse como expresión de una ciudadanía activa donde los actores / agentes, con conocimientos, experiencias, necesidades y habilidades, se proyectan en el espacio-escenario público para comprometerse con cuestiones que trascienden la mera satisfacción de sus intereses particulares; transformando las relaciones de poder con un sentido de responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y los agentes económicos en la búsqueda del bienestar colectivo.

Este proceso, implica el fortalecimiento de lo público como espacio de encuentro entre los diferentes actores, de deliberación sobre los problemas del territorio y sus soluciones, de definición de reglas de juego para la convivencia, de construcción de acuerdos sobre asuntos compartidos y de toma de decisiones sobre los problemas.

Tal visión conduce a la formulación de interrogantes sobre el papel que asumen los actores y sus relaciones dentro del campo, especialmente sobre quiénes son aquellos que tienen la capacidad de actuar e intervenir, de donde procede su poder para incidir en el desarrollo turístico, qué relaciones de poder establecen entre ellos y si este poder se halla concentrado o se distribuye en forma homogénea. Así, tal como lo plantea Zapata

<sup>21</sup> Los actores locales se definen como grupos u organizaciones cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad local. Éstos pueden ser definidos por el escenario en que actúan y/o por su aporte al desarrollo local. El actor local es entendido como agente de desarrollo cuando es portador de propuestas políticas, económicas y culturales que tienden a capitalizar las potencialidades locales. Bajo este criterio, un agente turístico puede ser descrito como aquella persona, grupo u organización con poder para generar un efecto sobre el desarrollo turístico, es decir con capacidad de intervenir, modificar o influir en su curso.

Campos (2003) este tipo de indagación permite comprender:

- el papel del estado en la construcción y ejecución de políticas públicas en función de diferentes modelos de intervención política.
- valores, ideologías y actitudes implícitas en dichas políticas.
- formas organizativas desarrolladas para su materialización.
- intervención de los agentes privados en el proceso de formulación de políticas públicas turísticas y toma de decisiones como grupos de interés.
- valores, ideologías y actitudes de los distintos grupos de interés del sector privado.
- distribución del poder en la toma de decisiones.
- actividad e inactividad del estado y de los grupos de presión.

Además, dado que el turismo presenta una fuerte sensibilidad con relación a las políticas que se deciden e implementan, afectándolo positiva o negativamente, o en ciertos aspectos, tanto de forma directa como indirecta (Ahués, 1997), en el diseño de políticas y la creación de instrumentos de gestión y planificación orientados a la reconversión del destino, debe primar un criterio de sustentabilidad que permita alcanzar un desarrollo local equilibrado y un espacio de concertación y cooperación entre el sector público, los agentes privados y la sociedad.

En este sentido, cabe consignar que el concepto de sustentabilidad integra las dimensiones ambiental y económica, pero también la cultural y política, siendo necesaria la consideración de aspectos que permitan evaluar condiciones de gobernanza, entendida como aquel proceso en que las instituciones estatales y no estatales, los actores públicos y privados, participan y cooperan en la formulación y la aplicación de políticas públicas (Mayntz, 1998).

#### **V. Mar del Plata: condiciones actuales para la implementación de estrategias de reconversión**

El abordaje que se plantea, entiende a la valorización turística como estrategia e instrumento privilegiado del desarrollo turístico, así como indicador de la expresión identitaria de los territorios. La comprensión de sus mecanismos incluye la cuestión de la identificación, valorización y preservación de los recursos naturales y culturales y el debate sobre los recursos organizativos para la coordinación de los actores / agentes según diferentes orientaciones de las políticas y sus lógicas de planificación y organización del territorio.

Con esta perspectiva, se presentan resultados sintéticos correspondientes al proyecto de investigación *Capital social y desarrollo local. Diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión turística*<sup>22</sup>, surgidos de la aplicación de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a una muestra intencional de actores y agentes organizacionales públicos y privados relacionados de modo real o potencial con el turismo en Mar del Plata, considerando a sus responsables (Secretarios, Directores y Presidentes) como unidades de observación.

<sup>22</sup> Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas, UNMDP. Periodo 2009-2010.

<b>Actores / agentes organizacionales públicos seleccionados</b>
Dirección General de Marketing y Planificación Turística. Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Dirección General de Gestión Ambiental. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Dirección General de Servicios. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Dirección de Unidades Turísticas Fiscales. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Secretaría de Obras y Planeamiento Urbano. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Sub-secretaría de Cultura. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Secretaría de Desarrollo Productivo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Secretaría de Desarrollo Social. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Secretaría Privada. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Oficina del Plan Estratégico. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
<b>Actores/ agentes organizaciones privados seleccionados</b>
Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste.
Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata.
Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa Atlántica.
Cámara de la Recreación.
Cámara Textil de Mar del Plata.
Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de Mar del Plata.
Bolsa de Comercio de Mar del Plata.
Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.
Unión del Comercio, la Industria y la Producción.
Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata.

El análisis de la información cualitativa surgida de las entrevistas permite observar la incidencia de los conocimientos, creencias y valoraciones de los actores / agentes organizacionales acerca de la ciudad, sus habitantes, el turismo y los turistas; sobre sus disposiciones, actitudes y acciones, constatándose en este sentido algunas condiciones restrictivas y otras facilitadoras para el diseño e implementación de una política y planificación sectorial orientada a la reconversión integral.

Así, respecto de la definición del espacio local, se observa que, si bien los actores / agentes organizacionales públicos y privados, reconocen a Mar del Plata como una ciudad con actualidad y potencialidad turística,

caracterizando su oferta como integral y diversificada en calidad, cantidad y variedad de atractivos que exceden el producto tradicional de sol y playa; se observa una visión escasamente innovadora, al no mencionarse posibilidades de desarrollo del territorio alternativas a las ya existentes.

En ambos sectores se observa también, que la definición del habitante local se realiza únicamente en relación a su contacto con el turista, planteándose reiteradamente su "falta de identidad" y la percepción de éste en tanto "anfitrión" o "prestador de servicios", lo que evidencia la ausencia de una visión que lo incluya como actor con capacidad de decidir e incidir en los procesos de cambio.

En relación a la definición del turismo local, se manifiesta, tanto en los actores / agentes organizacionales públicos como privados, la ausencia de reconocimiento de la oferta turística como componente del sistema turístico independiente de la demanda, en tanto se identifica el "turismo" con el "turista", pudiendo vincularse esta visión con la espontaneidad (carencia de mediación y planificación) del turismo local. Esta concepción, que percibe al turismo local de un modo reduccionista, identificándolo con "los que vienen", tiende a limitar el reconocimiento de la necesidad de ordenar y planificar el turismo.

En cuanto a los problemas del turismo local, se constata en los actores / agentes organizacionales privados, el reconocimiento de la estacionalidad, sugiriéndose soluciones tales como la captación de turismo internacional, el desarrollo de una oferta turística invernal y una oferta de servicios de calidad acorde a los requerimientos de los sectores de mayores ingresos; comprobándose, a partir de las opciones planteadas, la inexistencia de un criterio que vaya más allá de lo ya existente y vislumbre nuevas alternativas y potencialidades del territorio local.

Asimismo, los actores / agentes organizacionales privados consultados reconocen como problemas la ausencia de planificación en el sector turístico y la falta de asociatividad intersectorial en el propio sector privado.

En cuanto a la visión de los actores / agentes organizacionales públicos sobre los problemas del turismo local, se observa la reiteración de problemáticas de tipo ambiental tales como la contaminación marina o la higiene urbana, así como también la mención de la falta de capacitación y concientización del marplatense en relación al turismo, advirtiéndose una visión sesgada y acotada sobre los problemas de turismo local.

Respecto de las experiencias y opiniones sobre la asociatividad, se observa que los actores / agentes organizacionales privados en general califican positivamente la posibilidad de interacción y trabajo conjunto a partir de la participación de las empresas turísticas en el Directorio del Ente Municipal de Turismo (EMTUR).

Sin embargo, cuando se hace referencia a las experiencias y opiniones sobre la asociatividad al interior del propio sector privado, independientemente de los vínculos establecidos en el Directorio de EMTUR, se destaca la percepción de problemas para establecer vínculos asociativos, atribuidos a sus rasgos "individualistas" y "competitivos".

En cuanto a la visión de los actores / agentes organizacionales públicos sobre la asociatividad, también plantean la inexistencia de compromiso e interacción entre las organizaciones del sector privado a la hora de reali-

zar trabajos conjuntos.

Cabe consignar además, que el tipo de participación observada por parte de los actores organizacionales privados en la toma de decisiones sobre el turismo local en el marco del Directorio del EMTUR, se restringe a apoyar iniciativas puntuales del área de turismo del Estado local, tales como la promoción, la señalización o la organización de eventos especiales. No obstante, los actores organizacionales privados en general expresan conformidad con este modo participación, aunque desde una percepción particular, más cercana a la idea de acompañamiento y apoyo a esta clase de iniciativas, que de influencia efectiva y toma de decisiones compartidas respecto de aspectos más estratégicos e integrales.

En cuanto a la toma de decisiones con respecto al turismo dentro de las organizaciones del sector público local, se observa que la misma depende del grado de vinculación que las distintas áreas del Estado local asuman con respecto al turismo. En este sentido, aquellas áreas que reconocen una conexión directa entre las funciones que desempeñan y el turismo local, tales como las dependencias del Ente Municipal de Turismo (Departamento de Investigación y Desarrollo, Departamento de Marketing y Dirección de Unidades Turísticas Fiscales), la Dirección General de Gestión Ambiental y la Secretaría de Cultura; presentan un mayor grado de participación e injerencia, manifestando conformidad con la misma. Sin embargo, se constata que algunas áreas del Estado local relativizan y hasta desconocen su relación con el turismo. Tal es el caso de la Secretaría de Desarrollo Productivo, la Secretaría de Desarrollo Social, la Dirección General de Servicios Urbanos y la Oficina del Plan Estratégico, donde no se observa injerencia, como tampoco un papel activo en la toma de decisiones.

Sin embargo, por otra parte, se constatan condiciones tendientes a facilitar el diseño e implementación de políticas y planificación integral del turismo local. Tal es el caso de la vinculación observada entre organizaciones públicas y privadas, advirtiéndose que la relación entre estos sectores es más fluida en los casos en que las áreas del Estado local asumen una conexión directa con el turismo. En este sentido, las dependencias del Ente Municipal de Turismo (Departamento de Investigación y Desarrollo, Departamento de Marketing y Dirección de Unidades Turísticas Fiscales) y las áreas Dirección de Gestión Ambiental y Secretaría de Cultura manifiestan nexos con cámaras de empresarios hoteleros, de balnearios y gastronómicos a partir de la participación en el Directorio del Ente Municipal de Turismo.

Otro aspecto tendiente a facilitar el diseño e implementación de políticas y planificación integral del turismo local en función de una planificación local, provincial y nacional, es la vinculación existente entre los distintos ámbitos del sector público (EMTUR, Secretaría de Turismo de la Provincia y Ministerio de Turismo); destacándose el vínculo que posee el municipio con el gobierno provincial y nacional, así como también el impulso que ha dado el actual gobierno local al trabajo interdisciplinario que involucra distintas áreas municipales. Por último, se evidencia como condición facilitadora, la interrelación observada entre algunas áreas municipales (dependencias del Ente Municipal de Turismo, Dirección de Gestión Ambiental, y Secretaría de Cultura).

## VI. Conclusiones

El objetivo principal del artículo consistió en analizar el desarrollo y la actualidad del turismo en Mar del Plata. Con esta perspectiva, se analizó la importancia del turismo como factor clave del desarrollo de la ciudad y constructor de su identidad, como así también las distintas etapas por las que ha transitado Mar del Plata en relación al ciclo de vida de su producto turístico principal, sol y playa, identificando su etapa de madurez.

En este sentido, se planteó necesidad de dar cauce a nuevas tendencias del turismo local centrando la atención en el papel que pudieran asumir los actores / agentes intervinientes en la implementación de políticas y estrategias de reconversión integral en pos de un reposicionamiento de la ciudad. Para ello se realizó una evaluación de sus valoraciones, disposiciones y actitudes en relación al tema.

A la luz del análisis realizado se concluye que son varios los factores que inciden en la situación actual de ausencia de una política explícita y planificación dentro del sector turístico, siendo los mismos tanto de carácter contextual (histórico, económico, cultural) como particular (características de los actores / agentes organizacionales involucrados).

Si partimos de la idea de que en la concepción, diseño e implementación de las políticas se ven reflejados los intereses, intenciones, voluntades y prioridades de los actores / agentes organizacionales involucrados; es posible prever que sólo surgirá una política sectorial para el turismo cuando exista plena conciencia y reconocimiento de su importancia estratégica para un modelo de desarrollo en la ciudad.

En relación a lo observado respecto de las percepciones, disposiciones y actitudes de los actores / agentes organizacionales públicos y privados en Mar del Plata, puede concluirse que existen más condiciones restrictivas que facilitadoras del diseño e implementación de políticas y planificación del turismo local.

En este sentido, se observan como condiciones restrictivas:

- la presencia de una postura conservadora respecto del desarrollo del espacio local, al no plantearse posibilidades de innovación alternativas a las ya existentes,
- la ausencia de una visión que incluya al residente como actor con capacidad de decidir e incidir en los procesos de cambio,
- la existencia de una percepción sesgada del turismo local, al identificarse la oferta turística con la demanda,
- el reconocimiento, por parte de actores / agentes organizacionales privados, de la inexistencia de planificación en el sector turístico,
- la observación, por parte de los actores/agentes organizacionales públicos y privados, de la carencia de asociatividad al interior del sector privado,
- el tipo de participación observada en actores/agentes organizacionales privados a partir del Directorio del EMTUR, más cercana al acompañamiento de iniciativas puntuales que a la influencia efectiva respecto de cuestiones estratégicas, y

- la falta de reconocimiento de un vínculo con el turismo, por parte de algunos actores organizacionales públicos.

En cuanto a las condiciones tendientes a facilitar el diseño e implementación de una política y planificación integral del turismo local, cabe consignar:

- la vinculación existente entre actores/agentes organizacionales públicos y privados, siendo ésta mayor en aquellas áreas del Estado local en que se asume una relación directa con el turismo,
- el vínculo observado entre el municipio y el gobierno provincial y nacional en relación al turismo (EMTUR, Secretaría de Turismo de la Provincia y Ministerio de Turismo),
- la interrelación observada entre algunas áreas municipales en relación al turismo (dependencias del Ente Municipal de Turismo, Dirección de Gestión Ambiental, y Secretaría de Cultura), y
- el impulso dado desde el actual gobierno local al trabajo interdisciplinario que involucra distintas áreas municipales.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Ahués, E.Y. (1997). Políticas Públicas y su impacto en el turismo sudamericano. *Aportes y Transferencias: tiempo libre, turismo y recreación*, Año 1, Vol. 2.
- Agarwal, SH. (2002). La reconversión del turismo costero. El ciclo de vida del destino turístico costero. *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 4 (1), 1-36.
- Arocena, J. (2001). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Uruguay: Editorial Taurus.
- Atucha, A., López, M.T., Volpato, G. & Wierny, M. (1999). Mar del Plata, ¿una ciudad a puro servicio? *Revista Consejo Profesional de Ciencias Económicas Delegación General Pueyrredón*, Año 1, N° 4, 14-19.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En Arnaiz Burne, S.M. & César Dachary, A. (edit.) *Turismo y Desarrollo. Crecimiento y Pobreza* (1ra. ed., pp. 207-227) Guadalajara: Ediciones de la Noche.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Recourses. *Canadian Geographer*, Vol. 24, N° 1, 5-12.
- Capanegra, C.A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes y Transferencias*, Año 10, Volumen 1, 43-61.
- Mayntz, R. (1998). *New challenges to governance theory*. Jean Monet Chair Paper, RSC, N. 98/50.
- Mantero, J.C. (1997). Mar del Plata. Devenir urbano y desarrollo turístico. *Revista FACES*, Año 3, N° 4, 135-152.
- Mantero, J.C. Bertoni, M. (1997). Mar del Plata. Afrontar la estacionalidad. *Aportes y Transferencias*, Año 1, Vol. 1, 75-107.
- Mantero, J.C. & Varisco, C. (2002). Sector Turismo. En Gennero de Rearte, A. & Ferraro, C. (comp.), *Mar del Plata productiva: diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local*, Serie Estudios y Perspectivas, CEPAL, N° 11, 95-117.
- Municipalidad de Gral. Pueyrredón (2006). *Plan Estratégico*. Documento de Diagnóstico.
- Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Dirección de Estudios de Mercado y Estadística. *Oferta de Alojamiento en la Argentina. Año 2010*.
- Parra López, E., Melchior Navarro, M. & Fuentes Medina, L. (2010). Dinámicas de transformación de un destino maduro. En Hernández Martín, R. & Santana Talavera, A. (coord.), *Destinos turísticos maduros ante el cambio*. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.
- Lacosta Aragüés, A.J. (2005). Los instrumentos de planificación y gestión turística en el ámbito local. Aproximación a su implantación y desarrollo en Aragón. *Revista Economía Aragonesa*, N° 26, 96-133.
- Zapata Campos, M.J. (2003). Los agentes turísticos: una aproximación desde la Sociología y la Ciencia Política. En *Sociología del Turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.



## TEMATIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MISIONES. DEL SERVICIO A LA EXPERIENCIA

Aldo Daniel Maciel<sup>23</sup>

Universidad Nacional de Misiones

### RESUMEN

*La tematización de la oferta turística constituye un fenómeno reciente en nuestro país, sus manifestaciones ya se perciben con claridad en diferentes industrias vinculadas al negocio del turismo: rutas, parques, centros de interpretación, hoteles y restaurantes, constituyen renovadas propuestas que se consolidan y allentan importantes inversiones. Estas tendencias pueden ser aplicadas localmente con escalas, modulaciones e intensidades propias a la oferta turística de la Provincia de Misiones para ofrecer experiencias temáticas. Sin embargo, el proceso productivo que las entrega permanece velado sobre todo a las pequeñas y micro empresas locales que adoptan éste formato. Este artículo reconoce como objetivo analizar la contribución de la dramaturgia, aplicada al proceso productivo que entrega experiencias temáticas.*

**Palabras Clave:** *Dramaturgia - turismo - marketing - tendencias - experiencias - formas temáticas*

### ANTECEDENTES

#### Antecedentes en Argentina

Nuestro país no ha permanecido al margen de la tendencia hacia la creación de espacios temáticos, desde su desarrollo pionero a comienzos de la década de 1950 con la República de los Niños en la localidad bonaerense de Gonnet, el concepto ha crecido y diversificado. En éste sentido, la Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo señala que la tematización de la oferta es "una modalidad en el cual queda aún un gran espacio para nuevos inversores, especialmente si se piensa en la internacionalización de las ofertas."

Entre los temas propuestos, se encuentran: la Ruta 40, el vino, el tango y el mundo Jesuítico -Guaraní, que configuran un mapa de oportunidades prioritarias y estratégicas percibidas por el Estado Nacional. El Festival Internacional de Música del Tango Buenos Aires 2010, según estimaciones del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ha dejado al finalizar 350.000 asistentes, de los cuales 100.000 fueron turistas extranjeros con una permanencia promedio de 6 noches y 250.000 turistas nacionales con un promedio de 4 noches. Estos datos resultan particularmente interesantes pues muestran el potencial del tango, ya no sólo como danza y música, sino como experiencia generadora de negocios: academias de baile, indumentaria, bares, hoteles y circuitos temáticos.

Otro ejemplo revelador es el vino y el enoturismo. La Ruta del Vino, un ambicioso proyecto temático, reúne siete provincias: Mendoza, San Juan, Salta y Catamarca con sus vinos de altura; Neuquén y Río Negro, las bodegas más australes, y Córdoba. La Ruta 40 con una inversión importante del Estado Nacional prevé la pavi-

<sup>23</sup> Licenciado en Turismo. Universidad Nacional de Misiones. Jefe de Trabajos Prácticos del Área de Marketing. Profesor Adjunto de Organización y Administración de Empresas Turísticas. Carrera de Licenciatura en Turismo. Dpto. de Turismo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Contacto: aldmaciel@arnet.com.ar

mentación y acondicionamiento de este corredor vial de una extensión aproximada a los 5000 km tendientes a impulsarlo como un espacio temático.

Existen además, otras manifestaciones de menor escala, con menores requerimientos de inversión y explotación gestadas a nivel del Estado provincial, municipal, desarrollos comunitarios o de pequeños emprendedores. La "Nao Victoria" en Puerto San Julián en la provincia de Santa Cruz, una iniciativa municipal que presenta una réplica a escala natural de la nave de Fernando de Magallanes. Vía Christi, en Junín de los Andes, en la provincia de Neuquén, recrea los momentos relevantes de la vida y la pasión de Jesucristo. Tierra Santa, Tematicen, Mundo Marino, Bar El General, diferentes rutas alimentarias, no agotan la lista de casos que se torna cada vez más amplia, diversa en formatos, localizaciones y temas sino más bien intentan señalar de manera sucinta el interés que despierta el potencial temático.

#### **Antecedentes en Misiones**

A mediados de la década de 1980 el Estado provincial fija como política turística la necesidad de crear espacios de entretenimiento como estrategia para agregar valor a los recursos naturales y culturales, por primera vez el espectáculo como creación y representación dramática interviene en el diseño de la oferta turística en Misiones.

El EMITUR (Empresa Misionera de Turismo, Sociedad del Estado Provincial) lideró en esa oportunidad un ambicioso proyecto de intervención en las localidades de San Ignacio, Ruiz de Montoya, Capióvi, Puerto Rico, Oberá e Iguazú con el propósito de diversificar la oferta y lograr una permanencia esperada de siete días.

El Conjunto Jesuítico de San Ignacio Miní y la Casa de Horacio Quiroga, ambas en San Ignacio, se revitalizan mediante un espectáculo de luz y sonido en el primer caso y de un circuito sonoro en el segundo. Se crea en Ruiz de Montoya el Museo de la Colonización Suiza, que contaba con una banda sonora que relataba la historia de los inmigrantes en las voces de sus protagonistas. En Oro Verde, la casa de un colono se refuncionaliza y se transforma en Hostería temática al igual que la Hostería Suiza en Puerto Rico. La gastronomía rescata elementos europeos y lo presenta en Capióvi como casa de té, en Ruiz de Montoya comida típica suiza y en Puerto Rico comida típica alemana. En Oberá, el EMITUR aporta la financiación para la construcción del Parque de las Naciones y en Iguazú se trazan entre otros senderos temáticos el sendero Macuco.

De este conjunto de actuaciones, las más relevantes fueron San Ignacio Miní y la Casa de Horacio Quiroga, por el carácter innovador de la propuesta, por la escala de intervención y por la rigurosidad de la puesta en escena de los espectáculos.

#### **Iniciativas Temáticas Actuales**

Este artículo es contemporáneo a la expansión de las iniciativas temáticas en Misiones, el proyecto Tekoa, localizado en el área de las 600 has. de Iguazú con una inversión de 9 millones de dólares actualmente en

desarrollo, busca recrear imágenes vinculadas al mundo jesuítico-guaraní y el mundo de la selva. Este emprendimiento marca un hito importante no sólo por la cuantía de la inversión sino porque constituye el primer emprendimiento privado concebido enteramente temático en Misiones.

En esa misma línea, el Estado provincial impulsó la construcción de un parque temático vinculado a la religiosidad, localizado en el Cerro Santa Ana, el Parque Temático de la Cruz inaugurado en la Semana Santa de 2011 con una inversión que ronda los cincuenta millones de pesos. La creación del Espectáculo de Imagen y Sonido en el Conjunto Jesuítico de San Ignacio Miní son emergentes de una política deliberada del Gobierno provincial no sólo para diversificar la oferta turística con productos temáticos sino también para agregar valor a partir de la identidad local.

La Ruta de la Yerba Mate, un proyecto conjunto entre FAUBA (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires) y el INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate) tiene el propósito de promover el consumo y ofrecer una alternativa de negocio a la industria yerbatera, secaderos, molinos se han incorporado al proyecto ya finalizado y en etapa de comercialización. El Parque de las Naciones en la localidad de Oberá está en etapa de ajuste tecnológico de un espectáculo de luz y sonido con el que se busca revitalizar al Parque. En Puerto Iguazú el Parque Temático Selva Viva inaugurado en julio de 2011 es el más reciente emprendimiento privado que asume el formato y todo parece indicar que no será el último.

Existen además otras iniciativas temáticas resultado de la intuición aplicada de pequeños emprendedores que con limitaciones financieras y de know how se interesan en desarrollar y operar este tipo de productos en un permanente ensayo de prueba y error.

## 1. ESCENARIO TENDENCIAL

La comprensión del fenómeno temático exige explorar las tendencias que sustentan estos consumos. El análisis de escenarios tendenciales es significativo al menos en dos aspectos; en primer lugar, porque ofrecen estabilidad y presentan una duración que en algunos casos se extiende por décadas lo cual permite con algún grado de certeza fundar y desarrollar una idea de negocio. Las tendencias se diferencian así de los consumos guiados por la moda, fugaces y breves. En segundo lugar, en el marco de las tendencias algunos consumos se vuelven previsible y reconocerlos genera oportunidades para la empresa.

Cuando estos acontecimientos en principio dispersos, ambiguos, muchas veces distantes entre sí, cobran sentido, se expanden globalmente y se instalan en las sociedades de manera estable y duradera, estamos ante lo que emerge como una tendencia. Las tendencias impulsan a los consumidores a comprar.

En la industria del turismo y la recreación asistimos a cambios, tendencias que comienzan a ser perceptibles y debemos reconocer. Por ello escogimos aquellas que justifican escenarios temáticos, las mega tendencias y las tendencias sectoriales que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT) que resultan significativas, por cuanto se advierten en ellas indicios de demandas vinculadas al consumo de experiencias temáticas y por el

carácter prescriptor que ejercen sobre las decisiones.

### **Megatendencias de la Organización Mundial del Turismo (OMT)**

En líneas generales, el pronóstico de la OMT recoge los cambios percibidos en el contexto y formula un pronóstico acerca de la influencia sobre el sector. Entre sus apreciaciones más interesantes podemos señalar:

- Separación entre globalización y localización dos desarrollos que convergen pero que aparentemente están en conflicto (Lugar y destino).
- La polarización de los gustos turísticos, comodidad en un extremo y aventura o cultura en el otro.
- El mundo será cada vez más pequeño para los turistas que gracias a los diversos avances tecnológicos y al hecho de que no habrá límites al turismo en ningún sitio, alcanzarán cualquier rincón del mundo y, más allá, en el espacio.
- La tecnología electrónica llegará a ser predominante a la hora de elegir y comprar los destinos.
- Cada vez más el turismo será un mercado de compradores con la utilización de la tecnología.
- Habrá un conflicto creciente en las mentes de los viajeros entre concienciación socio-ambiental y la necesidad imperiosa de consumir viajes.

El consumo de identidades, singularidades, la ampliación de elementos motivadores distintos del simple hedonismo, el crecimiento del consumo recreativo, la posibilidad de desarrollar mercados que los atiendan, la intervención de la tecnología aplicada a todo el proceso decisorio que resultan ser claves para comprender el futuro de la actividad.

### **Tendencias en la industria del turismo**

Las tendencias para la industria señala aquellos elementos sectoriales, que ejercen influencia sobre el consumo y que según la valoración de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hacen presuponer que no reflejan sólo una moda, sino que se corresponden con cambios profundos que están redefiniendo las preferencias y comportamiento de los viajeros, impulsan la aparición de nuevos productos y plantea imperativos estratégicos a las empresas.

- Tendencia a reducir el número de días por estancia vacacional.
- La fragmentación de las vacaciones.
- El crecimiento de los viajes a medida (viajes autogestionados).
- Creciente expectativa por asociar las vacaciones con experiencias y vivencias completas.
- El aumento relativo de la demanda de alojamiento no convencional.
- La creciente importancia de los mercados domésticos.
- La irrupción de destinos emergentes en el mercado internacional.

- La profunda segmentación del mercado.
- El mercado será cada vez más temático. Orientado fundamentalmente a una o a una combinación de las tres E: Entretenimiento, Excitación y Educación, a las que agregamos nosotros una cuarta E: Espectáculo.

La tendencia pone de relieve el surgimiento de un tipo de viaje de tiempo comprimido, que obliga a diseñar experiencias emocionalmente intensas con fuerte carácter interpretativo. Entretenimiento, excitación, educación y espectáculo representan nuevos atributos que se espera encontrar en un bar, hotel, museo o restaurante.

La industria turística local es aún tímidamente receptiva a estas tendencias. Pensar que la dotación de recursos y atractivos históricos y naturales de un destino es más importante que la capacidad de gestión, de innovación, frena el desarrollo de una oferta turística competitiva.

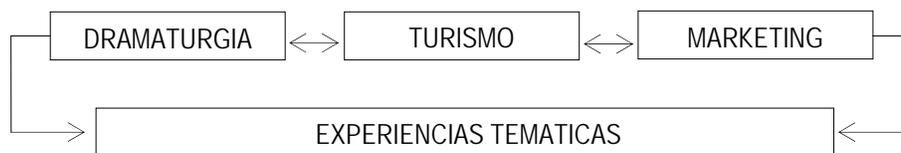
La tendencia a la tematización pone de manifiesto la búsqueda por escapar del pensamiento generador de miopía y transmitir las singularidades del patrimonio local presentado como una cuidadosa combinación de formas, símbolos y contenidos. El desafío de tematizar es también el de seducir.

Tematizar implica transformar el ámbito donde sucede el intercambio. Lo que se ofrece y lo que se entrega se estructuran en torno a un tema y forman una unidad conceptual. La tendencia a la tematización es en realidad una tendencia a la interpretación, a la implicación con el destino, con procesos productivos, personas y personajes, elementos patrimoniales, cada uno de ellos motivadores que el turismo a través del Marketing transforma en oferta. Sin embargo, y a pesar de la difusión actual, es preciso ser cautos a la hora de adherir sin más a la "tendencia" pues la idea no debe ser considerada un propósito en sí misma sino un instrumento coyuntural capaz de dar respuestas y alinearse con las demandas actuales.

## 2. LAS EXPERIENCIAS TEMATICAS

Dramaturgia del Servicio, Marketing y Turismo, constituyen los ejes conceptuales y se presentan como marcos de referencia para comprender la construcción de experiencias temáticas como categoría de producto y como proceso productivo.

Figura 1. Dramaturgia y Turismo



Fuente: Elaboración propia

Mientras el Marketing define al producto y el modo de concebir la relación de intercambio, la dramaturgia constituye la herramienta tecnológica que interviene en el diseño y la producción de experiencias. El Turismo, en tanto, es el sector industrial de aplicación.

### 3. TURISMO

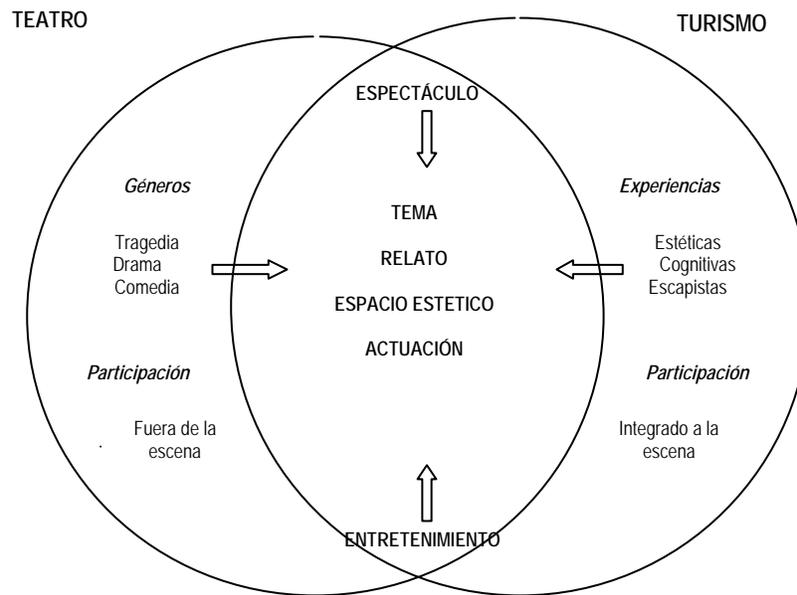
El turismo es una compleja red de negocios que reúne a un conjunto de industrias proveedoras: hotelería, gastronomía, transporte, agencias de viaje, entretenimiento y otras, que integradas tradicionalmente en forma de paquetes o de manera individual, conforman la oferta de servicios del destino.

Estas actividades múltiples y variadas, responden a un cúmulo de motivaciones y preferencias que constituyen la base para elaborar una taxonomía de productos y de prácticas cada vez más diversificadas de turismos y turistas. Cuando estas motivaciones se organizan alrededor de una resolución conceptual predominante (tema) y, como resultado de ello, se privilegia frente a otras alternativas el consumo de bienes y servicios alineados con la motivación principal, estamos en presencia de un consumidor temático.

El Turismo Temático o Turismo de Intereses Especiales es un concepto que se utiliza para designar un macro-producto que es *estrategia, formato y tecnología*. Desde la perspectiva estratégica, los formatos temáticos que se perciben en Misiones resultan de un proceso que reconoce oportunidades por adaptación de ideas o como resultado intuitivo pero que de manera independiente del punto de partida se define a partir de tres aspectos, *“la sensación de que es necesario actuar, la decisión sobre la acción a llevar a cabo y la ejecución”* (Ansoff, Igor en Jiménez Quintero 2000).

La necesidad de actuar se manifiesta como búsqueda de diferenciación a partir de la identidad local y como instrumento para rentabilizar la visita. Desde la oferta conformada por pequeños emprendedores se llega a la tematización a través de canales menos formalizados pero que comparten en la raíz las mismas urgencias. La necesidad de pasar del preturismo, entendido como producto genérico de bajo agregado de valor, al postturismo, con productos aumentados. Un camino no siempre fácil de transitar por las restricciones de know how y de financiamiento.

Figura 2. Teatro y Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Concebir la oferta como espectáculo vincula al teatro con el turismo. El turismo se aleja así del negocio definido sólo como actividad hotelera, gastronómica y se acerca al espectáculo a partir de las representaciones dramáticas.

Viajes con Imaginación, Disfrutalia, La vida es Bella, Experience-world, representan una nueva generación de agencias de viajes que están apareciendo en el continente europeo y norteamericano, Synapsis Patagonia y Aguas Grandes en nuestro país parten de la idea de fusionar dos actividades esencialmente lúdicas: turismo y teatro. Viajes con Imaginación expresa el concepto del siguiente modo: *"Nuestro objetivo siempre es que nuestros clientes vivan su viaje como si de una película se tratase siendo ellos mismos los protagonistas de las diversas actividades, al mismo tiempo que se le da un sentido a las visitas que realizan, por supuesto también con su trasfondo cultural."*

#### 4. MARKETING

La transformación de elementos patrimoniales tangibles e intangibles en oferta comerciable constituye la esencia económica del turismo; productos, ofertas y, más recientemente, experiencias constituyen las formas que asumen en el mercado.

En la dramaturgia del servicio, a la función tradicional del Marketing como facilitadora de intercambios se le agrega una nueva ocupación, seleccionar temas que con la ayuda de expresiones artísticas constituyen el envase de estos productos destinados a provocar reacciones emocionales. En este contexto, el marketing "fabrica", a partir de los temas escogidos, elaboradas fantasías, ficciones y representaciones de la cultura, la naturaleza y las vende como experiencias.

A medida que la tematización se consolida, *"los bienes asumen la condición de meros apoyos. Se convierten en plataforma o escenarios para la representación de elaborados significados culturales. Pierden su importancia material, pero ganan en importancia simbólica. Son cada vez menos objeto de representación y más instrumentos para la representación de experiencias de vida"* (Rifkin, J. 2004).

Las experiencias constituyen una novedosa categoría de producto que asignan significantes nuevos a las actividades instrumentales. De modo tal que establecen un modelo de negocios nuevo en un sector antiguo. Sorprenden porque supone un modo único para producir y entregar el servicio, que establece una diferencia nítida frente a las alternativas que propone la competencia.

## 5. EXPERIENCIAS

El término experiencias se aplica para describir al conjunto de vivencias y utilidades derivadas del consumo de una amplia variedad de productos: beber agua, conducir un automóvil, asistir a una fiesta, viajar, comer, se ofrecen todas ellas como experiencias. *"La nueva ofrenda de experiencias tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenarios para captar al público. Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables"* (Pine II Joseph 2000).

Hay en esta idea una reformulación del concepto de servicio que parte de potenciar aquellos elementos sensoriales que forman parte del núcleo del producto mediante el agregado de componentes lúdicos, entretenimiento y espectáculo a la oferta global. Para ello necesita recrear el espacio donde sucede el intercambio, transformarlo en escenario, dotarlo de un contexto de diseño y productivo específico mediante la introducción de elementos dramáticos.

La transición del servicio a la experiencia obedece a cambios producidos en las motivaciones que activan y orientan las preferencias de consumo. La economía de la experiencia y su manifestación sectorial, el Postturismo, es la respuesta a las tendencias que están reconfigurando la industria apoyadas en fuertes demandas de identidad, entretenimiento, conocimiento y de la necesidad de las empresas por escapar de la estandarización y de la competencia por precios propia de los mercados indiferenciados y maduros. En términos estratégicos, las experiencias temáticas aportan a las empresas la oportunidad de atender a los nuevos requerimientos y motivaciones de los clientes, mejorar su posición competitiva al ofrecer productos diferenciados y obtener por ello mejores precios.

La economía de la experiencia es el estadio actual de una progresión en la búsqueda por agregar valor; *“consiste en incrementar de manera favorable las percepciones de la vivencia asociada con el proceso de entrega, en lugar de introducir modificaciones sobre el servicio esencial”* (Lovelock, C. et al. 2004).

El desafío local de cara a producir experiencias consiste en tomar una idea probada ya en otros destinos y recrearla, reproducirla sobre nuestra realidad cultural y capacidades productivas, modular su escala y, finalmente, definir formatos que asocien en un ejercicio creativo, productos tradicionales con estos significantes simbólicos.

Las experiencias pueden ser definidas, de acuerdo a la tipología de Levitt, como un producto agregado; *“una condición del mercado maduro o de los clientes relativamente experimentados o sofisticados (...) lo que sucede es que cuando los clientes saben o creen que saben todo y pueden hacer cualquier cosa, el vendedor debe poner a prueba esa suposición, o de lo contrario condenarse al purgatorio de competir por precio únicamente”* (Levitt, T. en Dolan R. 1995).

Cuando el producto provoca sorpresa, el proveedor supera las expectativas del cliente ya sea mediante un concepto novedoso, un proceso tecnológico creativo, una nueva configuración de atributos o bien en la manera de desarrollar las actividades de marketing, nuevas formas de distribución, comunicación o una gestión activa de la política de precios. La tipología de Levitt, aún con limitaciones, es un concepto interesante porque ubica a los productos en una escala ascendente marcada por la progresión de agregado de valor como instrumento para atender los cambiantes deseos de las personas (perspectiva de marketing), para diferenciar y promover el crecimiento (perspectiva estratégica).

La madurez de muchas industrias conexas al turismo crea un escenario donde se verifica un aumento significativo de la competencia y de la rivalidad empresarial. Los clientes adquieren una cierta *expertise* mediante la reiteración del consumo que los vuelve particularmente sensibles a la innovación. Es en este ámbito donde la búsqueda deliberada de diferenciación es un factor crítico que impacta en la explotación del negocio. La hotelería, la gastronomía y, en menor medida, las agencias de viajes advirtieron esta situación y han sido pioneros en la adopción de la novedad que representan las formas temáticas.

## 6. DRAMATURGIA

Consiste en diseñar, dar forma, contenido y estructura a una obra para que pueda ser actuada, crea los personajes, les asigna roles y establece una estructura que guía la representación. Las formas temáticas del turismo, incorporan estos conceptos que hacen de la representación más que del servicio el punto focal de atención del público.

La intervención del teatro en el contexto actual conserva el carácter igualmente simbólico pero agrega un sentido comercial que permea cada vez más nuestra existencia. El turismo se sirve del teatro para crear espacios de representación, espacios del *como sí*, especializados en la producción de experiencias.

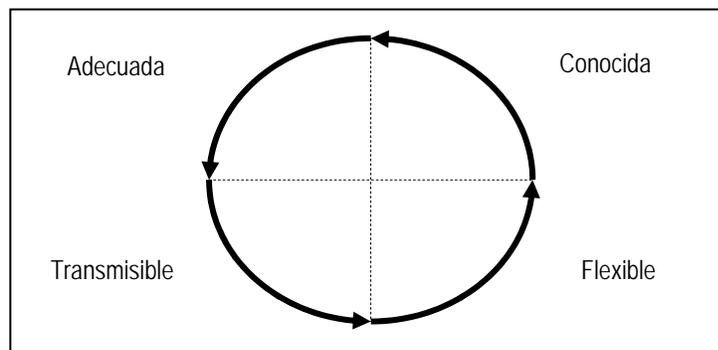
## 7. DRAMATURGIA DEL SERVICIO

La perspectiva teatral y su intervención en los procesos productivos que entregan servicios no son enteramente nuevas, encontramos una referencia temprana en Goofman (1959) más recientemente en Kotler (1974), Lovelock (1997), Augé (1997), Molina (2000), Pine II y Gilmore (2000), Rifkin (2004), Clavé (1998 y 2005). Lo que sí es más reciente y despierta interés es el reconocimiento de la contribución de la dramaturgia para agregar valor a los servicios.

La transferencia conceptual del mundo del teatro a la industria del servicio se hace posible por las similares características compartidas entre ambos: el carácter esencialmente intangible del producto ofertado, la simultaneidad en la producción y consumo de la experiencia, el proceso que lo entrega a un público numeroso que requiere un elevado contacto entre proveedores y clientes.

Como argumentos a favor de la elección de la dramaturgia del servicio para ordenar el proceso productivo se puede citar que es: adecuada, flexible, conocida y fácilmente transmisible en sus principios básicos.

Figura 3. La elección dramática



Fuente: Elaboración propia

La propuesta se ajusta a las tendencias sectoriales y en ese sentido radica la adecuación. Ha probado ser un instrumento eficaz en términos de políticas turísticas públicas para alcanzar objetivos tendientes a diversificar la motivación de la visita y descentralizar la oferta. Estos objetivos son reconocibles en las intervenciones del Estado provincial que promueve el desarrollo estas formas. Es necesario, además, evaluar la adecuación en términos de la potencialidad que concede a los recursos, atractivos y servicios nuevas utilidades funcionales y simbólicas.

La flexibilidad del formato es el segundo argumento. Las dramatizaciones pueden ser aplicadas sobre los recursos, los atractivos y prácticamente cualquier elemento de la planta turística. Esta característica proviene de elementos comunes que subyacen a cualquier aplicación: la necesidad de diferenciar, el carácter interpretativo que se ofrece como núcleo de producto y el proceso productivo que las entrega.

En tercer lugar, la dramaturgia es un instrumento conocido y reconocible a partir de la experiencia cotidiana, no hay nada nuevo en ella sino su aplicación a la industria del turismo. Si bien implementarla requiere adquirir cierta *expertise*, en líneas generales, sus principios y estructura resultan familiares.

Por último, y con relación al criterio anterior, se desprende, entonces, que la dramaturgia del servicio puede ser utilizada luego de una moderada capacitación previa. Esto permite a las personas y pequeñas organizaciones desarrollarlas sin tener que valerse totalmente de experticia externa.

Aplicar los principios dramáticos requiere tomar decisiones acerca del tema, relato, espacio estético y actuación que intervienen en el proceso que transforma un servicio en una experiencia.

### 7.1. Elección del tema y Campo Semántico

La elección del tema es una decisión preliminar clave pues *"debe cumplir con el objetivo de ofrecer identidad conceptual y coherencia formal al producto"*<sup>24</sup>. El tema escogido se convierte en el núcleo de la representación, debe potenciar aquellos elementos del patrimonio y de la identidad local para convertirlos en oferta, contribuye también a delimitar segmentos en razón de la propia singularidad y atraktividad. Si bien no existen formulas probadas capaces de cuantificar el vigor de un tema, se puede señalar, siguiendo a Clavé. S (2005), algunas recomendaciones que actúan como criterios orientadores a la hora de la elección.

- El tema debe estar bien definido como para permitir una puesta en escena.
- El tema debe dar cohesión al producto y a la estrategia de marketing.
- El tema debe comunicar identidad y autenticidad local.
- El tema debe considerar la existencia de subtemas adicionales que actúen reforzando al tema principal.
- El tema debe poder adaptarse a una visita, a una animación o a un entretenimiento.
- El tema debe incorporar de manera activa a los sentidos.
- El tema debe proponer un relato y un espacio-tiempo coherente con el suceso relatado.
- Favorecer el diseño de una oferta con carácter intensamente comercial.

Una segunda actividad consiste en definir el campo semántico del tema, esto es tomar decisiones acerca del sentido de las múltiples interpretaciones que pueden adquirir símbolos, palabras y situaciones. Esta elección es relevante pues implica escoger qué elementos serán priorizados y cuáles serán descartados de la puesta en escena, la forma que asumirá el relato y la actuación necesaria para dar coherencia a la representación.

Un ejemplo interesante que ilustra este punto es el modo en que se construye el relato del "encuentro" entre Guaraníes y Jesuitas. El primer espectáculo de Luz y Sonido desarrollado en la década de 1980 ponía de manifiesto de modo explícito las tensiones de aquel momento y las expresó en una sala tematizada que llamaron Sala de la Corte Española que se asociaba con la muerte. El desarrollo actual del Espectáculo de Imagen y Soni-

<sup>24</sup> Antón Clavé, Salvador (2005). *Parques Temáticos. Más allá del Ocio*. Barcelona: Ariel.

do, ofrece una versión más conciliadora, menos traumática, menos crítica si se compara con la primera. El ejemplo puede resultar de utilidad para pensar también a los temas no como construcciones sacralizadas y de significado único, sino como un amplio abanico desde donde se puedan contar múltiples historias con múltiples significados a partir de un mismo tema.

## 7.2. Relato

El relato es el conocimiento, generalmente detallado de un hecho. En términos de la dramaturgia, el relato es la expresión narrativa del tema. Cumple la función de integrar al espacio estético con la actuación y los presenta como una unidad coherente de sentido, favorece la función comunicacional y oficia de intérprete. Se encarga de *“traducir el lenguaje técnico y a veces complejo de nuestro legado histórico, cultural y natural a una forma no técnica casi coloquial y comprensible para los no entendidos o ni siquiera interesados en los fenómenos y rasgos del patrimonio que visitan”* (Morales Miranda, J. 1994).

Aporta la perspectiva que define el abordaje del tema y su propósito con relación al ámbito experiencial que desea activar. Es importante señalar que la construcción del relato debe ser revisada con cierta periodicidad para evitar la erosión del interés propia del transcurso del tiempo. Si bien es difícil establecer esta periodicidad, la velocidad del cambio, el surgimiento de nuevas tecnologías y las motivaciones siempre cambiantes de la demanda empujan la revisión en torno a los tres años. El Laberinto Vegetal, uno de los atractivos más importantes de la localidad de Montecarlo, Misiones ha iniciado modificaciones en su trazado luego de once años, un plazo más que adecuado para revisarlo.

## 7.3. Espacio Estético

La gestión del soporte físico en la servucción, devenido en espacio estético dramático, es clave para la puesta en escena, es el ámbito que *“contiene seres y cosas, es un espacio-tiempo donde se desarrollan actividades humanas”* Boal (2004). Comprender el carácter del espacio estético y su intervención en el diseño y producción de experiencias requiere considerar tres propiedades: plasticidad, dicotomía, telemicroscopicidad.

### 7.3.1. Plasticidad

En el espacio estético, señala Boal, *“se puede ser sin ser, los muertos están vivos, el pasado se hace presente, el futuro es hoy, la duración se disocia del tiempo, la ficción es realidad y la realidad ficción. La extrema plasticidad permite y estimula la creatividad pues el espacio estético posee la misma plasticidad que el sueño”*.

De modo genérico se dice que el turismo vende sueños y es justamente la plasticidad del espacio estético la que permite su construcción en un ejercicio que pretende alterar la percepción del espacio, del tiempo y transformar de manera consentida y transitoria la percepción de realidad. Los hoteles crean atmósferas que utilizan para contar historias, los restaurantes se vuelven temáticos y agregan significantes nuevos.

### 7.3.2. Dicotomía

Boal atribuye esta propiedad al hecho de que el espacio estético es *"un espacio dentro de otro espacio (el espacio estético y el espacio físico) lo que provoca que dos espacios, en el mismo momento ocupen el mismo lugar"*. El teatro y el turismo comparten esta capacidad para vincular el presente con el pasado o el futuro, convirtiendo lo abstracto en tangible.

El turismo necesita de la dramaturgia primero para construir y luego para intensificar la experiencia. Para lograrlo de manera convincente necesitan ambos crear un relato y una representación verosímil, que permita borrar o atenuar, según el caso, las huellas del presente con el propósito de potenciar la inmersión en el tema. El espacio representado no es cualquier espacio, es un *"lugar"* en el sentido antropológico que le concede Augé, con significación simbólica tan poderosa que la industria turística lo transforma en oferta y a través del Marketing despierta el deseo de consumirlo.

Castaño (2005) afirma que la identidad, el sentido de lugar, se ha convertido *"en un bien de consumo que los promotores turísticos utilizan frecuentemente en sus campañas publicitarias"*. Tematizar plantea el desafío de pasar de un modelo de oferta fuertemente dependiente de recursos y atractivos naturales, con débil incorporación de valor, a un modelo que construye valor, el propósito de diversificar, descentralizar la oferta del destino, desarrollar mercados y rentabilizar inversiones.

### 7.3.3. Telemicroscopicidad

El espacio estético opera como un microscopio, crea una abstracción, un recorte en el tiempo y en el espacio: *"vemos próximo a nosotros lo que está distante y grande lo que es pequeño. La escena devuelve a hoy, aquí y ahora lo que sucedió hace mucho, lo que se perdió en la noche de los tiempos"* (Boal, A. 2004).

Los espacios *del como sí* se construyen a partir de estas propiedades, crean o recrean el espacio y el tiempo, reales o imaginarios, y en esta construcción, prescinden de cualquier otra referencia que no sea la escena que se busca representar.

## 8. ACTUACIÓN

En el espacio estético se desarrolla la actuación que es *"toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos"* (Boal, A 2004).

La actuación constituye la esencia del servicio; un hecho, un desempeño, que en algunos casos es el producto o al menos una parte significativa de él. "(...) el mozo de café juega con su condición para realizarla. Esta obligación no difiere de la que se le impone a todos los comerciantes. Su condición es absolutamente ceremonial. El público exige de ellos que la cumplan como una ceremonia; existe la danza del almacenero, del sastre, del rematador, mediante la cual se esfuerzan por persuadir a los clientes de que no son más que un almacenero, un rematador o un sastre" (Goofman, I. 1959).

Se establece entre ambos, actuantes y clientes, un convenio tácito que contextualiza la interacción y señala las pautas que deben guiar a la representación. La actuación tiene un propósito estratégico: entregar valor, sorprender. Como el mozo de café, el actuante debe aprender a manejar una dotación de recursos expresivos que sirven para establecer una definición de la realidad que desea promover ante los clientes.

Los centuriones romanos que participan en la "Pasión de Cristo" que se representa en el Parque Temático Tierra Santa deben ajustarse a esa definición de la situación, se les pide a los actores que crean en sus propios actos y transformen, con el consentimiento del público, la escena en verdadera realidad. Aún cuando en la definición de verdadera realidad intervengan personajes de ficción como la Cenicienta o el Yasi Yateré. Si se logra el efecto, decimos que el actuante es *sincero*. Por el contrario, Goofman emplea el término *cínico* como opuesto a sincero para caracterizar al desempeño que no atiende a las creencias ni las expectativas del público.

Quienes se desempeñan como Barman vislumbran los beneficios de la actuación, incluyen en su trabajo altas dosis de teatralidad. Manipulan con presteza de malabarista las botellas (bienes), que serán utilizados para elaborar sus tragos (servicio), el producto resultante es más que una simple combinación de sabores, aromas y colores, cada trago es también un show personalizado, en cierto modo, un espectáculo (experiencia) que incrementa el valor y el precio del producto.

## CONCLUSIÓN

En la etapa preliminar del desarrollo de este artículo nos llamó la atención el fenómeno que, llegado a Misiones, provoca la emergencia de formas temáticas del turismo, un fenómeno que se torna cada vez más evidente, se agregan nuevos casos en un proceso que no parece resultado del azar. Estas formas, numerosas, variadas, se desarrollan bajo el impulso de actores públicos y privados, pequeñas y grandes inversiones, todo esto de manera simultánea en un mismo territorio y llegan aquí como resultado de un proceso de expansión global.

Decidimos entonces indagar acerca de los vínculos entre Turismo, Marketing y Dramaturgia para explorar luego el resultado de esa interacción, su expresión comercial y detenernos en la comprensión del aporte de la dramaturgia en el proceso productivo que las entrega.

En este escenario, los destinos y empresas se empeñan por escapar de la estandarización. La búsqueda de diferenciación se transforma en el argumento competitivo que intenta eludir la comoditización del turismo industrial, despega la competencia del precio al tiempo que atiende las nuevas motivaciones de la demanda.

La industria del turismo integra a las formas temáticas y a las experiencias con el diseño de políticas que buscan diversificar los motivos de atracción, estabilizar la demanda, rentabilizar la permanencia en el destino, incrementar el gasto per cápita, como alternativa estratégica a la masividad que propone la fase industrial.

Las reconstrucciones o representaciones ganan espacio no sólo dentro de la oferta sino también dentro de las preferencias de la demanda deseosa de consumir experiencias naturales y culturales. Distinguir servicios de experiencias implica reconocer la subordinación de los elementos tangibles como instrumentos al servicio, como

plataforma para llevar adelante las producciones dramáticas.

Tal tendencia no está referida entonces de manera exclusiva a la tematización sino más bien a un modo particular de producir y consumir turismo. Propone un modelo de negocio nuevo para industrias que en algunos casos han entrado en la madurez, se funda en propuestas de valor innovadoras (al menos localmente), o parecidas a las ofertas existentes que incluyan alguna característica o atributo adicional.

La dramaturgia del servicio como modelo de negocio y como herramienta productiva *"describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor"* (Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2011). Es posible suponer, entonces, que aunque actualmente privilegiada se trata de una respuesta temporal, que debe ser evaluada en este marco para calibrar las expectativas de quienes decidan adoptarlas.

Es el espectáculo, la representación teatral del servicio, lo que finalmente se ofrece como producto y concede a los temas una posibilidad de expresión que antes no tenían o quedaban confinadas a la actividad que las definía. No en vano la industria del turismo está siendo redefinida como el negocio de los sueños en su afán por crear espacios oníricos donde todo puede suceder y todo se puede representar.

## BIBLIOGRAFIA

- Antón Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Boal, A. (2004). *El Arco Iris del Deseo*. Barcelona: Alba Editorial.
- Castaño, J.M. (2005). *Psicología social de los viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing. Estrategia*. Vol. I. Colombia: Ed. Norma.
- Goffman, I. (1959). *La presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Lovelock, C.; Huete, L.; D'Andrea, G. & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México. Pearson.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ª Edición. México: Simon & Schuster Company.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Generación de Modelos de Negocio*. [Libro Electrónico] 1º Edición. Barcelona: Deusto.
- Pine II, J. & Gilmore, J. (2000). *La Economía de la Experiencia*. México: Granica.

## OTRAS FUENTES

- Jiménez Quintero, J. (2004). *Fundamentos de Dirección estratégica. Documento de circulación interna. Maestría en Administración Estratégica de Negocios*. FCE. UNAM.



## EL DEBATE DE LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LA AGRICULTURA Y NUEVA RURALIDAD. APORTES TEÓRICOS Y EVIDENCIAS EMPÍRICAS.

Norma Beatriz Andrade<sup>25</sup>

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

*La fruticultura de manzanas y peras en el norte de la Patagonia ha sido, durante las últimas décadas, una de las actividades productivas más dinámicas del país. Se trata de un sector económico, que no sólo experimentó una expansión cuantitativa de la producción, sino también una profundización del proceso de acumulación a través de la integración vertical.*

*La temática se centra en el papel que tiene la **multifuncionalidad de la agricultura** –diversificación, pluriactividad– en las estrategias económicas de los productores con especial énfasis en la función y el contexto de las prácticas agrícolas y recreativas.*

*El estudio se plantea en un escenario de conflicto de intereses entre distintos actores sociales agrarios y no agrarios. Fundamentalmente, el análisis de la multifuncionalidad está orientado a un uso agrícola y a otro recreativo y a estrategias de resistencia productivas de los actores del área frente a la cambiante evolución de la economía sectorial y global.*

*La exploración de los procesos se realiza entre empresarios recreativos y productores de distinto nivel en las zonas tradicionales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén a través de entrevistas localizadas en el área de Centenario ubicada en esa importante región frutícola de exportación.*

*El problema teórico y los materiales de relevamiento se enmarcan en una consideración de la bibliografía que desde diversos enfoques cuentan con una tradición tanto en países desarrollados de Europa como también en el ámbito latinoamericano, incluyendo estudios agrarios argentinos que abordan la temática y datos contextuales que permiten situar el estudio en el tiempo y el espacio.*

*El área de investigación forma parte de la región frutícola, situada en el norte de la Patagonia argentina, que comprende el tradicional Alto Valle del río Negro, los valles medios de los ríos Negro y Neuquén y el valle inferior del río Limay.*

*Alto Valle es la denominación tradicional del área de colonización inicial ubicada sobre la margen izquierda del río Negro, desde las inmediaciones de la confluencia de los ríos Neuquén y Limay hasta la finalización este del canal principal de riego.*

**PALABRAS CLAVE:** Multifuncionalidad de la agricultura - Nueva ruralidad - estrategias de resistencia productivas - redes de actores sociales.

---

<sup>25</sup> Licenciada en Turismo. Especialista en Sociología de la Agricultura Latinoamericana. Diplomada en Estudios Avanzados en Doctorado Análisis Sociopolítico de la Sociedad Contemporánea. Docente de la Facultad de Turismo y de la Facultad de Derecho y Cs. Sociales. Universidad Nac. del Comahue. Contacto: [nbandrade@hotmail.es](mailto:nbandrade@hotmail.es); [genimar\\_arauco@hotmail.com](mailto:genimar_arauco@hotmail.com)

## Introducción

El estudio plantea estudiar la multifuncionalidad –*diversificación y multiinserción*- del espacio rural en las zonas más tradicionales del Alto Valle en Neuquén y reflexionar sobre el papel que encuentra el medio rural en este escenario mundial.

La región valletana es una zona de agricultura bajo riego<sup>26</sup> de alrededor de 135.000 hectáreas<sup>27</sup> en las provincias de Río Negro y Neuquén, en el norte de la Patagonia argentina; y constituyen una región<sup>28</sup> en la que los aspectos económicos y sociales de su desarrollo están fuertemente asociados a las modalidades de expansión de la fruticultura de exportación (Bendini, 2002: 358).

En este sentido, el espacio valletano se caracteriza desde sus inicios por una marcada especialización en el uso del suelo, dedicado al cultivo de peras y manzanas, que tiene como principal destino el mercado externo (Bendini y Radonich, 1999:57). Alrededor del 70% de la producción de manzanas y el 80% de la producción de peras se destinan a la exportación en fruta fresca y productos industrializados, principalmente jugos (Tsakoumagkos, 2002: 35).

Esta zona abarca un conjunto de localidades con una fuerte impronta de la fruticultura en su historia y en su actualidad (Bendini y Tsakoumagkos, 2003). Entre esas ciudades, el estudio se focaliza en Centenario ubicado al noroeste y a 15 kilómetros de la ciudad de Neuquén Capital. Ambas ciudades se comunican a través de la Ruta Provincial N° 7.

Por espacio rural "**multifuncional**" se entiende un espacio rural que genera renta y empleo; que protege el entorno físico y socio-cultural, la biodiversidad y el paisaje; que promueve la gestión equilibrada del territorio y que contribuye al desarrollo general cimentado en el mantenimiento de valores culturales y una forma de vida que le son propias (Congreso Internacional sobre Comercio y Desarrollo Rural, 1998).

La metodología utiliza datos cuantitativos y cualitativos de fuentes secundarias: periódicas, estadísticas, documentales y legislación, triangulando los contenidos hallados a través de una minuciosa revisión bibliográfica. Y datos de fuentes primarias: entrevistas en profundidad con elementos proyectivos situacionales aplicadas a dueños de emprendimientos recreativos<sup>29</sup> y a propietarios de chacras.

En primer lugar, se hace una revisión bibliográfica -para construir el marco teórico conceptual y referencial- en base a autores que realizan aportes sobre la temática de la Multifuncionalidad de la agricultura (término europeo) pero centrada en los sujetos sociales. En América Latina se habla de Nueva ruralidad, no obstante su adjetivación es cuestionada por autores que hablan de ruralidad mutante (Craviotti, 2005).

<sup>26</sup> Se denomina agricultura bajo riego o áreas bajo riego a aquellos espacios de producción agrícola intensiva susceptibles de ser inundadas por las aguas provenientes de los sistemas de riego (diques, canales principales y canales derivadotes) dispuestos en la zona para esa función.

<sup>27</sup> Datos del Censar '93 de la provincia de Río Negro y del Censo Fruti hortícola de la Provincia del Neuquén.

<sup>28</sup> En la cuenca del río Negro, se encuentra un valle con características climáticas y edafológicas particulares que a través de procesos históricos de apropiación y distribución de tierras, lo consolidan como una región productora y tradicionalmente exportadora de manzanas y otros frutos de pepita con una base productiva constituida en su mayoría por unidades productivas de tipo familiar

<sup>29</sup> Denominación que reciben las empresas prestadoras de servicios de tercerización: clubes de campo, clubes privados, establecimientos agroturísticos, servicios de campings, actividades de esparcimiento: granjas, piletas de natación, pistas de patinaje sobre hielo, entre otros. Se trata de empresas que se dedican a la prestación de servicios para la realización de actividades de ocio, esparcimiento y ocupación del tiempo libre.

En segundo lugar, se atiende temas emergentes como multiinserción, diversificación y redes de actores sociales.

Finalmente y en tercer lugar, se argumenta una amplia descripción de las estrategias de resistencia productivas (diversificación, multiinserción, pluriactividad) de los sujetos sociales a nivel local y regional como corolario de la investigación.

### APORTES TEÓRICOS AL DEBATE DE LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LA AGRICULTURA Y NUEVA RURALIDAD<sup>30</sup>

Desde 1998 (OCDE<sup>31</sup>) el término de *Multifuncionalidad* es definido como “característica de una actividad económica (agricultura) que produce resultados y efectos múltiples e interconectados”. Los antecedentes en el mundo se remontan a la Agenda 21 (1995), a la Cumbre Europea de Luxemburgo (1997) y a otros eventos internacionales.

La multifuncionalidad es un concepto que frecuentemente aparece alrededor de los debates sobre las reformas de la Política Agraria Común (PAC) y se utiliza para superar la noción meramente productiva de alimentos y materias primas, apelando a dos dimensiones más de la actividad:

- Sus *funciones ambientales*, referidas a la protección del medio ambiente, de los recursos naturales, los ecosistemas y los paisajes agrarios.
- Sus *funciones territoriales*, referidas a su valor para generar equilibrio territorial y conservar el tejido socioeconómico de los espacios rurales. Por lo tanto, la agricultura puede cumplir todas estas funciones.

Mientras que la “*Nueva Ruralidad*” en América Latina, se inscribe en el proceso de redefinición profunda de las políticas públicas nacionales de las dos últimas décadas. Está profundamente ligada a los procesos de apertura de las economías nacionales, a la creación de las uniones comerciales regionales (Mercosur, NAFTA)<sup>32</sup> y a la evolución de la actividad en el medio rural.

Asimismo, frente a las reconfiguraciones y cambios territoriales a nivel global y regional cabe preguntarse si: ¿La multifuncionalidad es una justificación ante la falta de respuestas a la sociedad agrícola por parte de la agricultura en tanto actividad económica tradicional? ¿Es un argumento de nuevo modelo en la mesa de debate ante las políticas agrícolas fijadas por parte de la Unión Europea frente al resto de los países?

Por otro lado, ¿La Nueva Ruralidad es un concepto en construcción para políticas públicas renovadas? ¿Es una herramienta de definición de políticas públicas que promueve la reforma institucional y económica como también nuevas reglas de gobierno?

<sup>30</sup> Este artículo reúne materiales preliminares de la tesis doctoral de la autora Norma Beatriz Andrade, Doctorado en Análisis Sociopolítico de la Sociedad Contemporánea, Universidad de Granada. España.

<sup>31</sup> OCDE: Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico. Fundada en 1961. Su sede central es París (Francia). Se constituye en uno de los foros mundiales más influyentes, en el que se analizan y se establecen orientaciones sobre temas de relevancia internacionales como economía, educación y medioambiente.

<sup>32</sup> MERCOSUR, Mercado Común del Sur, bloque comercial. North American Free Trade Agreement. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o también TLC más conocido como NAFTA (siglas en inglés).

La Nueva Ruralidad es definida en el círculo de las agencias internacionales- (especialmente IICA, BID, FAO)<sup>33</sup>. Algunos autores incluyen en la nueva ruralidad un conjunto de variaciones y nociones que aparecieron paralelamente o fueron reactivadas, tales como el desarrollo territorial rural o desarrollo territorial sostenible, que precisan las orientaciones teóricas elegidas (Bonnal, et al, 2003).

### Análisis del contexto en el que surge la Multifuncionalidad y Nueva ruralidad

Como se viene señalando la *Multifuncionalidad* surge como tópico de discusión y de posible solución en la Agenda 2000 por la Comisión Europea y está emparentada -tal como se explica en párrafos siguientes- con la Política Agraria Común (PAC).

Además, es necesario señalar que la perspectiva europea observa el paisaje rural como un asunto "estético", el despoblamiento de sus áreas rurales trae consigo el deterioro de los recursos naturales y con ello la pérdida de un factor cultural en el disfrute del paisaje rural.

Sobre esta base, su estrategia de desarrollo rural, tiende al aprovechamiento del espacio rural mediante la generación de opciones de ocupación que se traduzcan en un repoblamiento, un recupero de los recursos naturales y la revalorización del paisaje rural. En contraposición con la visión latinoamericana, que contrasta al destacar el problema de la pobreza en el medio rural, que la observa como el factor clave que busca el desarrollo rural como respuesta.

No obstante, a diferencia de Europa, en América Latina la agricultura continúa otorgando identidad a las áreas rurales. En ese sentido, Craviotti (2005) -autora que ha realizado diversos estudios de caso en la Provincia de Buenos Aires- habla de "nueva ruralidad" pero centrada en los sujetos sociales y orienta su interés en la consideración de la *pluriactividad* como mecanismo de ingreso a la actividad agraria por parte de sujetos con trayectorias ocupacionales no agropecuarias.

La sitúa dentro de la "*Nueva Ruralidad*", entendida como un espacio rural penetrado por el mundo urbano, con nuevos y viejos personajes. Su idea fundamental es que estos nuevos agentes-productores que encaran actividades no tradicionales de alto valor en áreas rururbanas, -excluyendo las situaciones de ingreso por parte de formas de capital concentrado, presentan una importante heterogeneidad interna (V Jornadas de Estudios Agrarios y Agroindustriales, UBA).

Edelmira Pérez, plantea que la **nueva ruralidad** abarca un conjunto de regiones y de zonas (un territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o se desempeña en diversos sectores como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de los recursos naturales y el turismo, entre otros. Los asentamientos que hay en estas zonas se relacionan entre sí y con el exterior y en ellos interactúan una serie de instituciones públicas y privadas. También

<sup>33</sup> IICA: El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura es el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano. Tiene su sede central en San José, Costa Rica.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es una institución financiera internacional creada en 1959 para contribuir al aceleramiento del progreso económico y social de América Latina y el Caribe. Su sede está en Washington, D.C. y cuenta con oficinas en todos los países de la región, en Tokio y París.

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

sugiere analizar la interdependencia entre el mundo rural y el medio urbano en general (Perez, 2001 en Gómez, 2001).

En contraposición, Europa tiene una larga trayectoria en cuanto a políticas agrarias (PAC, LEADER I, II), poniendo gran énfasis en la seguridad alimentaria, en la protección de los suelos y del ambiente y en la elaboración de productos de calidad.

Así, y siguiendo a Bonnal y otros autores, en ese contexto la **Multifuncionalidad de la agricultura** es el producto de las rápidas mutaciones que registró el sector agrícola desde la Segunda Guerra Mundial.

La Multifuncionalidad está profundamente relacionada con *"la construcción de la Política Agraria Común (PAC) y expresa los éxitos y excesos de la misma: es un movimiento de modernización considerable marcado por el aumento de la productividad, que permitió pasar de una situación de escasez a una situación de exportación neta, pero cuyas consecuencias son también excedentes costosos y externalidades negativas-contaminación, problemas de seguridad alimentaria, abandono rural"*- entre otros (Bonnal, 2003: 3).

Sin embargo, la PAC (Política Agraria Común) ha caído víctima de su propio éxito. Originariamente fue concebida para impulsar la autosuficiencia alimentaria en la Europa de posguerra, había dado lugar a cultivos intensivos con costosos excedentes. Las subvenciones directas a la agricultura, ascendieron a 30.000 millones anuales de euros, encareciendo los productos en detrimento de los consumidores europeos. Las subvenciones eran concedidas en función de la producción, la cual se fomentaba sin atender los indicadores de mercado. Así, cuanto más se producía, mejor, puesto que se obtenían más subvenciones.

No obstante, la aparición de enormes excedentes perjudicaba a los países del tercer mundo en partida doble: cerraba el mercado europeo a sus productos y sufrían la competencia desleal en terceros mercados por las ventas dumping de la Unión Europea. La intensificación de las producciones dio lugar a la crisis de las "vacas locas" y de la fiebre aftosa, colocando en riesgo la seguridad alimentaria de los consumidores (Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, 2006).

A la par, Bonnal y otros autores analizan los factores de la transformación de la agricultura: *"Reformas estructurales tendientes al mejoramiento del capital productivo de las explotaciones en esas políticas tendieron a: reestructuración predial e introducción masiva de la mecanización permitida por el desarrollo de sistemas de crédito agrícola con tasas de interés favorables, difusión de los insumos agrícolas, fortalecimiento de las estructuras cooperativas, organización del sector de la transformación y de la distribución, así como a la formación de los agricultores y de los técnicos y al apoyo a la creación y desarrollo de organizaciones profesionales agrícolas"*.

La Comunidad Económica Europea permitió y fomentó estas profundas modificaciones a partir de 1957, con el Tratado de Roma, gracias a:

- a) El establecimiento de una política estructural y de reglas de solidaridad financiera entre los países de la comunidad.

b) La creación de organizaciones comunes de mercado (OMC)<sup>34</sup> que ofrecieron a los agricultores un ambiente protegido frente a los mercados internacionales. Este proceso de cambio no fue homogéneo y cada país registró evoluciones condicionadas por el status político y por el ritmo de su integración a la Comunidad Económica Europea.

Los efectos visibles de este proceso residen en el **aumento** importante de la **oferta agrícola** que le permitió a la mayoría de los países recuperar una situación de autosuficiencia alimentaria en el transcurso de las décadas del 60 y 70 y luego acceder a los mercados externos. También en el mejoramiento considerable de la productividad del trabajo y de la tierra, factores que desencadenaron una verdadera revolución agrícola: los volúmenes de producción se multiplicaron. La revolución agrícola provocó recomposiciones importantes de orden social, económico, territorial y político.

La PAC, Política Agraria Común, basada en la OMC funcionó con eficacia hasta 1970 periodo en el que aparecen los primeros síntomas de agotamiento del modelo de crecimiento: a) La saturación progresiva de los mercados agrícolas; b) el costo exponencial de las medidas de apoyo; c) los choques monetarios al interior del espacio europeo; d) las excepciones concedidas a ciertos países miembros (Reino Unido) o extranjeros (Estados Unidos). Todos estos factores paulatinamente debilitaron las reglas de solidaridad comunitaria.

### Reformas y enmiendas a las políticas de la Unión Europea (UE)

A finales de los 80s y 90s, la acumulación de los excedentes agrícolas, el costo financiero exorbitante de la gestión de las OCM, y el rechazo internacional creciente de los efectos negativos que el proteccionismo europeo generaba en los sectores agrícolas del resto del mundo demostraron que la política de apoyo estaba condenada y debía ser profundamente reformada. Los primeros correctivos se aplican en 1980 con la instauración de una política de control de la oferta, aunque resultaron insuficientes. En 1992, la reforma de la PAC marcó una ruptura al instituir la desvinculación de las ayudas con los volúmenes de producción: *découplage* (desacople).

Mientras que las reformas iniciadas en el año 2000 agudizaron aún más el cambio de dirección al pretender disminuir las asistencias a la producción en beneficio de las ayudas al desarrollo rural, al medio ambiente y la calidad de los alimentos.

La reforma de 2003, reforma Fischler, acentúa esta tendencia reforzando los objetivos de desvinculación de las ayudas e incrementando los fondos que se destinan al desarrollo rural, premiando el respeto del medio ambiente, el bienestar animal, la calidad alimentaria y la seguridad laboral. A pesar de estos recortes, el presupuesto destinado a la PAC no aumentará y deberá ser repartido con los nuevos socios.

No obstante la reforma agraria europea no conforma a los países en vías de desarrollo, ya que la aparición de enormes excedentes continúa perjudicando doblemente a los pueblos del Tercer Mundo: la clausura del mercado europeo a sus productos y sobrellevar la competencia desleal en terceros mercados por las ventas *dumping* de la Unión Europea.

<sup>34</sup> OMC: Organización Mundial del Comercio, establecida en 1995. La OMC administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros, en concreto el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT).

Por otro lado, el nivel de subvención a su propia agricultura por parte de la UE continúa siendo nocivo para los países más pobres, quienes no reclaman ayuda sino una oportunidad para competir, un comercio libre en agricultura, es decir, requieren de los países ricos la apertura de sus mercados.

Así, el surgimiento de la **Multifuncionalidad** está directamente ligado con la historia de la PAC y con las críticas que se le hacen. Los excesos de productivismo generaron efectos ambientales y sociales indeseables y a la vez aceleraron en las sociedades civiles el proceso de concientización de la necesidad de una búsqueda de nuevos referentes, valores y la sensibilización al debate sobre el desarrollo sostenible<sup>35</sup>.

Asimismo, los debates relacionados a la MFA llevan consigo gran parte del cuestionamiento del modelo de desarrollo agrícola europeo: los modelos técnicos, los modos de intervención en el territorio, las características intrínsecas de los alimentos que se deben producir y el papel de la intervención comunitaria.

Y es en esos mismos foros de discusión dónde la multifuncionalidad es considerada, para muchos críticos, como un argumento más para perpetuar las subvenciones directas, que –como se viene señalando– distorsionan los mercados internacionales y dificultan el desarrollo de los países terceros por la vía del comercio agrícola.

Mientras que la **Nueva Ruralidad** busca redefinir un marco de coherencia territorial para la elaboración de las políticas apoyándose en las dinámicas de innovación y en las redes de actores sociales a nivel local. Pero, ¿cuáles son los medios de acción de estas políticas de desarrollo territorial? ¿Qué fuentes de financiación deben movilizarse? ¿Cuáles son los recursos necesarios para apoyar esas dinámicas territoriales? ¿Deben ser generados en el ámbito local? Éstas son algunas de las cuestiones que se siguen evitando en los debates llevados a cabo por las agencias internacionales.

No obstante, la concepción de Nueva Ruralidad -en América Latina- se asienta en un movimiento intelectual de crítica de las políticas económicas que son consideradas responsables de las desigualdades sociales y territoriales en el medio rural.

Antagónicamente a Europa, las *"políticas de desarrollo agrícola y rural evolucionaron de manera profunda en el transcurso de las últimas dos décadas bajo el efecto de los choques económicos y de la presión de las instituciones financieras internacionales"* (Bonnal, et al, 2003).

En los años 1950-60, el sector agrícola tuvo un tratamiento subordinado en el marco de las políticas de industrialización y de sustitución de importaciones; su rol consistía en proveer alimentos y materias primas para la industria, generar excedentes de mano de obra agrícola para ser transferidos a las actividades industriales y suministrar recursos financieros – vía exportaciones e impuestos- para apoyar las importaciones de bienes de capital e insumos industriales (Díaz y Bonilla, 2002; Bonnal, 2003).

<sup>35</sup> La idea de un desarrollo sostenible surge de los planteamientos doctrinales de Huber. Las ideas de Huber se articulan en dos programas a saber: la ecologización de la economía, fomentando tecnologías que hagan posible la difusión de procesos de producción menos contaminantes, y la economización de la ecología, introduciendo los costes ambientales y el valor de los recursos naturales en el cálculo económico, para ser consideradas en las decisiones de orden económico al igual como se viene haciendo, tradicionalmente, con el capital, el trabajo o las previsiones de la demanda. "El concepto de sostenibilidad no sólo abarca el medio ambiente, sino también la pobreza, la población, la salud, la seguridad de los alimentos, la democracia, los derechos humanos y la paz". (Declaración de la Conferencia Internacional sobre el Medio Ambiente y la Sociedad, 1997).

Políticas que fueron bruscamente interrumpidas en la década de los 80s por la crisis de la deuda que desembocó en la década de los 90s en la liberalización forzada de las economías nacionales. Tendencias que condujeron a disfuncionalidades monetarias graves: sucesivas devaluaciones, hiperinflación.

Por último, el mantenimiento y recrudecimiento de desigualdades económicas, sociales y territoriales en el medio rural se vieron acompañadas de la permanencia de las asimetrías de poder con una participación desigual de las poblaciones en las instancias de gobierno. *"Esas desigualdades se expresan en la permanencia de los conflictos de acceso a los factores de producción y a los servicios sociales, en la dificultad de acceso de los productores agrícolas familiares al mercado internacional, en la maniobras de los grupos de presión en la elaboración de políticas públicas. A menudo, este contexto ha llevado a la implementación de políticas clientelistas y populistas"* (Bonnal, Díaz y Losch, 2003: 7).

En definitiva, la noción de Nueva ruralidad se fundamenta en estos aspectos: la permanencia de la dualidad de la agricultura y del espacio rural, por el aumento de la pobreza en las mismas, por la ineficiencia de las instituciones públicas y por inadecuados modos de gobierno de corte populista.

En síntesis, las sociedades en general se encuentran confrontadas con dos modelos de agricultura, desarrollo rural y producción de alimentos.

El dominante es el modelo agro-exportador, basado en la lógica neo-liberal y el libre comercio, la privatización y la mercantilización de la tierra, el agua, los bosques, la pesca, las semillas, el conocimiento. Se trata de un modelo que responde al lucro corporativo y a la intensificación de la producción para la exportación. Es el responsable de la creciente concentración de tierras, recursos, cadenas de producción y distribución de alimentos y otros productos agrícolas en manos de un número reducido de corporaciones<sup>36</sup>.

Por el contrario, el modelo basado en la agricultura familiar y en la soberanía alimentaria, prioriza la producción local para los mercados locales y nacionales, rechaza el "dumping" y utiliza prácticas de producción basadas en el conocimiento local.

La experiencia en algunas sociedades muestra que este modelo es potencialmente más productivo por unidad de superficie, más compatible con el medioambiente, capaz de proporcionar una vida digna a las familias rurales, a la vez que provee a los consumidores rurales y urbanos alimentos sanos, a precios accesibles y producidos localmente. Sin embargo, el modelo dominante neo-liberal agro-exportador continúa empujando la agricultura familiar y campesina hacia la búsqueda de prácticas pluriactivas.

### Contribución teórica de redes de Actores Sociales

Es en este contexto de presiones y de oportunidades en el que adquiere relevancia el papel de los actores sociales en el proceso de construcción-deconstrucción del territorio.

En términos de Bendini y otros autores (2003:18), *"Un territorio constituye una realidad construida a partir de procesos complejos que involucran condicionantes físicos, interacciones sociales, dimensiones institucio-*

<sup>36</sup> Consecuencias del modelo agro-exportador: el precio de las cosechas de alimentos y otros productos agrícolas obtenido por los productores se reduce constantemente por el "dumping" y otros factores; provocando la disminución de los ingresos de campesinos y trabajadores. A la vez, que los precios para el consumidor también continúan incrementándose. Es químico- intensivo y causa daños incalculables al medio ambiente y a la salud tanto de productores como de trabajadores y de consumidores.

*nales y culturales, y relaciones de poder\*.*

La siguiente tipología de actores es útil para comprender cómo la dinámica social produce y redefine los espacios rurales en el área de estudio y permite abordar el problema de la relación entre ellos y la comunidad, a cuyo desarrollo contribuyen con sus acciones. Siguiendo a Perez Yruela, 2002: 90-92, se distinguen:

- © **Actores pasivos.** Lo constituyen las personas que residen en la comunidad y obtienen sus medios de vida de rentas u otros beneficios, que ni proceden de la actividad directa ni dependen de la comunidad en la que residen, excepto en el caso de las amas de casa. Lo que caracteriza a la mayoría de los actores pasivos es su escasa relación proactiva hacia el desarrollo de la comunidad en términos de crecimiento económico.
- © **Actores tradicionales no innovadores.** Lo constituyen las personas que desarrollan actividades tradicionales dentro de la comunidad, agrarias, sobre todo en zonas rurales, de otros sectores complementarios como construcción, comercio o de actividades industriales o de servicios. Se caracterizan por una orientación de la actividad basada en técnicas tradicionales que no persiguen ni la ampliación ni la innovación o transformación para obtener mayor valor añadido.
- © **Actores tradicionales innovadores.** Refiere a las personas que, sobre la base de actividades tradicionales, emprenden iniciativas de expansión de la actividad, innovación técnica y de gestión, aumento del valor añadido. Forman el subgrupo dinámico y emprendedor del tipo anterior, generalmente minoritario en el nivel individual. Sin embargo, en el nivel de actores colectivos, cooperativas y otras fórmulas asociativas del sector agrario principalmente, son agentes muy importantes de cambio e innovación, ya que han servido para incorporar a los actores individuales a esos mismos procesos.
- © **Nuevos Actores.** La denominación de nuevos actores es metafórica. Se trata, salvo excepciones, de miembros de la comunidad que se involucran en el aprovechamiento de recursos y oportunidades no explotadas, creando nuevas actividades. La base potencial de este grupo de actores está formada por integrantes de la población que han tenido acceso al sistema educativo incluso en los niveles más altos. Muchos de ellos no abandonan la comunidad de origen o vuelven a ella. Su perfil es apropiado para emprender nuevas iniciativas siempre que resuelvan el obstáculo mayor con el que generalmente se encuentran para ello: los recursos de capital necesarios para la puesta en marcha de esas actividades.
- © **Actores externos.** Lo constituyen las personas y organizaciones que actúan en la comunidad mediante actividades de enclave dirigidas desde fuera de ella. Se trata de actores que salvan y hundén el desarrollo local en función de las estrategias de negocio con las que operan. Esta cuestión no se refiere sólo a actividades industriales o extractivas. En el caso del comercio y la distribución es una de las amenazas constantes para los sectores tradicionales de las comunidades.
- © **Actores públicos.** Los actores públicos intervienen en las comunidades como actores externos -gobiernos e instituciones nacionales y regionales-, e internos- gobiernos e instituciones locales (Perez Yruela, 2002: 90-92).

A continuación, se muestra cómo la contribución teórica y metodológica de la red de actores sociales, abordada precedentemente, permite analizar las estrategias de resistencia productivas -diversificación y multiinserción- de las actividades agrarias y no agrarias en la nueva dinámica social de Centenario.

### Evidencias empíricas a nivel local y regional.

#### Estrategias de resistencia productivas en Colonia Centenario.

Analizar las complejas repercusiones en el mercado de la fruticultura requiere la incorporación de la dinámica social, que muestra los efectos de los cambios técnicos y organizativos sobre las estrategias productivas donde las distintas combinaciones de eficiencia y equidad dependen de las relaciones de fuerza de los diversos actores sociales incluyendo al Estado. Lo rural constituye, esencialmente, una estrategia de diversificación de las opciones de ocupación-ingreso para la población rural. La redefinición de espacios rurales está asociada al rol de los actores sociales que integran los mismos. En este sentido, analizar las acciones de los actores individuales y colectivos del mundo agrario, contribuye a comprender las diversas estrategias de resistencia adoptadas por ellos, en tanto, estrategias diferenciales de apropiación y de uso.

Los datos empíricos y las interpretaciones teóricas del presente trabajo permiten establecer afirmaciones de sentido y referenciar testimonios de los actores sociales agrarios y no agrarios de Centenario acerca de las *estrategias de resistencias productivas* en el marco de las categorías analíticas disposición al cambio y poder de negociación:

*La naturaleza de las estrategias de resistencia productivas y comerciales difiere según los distintos actores que las protagoniza.*

El análisis de los testimonios de la red de actores sociales en el área de estudio revelan cómo los cambios técnicos y organizativos de las estrategias productivas o la ausencia de ellas redefinen las posiciones productivas de trabajadores, chacareros, empresarios y representantes de las principales instituciones de la comunidad agraria.

En ese sentido, *los actores tradicionales no innovadores* poseen una orientación de la actividad basada en técnicas tradicionales que no persiguen ni la ampliación ni la innovación para obtener mayores beneficios.

Al respecto se escucha decir:

*"La mayoría de las chacras no tienen riego por aspersión. De las chacras que están bien<sup>37</sup>, solamente una parte de la unidad productiva tiene esa tecnología de riego y en las hectáreas restantes queman fuel-oil"* (empresario recreativo, 2006).

*"El chacarero tradicional es gente que no mira para adelante, siempre pegados al pasado y su descendencia no tiene interés en continuar trabajando la chacra"* (Chacarero, 2006).

<sup>37</sup> Se refiere a las chacras cuyos dueños han logrado reconvertir a las nuevas variedades requeridas por el mercado externo.

Sin embargo, los datos obtenidos de fuentes secundarias (estadísticas, periodísticas, documentales) y de fuentes primarias (entrevistas) muestran que la mayoría de los pequeños productores no innovan, no porque no estén dispuestos -como muchos señalan-, sino porque económica y financieramente no pueden estar a la vanguardia de los cambios requeridos ante las exigencias de la demanda internacional: reconversión a nuevas variedades, fertilización foliar, métodos activos de control y defensa contra heladas, tratamientos químicos indispensables para la prevención de enfermedades<sup>38</sup>, entre otras.

Muchos productores pequeños no poseen métodos activos de control y defensa contra heladas, por los altos costos que los mismos implican. Por lo tanto las heladas afectan sus cultivos, provocando daños en órganos y en frutos; disminuyendo su calidad comercial y la rentabilidad en su conjunto. Al respecto, se selecciona manifestaciones que muestran diferentes enfoques de los actores agrícolas:

*"Las maquinarias agrícolas son obsoletas, porque no hay créditos para pagarlas. Uno puede entrar al cambio si hubiera un apoyo gubernamental que ayude a mejorar la parte técnica / tecnológica" (pequeño productor, 2004).*

*"La producción de una chacra chica no da para comprar la cantidad de agroquímicos necesarios -teniendo en cuenta que los productos se adquieren a precio dólar- (...) Entonces en vez de 10 curas se hacen dos... y (silencio)... Se va abandonando. Salvo que adquieras la modalidad de arrendar las parcelas de cultivo entonces se trabaja para el galpón, poco a poco el productor chico va desapareciendo" (pequeño productor, 2004).*

*"A nosotros nos pasaba que no alcanzaba con lo que se vendía de fruta para comprar los pesticidas necesarios para fumigar, por el precio alto de esos insumos. Comprabas remedios y en vez de hacer cinco curas, hacías una y no combatías de esa manera las plagas" (empresario recreativo, 2003).*

Estas afirmaciones indican cómo la modernización productiva de unos pocos conlleva la subordinación diferencial de los chacareros: productores familiares a los eslabones industriales y comerciales. Sus respuestas consisten en distintas estrategias productivas y comerciales, de negociación local y de acción directa ante el riesgo de desaparecer como productores: venta de fruta de descarte a industria, diversificación con agricultura de contrato, toma de créditos, arrendamiento del monte frutal.

Diversas son las opiniones respecto a la adopción de estrategias diferentes por parte de los distintos actores. Muchos de ellos no están dispuestos a adoptarlas porque están conformes con la actividad reconociendo que la fruticultura deja importantes ganancias y rebaten:

*"Al chacarero hay que enseñarle como puede hacer para producir la chacra"; "Considero que el 70% de los chacareros no les gusta trabajar, creen que ser chacarero es que trabajen los peones". "Para defender la chacra hay que vivir en ella, ocuparse, sólo así se sabe qué está pasando, qué se necesita" (productor tradicional innovador, 2004).*

<sup>38</sup> La prevención de las enfermedades en la producción de frutas de pepita y carozo, se inicia en otoño y se continúa en la primavera coincidentemente con el inicio de la brotación de los árboles, época en la que normalmente se suma alguna lluvia que favorece el desarrollo de los microorganismos causantes de la enfermedad. Las pulverizaciones otoñales contribuyen a disminuir la cantidad de inóculo (hongo o bacteria) para la temporada siguiente. Y se dice "contribuye" porque paralelamente deben realizarse labores culturales tan importantes como las pulverizaciones. Algunas de ellas son: eliminación de ramas secas o enfermas, favorecer el drenaje del agua de riego, incorporar mediante el riego la cantidad de agua necesaria según cultivo y tipo de suelo.

Asimismo se infiere que los modelos modernizadores, tendientes a la urbanización y mecanización modificaron y modifican forzosamente el estilo de vida del chacarero en la región valletana, estableciendo algunos límites pero también posibilidades a su accionar como clase y sujeto productivo.

Hay resistencias de organizaciones gremiales y movimientos sociales locales de productores familiares, expresadas en acciones directas y reclamos locales que se sitúan entre espacios de competitividad y viabilidad económica de los actores del circuito entre economía regional y globalización. Se desarrollan nuevos procesos de diferenciación social en el sentido de desaparición y descomposición de sujetos sociales y surgimiento de nuevos. En la estructura agraria regional, el sujeto social histórico es el chacarero-productor familiar- que inicialmente facilitó el desarrollo de la fruticultura pero a medida que el proceso de modernización avanza se encuentra limitado en sus opciones de expansión (Bendini y Tsakoumagkos, 1999).

Respecto a si el Estado provincial debe dar subsidios a los chacareros para que no abandonen sus unidades productivas o de qué forma pueden ser asistidos por otros grupos de interés agrario para salir adelante, se toman opiniones vertidas por productores que lograron entrar en el circuito de producción-comercialización, quienes dicen:

*"Si el desembolso de dinero es monitoreado por ingenieros agrónomos, paso a paso, para que el chacarero no tire la plata me parece que puede ser, aunque se le debería dar plantas, plaguicidas, en lugar de ayuda monetaria. Se les da dinero y no lo ponen en la chacra" (mediano productor, 2004).*

A través de estas expresiones se infiere que los actores de las chacras poseen una determinada estructura productiva que se refleja en una particular relación con los demás participantes del ámbito rural: "Todos son chacareros, pero diferentes y competitivos internamente con relación a los recursos que poseen".

Por otro lado, los *actores tradicionales innovadores* se caracterizan por asumir y practicar nuevas tecnologías, responden a controles externos, controles que ejercen presión porque derivan de regulaciones internacionales<sup>39</sup>. Los actores que han tomado la innovación como estrategia sostienen:

*"La fruticultura bien hecha deja dinero y ganancia considerable. Mi chacra tiene 15 hectáreas, las tres cuartas partes de su superficie está bajo riego por aspersión y todo salió de la chacra, y para que esto sea posible el chacarero tiene que ser el primero que trabaje en ella"*

*"Todo asesoramiento relacionado con la producción es bienvenido, porque se puede producir hongos, tener animales. Una chacra requiere mucha mano de obra. En una chacra los costos fijos son muy altos, el 70% es gastos de mano de obra y el 30% gastos de plaguicidas, fertilizantes".*

<sup>39</sup> La Resolución 94/2003 de Senasa profundiza las inspecciones para el empaque de frutas frescas argentinas con destino al mercado de Brasil. La medida para las frutas de pepita (manzanas, peras y membrillos), se adopta para optimizar los controles sanitarios y evitar el riesgo de propagación de la carpocapsa, una de las plagas que perjudican las colocaciones externas de esos productos y que aún no es controlada en el país. Las empresas que no cumplieren los requisitos establecidos en la normativa, quedarán imposibilitadas de acceder al destino de exportación de la mercadería hacia las plazas mencionadas e incluso podrían ser pasibles de sanciones. Los problemas con el Brasil por la carpocapsa continúan siendo una barrera para la fruta del Valle de Río Negro y Neuquén. Un reciente estudio dado a conocer por Funbapa- Fundación de la Barrera Patagónica- señala que la actividad frutícola regional pierde anualmente por esta plaga más de 38 millones de dólares.

Muchos agricultores consideran que el asesoramiento debería ser desde el crédito hasta la comercialización y exclaman:

*"Te asesoran para plantar, pero no para vender! Te dan ejemplos de variedades de Europa pero al cabo de 5 años o menos esa variedad ya no se requiere en los mercados"* (pequeño productor, 2004).

Los chacareros innovadores pueden dar respuesta al aumento de la calidad comercial y la rentabilidad en su conjunto, cuidando su producción, por ejemplo, de las heladas y aunque éstas son muy frecuentes en invierno, ocurren también en otoño (heladas tempranas) y en primavera (heladas tardías). En estas dos estaciones las plantas tienen una gran sensibilidad a los descensos bruscos de la temperatura. Uno de los métodos más seguros, eficiente y no contaminante para el medio ambiente, es el sistema de riego por aspersión.

La mayor preocupación de estos actores innovadores reside en disponer del recurso tierra en la calidad y cantidad necesaria para desarrollar una producción en gran escala y ampliar la reproducción de capital, ensayan continuamente nuevas variedades, adquieren frutas de terceros que provienen mayoritariamente de pequeños productores, buscan desarrollar estrategias comerciales para incrementar sus ventas en el extranjero.

Sin embargo, es importante resaltar que la nueva situación conlleva un reacomodamiento de la estructura agraria en la cual se observa la expansión de empresas muy ligadas al mercado internacional. Mientras tanto, los pequeños productores familiares están siendo cada vez más desplazados del proceso de reestructuración del capitalismo agrario (Cavalcanti, 2003).

Mientras que los *Nuevos actores* -quienes se involucran en el aprovechamiento de oportunidades no explotadas, creando nuevas actividades- cuentan cómo lograron diversificarse en un contexto económico y político extremadamente hostil.

*"Cambiamos de actividad por los problemas económicos por los que está atravesando el sector frutícola desde hace varios años, los cuales, resultaron ampliamente negativos para los pequeños y medianos chacareros, por lo que es imposible conseguir inversores para pequeños proyectos con una rentabilidad razonable"* (empresario recreativo, 2004).

Lo que sugiere que el cambio, mayoritariamente, se ha producido por un tema de rentabilidad; que la opción hacia la recreación como solución se debe a la reducida inversión para su puesta en funcionamiento; y que, en algunos casos, estos emprendimientos generan empleo temporal al momento de su construcción y requieren una planta permanente de empleados para mantenimiento. Es decir, que bajo ciertas condiciones, la construcción de emprendimientos recreativos además de tener un impacto positivo en el empleo local derivado de la construcción, genera externalidades favorables para la economía local y el mejoramiento de la calidad de vida.

Otros testimonios expresan:

*"Diversificamos un sector de la chacra para actividades de agroturismo, el resto continúa con activida-*

*des agrícolas, cuyo monte frutal se caracteriza por ser modelo de producción de frutas de pepita. Las unidades productivas son solicitadas por la Facultad de Agronomía para que los estudiantes realicen las prácticas requeridas para cumplimentar los cursados pertinentes a la carrera. En el establecimiento agro turístico ofrecemos meriendas campestres y paseos por la chacra con expertos en materia agrícola para satisfacer, de esta manera, todas las inquietudes de los visitantes” (empresaria recreativa, hija de dueños de chacra, 2005).*

Desde mediados de la última década, la región se está incorporando a esta nueva manera de hacer *agroturismo*, se observa como a lo largo de la región valletana se ha diversificado la oferta de paquetes turísticos en los cuales se ha incorporado esta modalidad. Este producto novedoso presenta como eje central a las chacras y a todo el quehacer que en ellas se desarrolla y conviven los dos tipos de actividades, tanto lo recreativo como lo agrícola.

Entonces, varios chacareros se inclinaron sólo por las actividades de recreación, debido a las razones largamente explicadas: baja rentabilidad, cambios organizacionales y tecnológicos; mayor concentración del capital e integración de cambios técnicos agroindustriales frutícolas; cambios varietales y por especie en el monte frutal asociados a nuevas técnicas agronómicas, éstos son inducidos desde la demanda y profundiza la penetración de capital transnacional.

Asimismo, en ese contexto, otros chacareros no optaron por la recreación pero sí ingresaron a la actividad de producción intensiva en viveros y producción de alto valor en el mercado interno: frutillas y cerezas. Se trata de personas cuyo perfil favorece la inclinación a la disposición al cambio y piensan que no vale la pena continuar con la producción de frutas de pepita (peras y manzanas).

En las relaciones productivas que se vienen considerando hay una marcada distinción entre productores familiares, que diversifican y se orientan al agroturismo como nueva estrategia laboral para obtener ingresos complementarios frente a la crisis, respecto de inversores extra-agrarios que aparecen en el ámbito rural adquiriendo chacras y el recurso tierra. Las características de estos dos actores sociales: a) productores que incorporan el agroturismo como estrategia de resistencia; b) inversores que aparecen en el ámbito local siguiendo la lógica de acumulación de capital, no son tratadas en este trabajo.

Siguiendo con el análisis, en relación a las actividades desempeñadas por estos **nuevos actores**, en el área de estudio la empresa constructora Comasa S.A<sup>40</sup> lleva adelante el proyecto de Inversión e Instalación de Club de Campo en los lotes<sup>41</sup> 238 y 239 ubicados -en la multitrocha- dentro del ejido del municipio de Centenario. Uno de sus socios explica:

<sup>40</sup> La empresa se propone el loteo de una fracción de terrenos que permita la construcción de viviendas permanentes, la parquización de toda la franja de ocupación frente a la ruta, la construcción de pista de salto de césped, única en la provincia del Neuquén, que permite la realización de concursos hípicas locales, regionales. La construcción de pista de salto de arena, de pistas complementarias para el desarrollo de escuela de equitación, en su variedad de salto y adiestramiento, a la que pueden acceder niños, jóvenes y adultos de Centenario y localidades cercanas, canchas de tenis y fútbol, de confitería con pileta de natación, y construcción de uno o dos hoyos de golf. Actualmente las tres primeras obras están realizadas en forma total, mientras que las restantes se encuentran realizadas parcialmente.

<sup>41</sup> Los lotes referidos se encuentran ubicados sobre la multitrocha Neuquén-Centenario, Ruta Provincial N° 7 en una extensión aproximada de 750 metros lineales paralelos a la misma y ocupan una superficie de 8 ha.

*"Entre las opciones de realizar una inversión para reconvertir la producción frutícola obsoleta existente en la chacra y reconvertir el destino de las tierras, la empresa optó por ésta última, dado que asegura un beneficio para los propietarios de las tierras, garantizan fuentes de trabajo permanente para los pobladores locales y significa una atracción turística y deportiva para la zona" (empresario recreativo, 2004).*

En realidad, la diversificación productiva es interpretada por los nuevos actores sociales que la protagonizan, como un factor que aumenta la atracción y la competitividad de la economía del lugar en su conjunto, mejorando la calidad de vida y las oportunidades de trabajo de la población.

Algunos productores, hoy devenidos en prestadores de servicios, argumentan que la tierra que poseen no les genera excedentes económicos por su escaso volumen de producción, y que al poseer elementos de valor histórico y paisajístico -monte frutal y naturaleza circundante- optan por esta nueva forma productiva y es así como actores que fueron parte del sector primario hoy se encuentran dentro de la tercerización de servicios.

En definitiva, la escasa rentabilidad económica que ha sufrido la agricultura nos remite, como se observa, al cambio generado por los productores donde una parte de éstos -muy pequeña por cierto- diversificó la producción hacia la actividad de recreación.

Al respecto, se observa que las actividades agrarias siguen siendo muy importantes para el desarrollo de las áreas bajo riego en Centenario y que las actividades en otros sectores incluidos el turismo y la recreación significan una parte exigua de los cambios económicos ocurridos en la última década. Sin embargo, la presencia de estas nuevas actividades constituye ventajas comparativas como factor de diferenciación en el espacio. Aunque es necesario que el apoyo a la diversificación de las actividades económicas y sociales se concentre en un conjunto de medios: formación, asistencia técnica, inversión, asesoramiento de los progresos en tecnologías de la información y equipamiento adecuado, tales que favorezcan las iniciativas privadas capaces de desarrollarse por sí mismas, provenientes del sector privado y de la comunidad rural local.

En síntesis, si bien muchas explotaciones del área en estudio se fueron modernizando y la producción aumentó significativamente, ni las explotaciones con dimensiones insuficientes aún desaparecen, ni la diversificación de actividades deja de caracterizar el área bajo riego de Centenario.

Tal vez, la permanencia de las explotaciones familiares se explique a través de la **pluriactividad** al igual que la continuidad de algunos emprendimientos recreativos.

La existencia de datos contextuales testimonia que la adopción de prácticas pluriactivas está ligada a momentos de crisis individuales y sociales. En efecto, los sujetos declaran que iniciaron la práctica de *"acudir a otros ingresos fuera de la explotación"* en períodos de crisis. Un elemento distintivo de estos actores sociales es la doble ocupación alternada: Además de las tareas que desempeñan en las chacras o emprendimientos recreativos, hay otras ocupaciones en otro sector en la misma región valletana, por ejemplo, empleos en organismos privados, del Estado provincial o municipal, docencia en instituciones educativas locales y provinciales, trabajo profesional

universitario, ejercicio de la profesión en forma independiente (estudios de arquitectos, abogados, contadores, entre otros).

Siguiendo a Bendini y Steimbregger, "(...) *hay una diversidad de procesos sociales agrarios como de formas vigentes de ruralidad contemporánea. Una ruralidad, que a diferencia de los países desarrollados, en América Latina aún se define por la agricultura, por una gran diversidad de estrategias de reproducción social, entre ellas, la lucha por la tierra, la multi-inserción ocupacional y los movimientos territoriales*".

Por último, continuando con el análisis de las estrategias productivas, entre los actores sociales que las protagonizan, se encuentra la intervención de los **Actores públicos**.

En esta red de actores el Estado provincial se presenta con una política distribucionista-asistencialista centrada en atenuar los conflictos sociales en el área de Centenario, al igual que en otras áreas agrícolas de la región valletana. A la par, los chacareros estiman que el Estado provincial no implementa políticas a largo plazo, sino que las mismas son mitigadoras como respuesta a la crisis económica: subsidios, incentivos, financiación de bienes e insumos para la realización de tareas culturales necesarias para mejorar el status sanitario<sup>42</sup>, entre otras.

No obstante, muchas veces los aportes de capital otorgados por los programas provinciales son a todas luces insuficientes para abordar el desarrollo rural de manera generalizada, como sería de desear.

Entre las recientes políticas públicas, el Estado provincial suscribió un *"Acta Acuerdo con las cámaras de Productores de San Patricio del Chañar, Centenario, Vista Alegre, Limay y Plottier en el marco del Plan Frutícola regional. El Acuerdo prevé la creación del Fondo Especial, con aportes de las empresas productoras-empacadoras e industriales y del Gobierno provincial. Este es no reintegrable y se designó a la Cámara de Productores de Centenario y Vista Alegre como depositaria y administradora del mismo. El fondo está destinado a adquirir, en calidad de préstamo, los bienes e insumos necesarios para la reconversión de 300 hectáreas anuales de los productores de la zona, durante tres años"* (Decreto provincial N° 2022/02).

La Cámara de Productores de Centenario y Vista Alegre tiene la responsabilidad de recuperar los aportes otorgados a los beneficiarios para constituir el fondo rotativo destinado a la misma operatoria para los sucesivos períodos.

Sin embargo, los datos relevados del Censo Frutícola '01 muestran que muchos productores tienen chacras con dimensiones que van desde las 5 a 10 hectáreas<sup>43</sup>, lo que indica que lo que tal vez era positivo en una realidad de principio hoy no puede continuar ni es posible mantener la modalidad de producción impuesta por los mercados internacionales: Altos niveles de tecnología y creciente concentración de capital. Ante la falta de rentabilidad y acentuada descapitalización, **los productores familiares** se encuentran en permanente crisis económica y se ven obligados a vender sus cosechas en condiciones perjudiciales: precios residuales efectivizados a través de formas de pago desventajosas.

<sup>42</sup> Decreto N° 2022: "Acta Acuerdo para la creación del Fondo Especial de Reconversión Frutícola y Sanidad Vegetal", Provincia del Neuquén, 2002.

<sup>43</sup> El relevamiento de datos provenientes de fuentes primarias realizado en la franja de estudio- a la vera de la multitracha Neuquén- Centenario-, indican que son muy pocos los productores que tienen parcelas de tierra entre 15 ha y 25 ha, con plantaciones a pleno.

No obstante, el Estado continúa otorgando ayudas para los pequeños productores con poca capacidad de producción. En este contexto, hay actores como las organizaciones de representación de los intereses agrarios cuyo papel es relevante. Así, las posibilidades de respaldo del Estado provincial para mantener las chacras son a través de las Cámaras de productores locales y lo explican de la siguiente manera:

*"La provincia le aporta a las Cámaras de productores insumos: plantas, pesticidas, alambres, herbicidas, fertilizantes, el productor pone la tierra y el trabajo. La cámara hace el control de gestión. Esto persigue la reconversión del monte frutal, a modo de estrategias, para los cambios de variedades frutales requeridas en el mercado. En toda la provincia a través de las Cámaras del Limay, Centenario, Vista Alegre, los productores son capacitados y asistidos con las nuevas variedades de peras y manzanas. También se ha logrado con éxito la reconversión de 300 hectáreas de cerezas, frutillas, frambuesas. Las Cámaras organizan la devolución de los insumos para ser entregados a otros productores que los están esperando para continuar con las estrategias de reconversión"* (Funcionario provincial, 2003).

Estas declaraciones de funcionarios provinciales coinciden con fuentes secundarias: notas periodísticas, entrevistas radiales y documentos referidos al Plan Frutícola 1999-2002<sup>44</sup> y 2003-2007, en las que se establece directivas análogas.

Otras de las medidas que ejerce el Estado provincial es el otorgamiento de incentivos a los productores frutícolas. Créditos sin reintegro para tareas culturales: poda, apuntalado, curas, fertilización. Se otorga dos ó tres veces al año en función de la cantidad de hectáreas de cada unidad productiva. Al respecto un funcionario provincial afirma:

*"El estado está presente para ayudarlos. Con esto quiero señalar que el productor tiene posibilidad de entrar en nuestro mercado, en la elaboración de productos internos y segundo tiene posibilidades de exportar"*.

En lo concerniente a la actuación del gobierno e instituciones locales en la definición y aplicación de políticas de uso del suelo se considera que ha sido poco beneficiosa y relevante para el sector. Protagonistas del mundo agrario en esa localidad consideran:

*"A los chacareros que tuvieron bien su chacra y se esforzaron en mantener la fuente de trabajo, el gobierno provincial los ayudó, condonó dos créditos y el último crédito se puede pagar en cómodas cuotas" (...) "Mientras que el gobierno de Centenario solamente se ha preocupado por tratar de vender suelos productivos para hacer barrios"*<sup>45</sup>

<sup>44</sup> En las entrevistas se desprende que si bien el Plan Frutícola Provincial del año '99 fue un plan elaborado con el consenso de los chacareros y de la Cámara de Centenario, no fue cumplimentado integralmente, sino en aspectos parciales, entre ellos, la reconversión con la finalidad de que las chacras sean rentables. Un representante del circuito agrícola expresa: "No hay monitoreo. No se hace evaluación de la marcha de los planes, sobre todo cuando los resultados no son muy óptimos".

<sup>45</sup> Se cita el caso de la chacra del Señor Almohalla -productor de Centenario-, propiedad que fue a remate por deuda. Se esperaba la publicación del mismo ya que muchos chacareros estaban interesados en comprar esas tierras al ser altamente productivas, sin embargo, nadie se enteró del mismo porque éste no fue publicado. Las tierras fueron rematadas, los terrenos fueron loteados y los propietarios de los mismos van cambiando. Actualmente, en esos predios se ubica Los Olivos-Club de Campo".

En alusión a si el gobierno municipal se involucra más en la promoción del desarrollo local como forma de seguir legitimando su actuación ante los problemas y demandas de la población, los entrevistados categóricamente refutan:

*"El gobierno de Centenario no tiene ningún compromiso en el desarrollo rural local". En Centenario está todo relegado por la parte política, por políticos corruptos, no hay confianza y pagan los costos los chacareros/ productores. Vas a pedir créditos y es como si fueras a mendigar y vos sólo pedís trabajo porque la vas a devolver, se trata de esos créditos que te permitan mantener la mano de obra, fuentes de trabajo. Pero en nuestra localidad las instituciones no funcionan, está todo parado, por los escándalos políticos de público conocimiento".*

En condiciones desfavorables y de desventaja, los pequeños productores y nuevos actores se involucran en procesos de cambio y desarrollo. Sin embargo, se establece que son pocos los que tienen la experiencia de transitar con éxito razonable ese intenso proceso de cambio y modernización. Se trata de estrategias de actores individuales de nivel local, que en unos casos sobreviven al proceso y en otros sucumben en él.

Varios de los actores sociales que decidieron entrar en el cambio, lo hicieron respondiendo a una urgencia económica más que a una estrategia planificada. Surge de este modo la necesidad de poner "en valor" otras actividades que hasta el momento eran marginales para el desarrollo local: el fomento de lo turístico-recreativo acorde a la oferta de atractivos y a los segmentos de la demanda (agroturismo y recreación).

Sin embargo, los productores devenidos en prestadores recreativos no están organizados para demandar al Estado local políticas públicas igualitarias que orienten el desarrollo de sus actividades distintas a las agrícolas, sus acciones en la negociación local son parciales e individuales y las respuestas por parte de aquel se circunscriben a cada caso particular.

Esta situación, que es parte de un proceso de transformación del modelo económico en la región y que lleva una década, comienza a actuar como disparadora para un replanteo, por parte de cada administración municipal e incluso provincial, acerca de las alternativas de diversificación de la economía local.

En síntesis, si bien se deterioran las funciones de los actores rurales tradicionales que tienen sesgadas las posibilidades de inserción. Paradójicamente, esos mismos actores sociales rurales ponen en práctica diferentes mecanismos y estrategias adaptativas, que les permitan permanecer como actores activos e integrarse, a través de transformaciones en sus patrones culturales. Entre esas estrategias se citan: integración vertical de base rural, diversificación de actividades dentro de su unidad de producción, asociaciones entre pequeñas unidades, nuevos usos como el turismo rural, la producción de artesanías, el agroturismo, además de la oferta de productos agroindustriales elaborados con la aplicación de buenas prácticas agrícolas, como elemento diferenciador y de valor agregado.

### Reflexiones acerca de la Multifuncionalidad de la agricultura y la Nueva Ruralidad

El análisis de las redes de actores desarrolladas por la población en el área de estudio al igual que las actividades que ellos desempeñan contribuye a la transformación del espacio rural. Transformación que conlleva la incorporación del turismo y la recreación a su actividad principal. Las actividades turístico-recreativas les permite acceder a ingresos complementarios y en algunos casos ingresos únicos generados por el nuevo sector -productor de bienes y servicios-. Y se puede advertir como este tipo de hombre rural con características definidas, hoy se comporta también como un prestador de servicios.

Así es como lo recreativo-turístico se constituye en una actividad económica muchas veces sustancial para la dinamización de las economías regionales. El desarrollo del agroturismo puede asumir también una función motriz dentro de las estrategias del desarrollo económico local y contribuir a la diversificación de la actividad productiva.

El turismo ha demostrado ser un elemento destacado de la balanza de pagos, además de una actividad que utiliza mucha mano de obra y abre oportunidades para las pequeñas empresas que ofrecen productos y servicios al sector. Su incidencia es especialmente notable en las actividades agrícolas y pesqueras locales, en la artesanía y en el sector de la construcción.

Por tanto, el turismo crea numerosos empleos directos e indirectos, constituye un terreno fértil para la iniciativa privada, sirve de puntal para el desarrollo de una economía de mercado en la que pueden expandirse y florecer las pequeñas y medianas empresas y, en las zonas rurales pobres, constituye a menudo la única alternativa a una agricultura de subsistencia en declive.

Sin embargo, en el área bajo riego de Centenario, las percepciones diferenciales acerca de la multifuncionalidad del espacio rural es parcial porque:

- La multifuncionalidad territorial en el espacio valletano y en consecuencia en el área de Centenario- agricultura especializada a escala y pequeña producción- es resignificada y defendida por quienes la practican. No obstante, aún no es planteada ni mucho menos debatida en las instituciones agrarias (Cámaras de productores, Consorcios de riego) locales y regionales, y gubernamentales (provincial y municipal).

- La misma es observada por los actores sociales involucrados: chacareros y propietarios de empresas de recreación con un enfoque particular, quienes atienden sus propios intereses en lugar de asumir una mirada integradora tendiente a la búsqueda de soluciones en forma conjunta.

- Al mismo tiempo, la multifuncionalidad es valorada sólo por aquellos que gustan realizar actividades de esparcimiento en espacios naturales y preservada por los actores sociales que protagonizan esas actividades.

El sentido de pertenencia, el compromiso para con la actividad -por parte de los *nuevos actores*- son características que colaboran en la construcción del desarrollo turístico-recreativo en el lugar.

Mientras, el segmento de las pequeñas empresas agrícolas caracterizado por su organización familiar y sus estrategias de resistencia a la exclusión y subordinación ha demostrado ser un factor clave para el desarrollo rural local. Las políticas para este grupo no tienen que continuar adoptando la forma de asistencia social ni esperar que el desarrollo urbano logre emplear y atraer esos recursos humanos. Por el contrario, es necesario estimular y acompañar su evolución para que se conviertan en uno de los motores de desarrollo endógeno.

Asimismo, en el área bajo riego de Centenario se visualizan casos de pluriinserción: actividades agropecuarias de los familiares e importancia de los distintos tipos de ingresos de las mismas, tales como pensiones, jubilaciones especiales, pequeños emprendimientos- repostería, cultivo de hongos, flores, productos hortícolas-, actividades de esparcimiento y recreación, entre otros.

Aún así, hay una preeminencia de lo agrario frente a las otras ocupaciones y se presume que ese predominio se debe a que *"la pluriactividad se construye en un ámbito que no se caracteriza por la separación de lo rural, espacial y ocupacionalmente, sino por una fuerte conexión rural-urbana"* (Bendini y Tsakoumagkos, 2007:18).

Por otro lado, la valoración de las producciones de pequeña escala, la utilización de la organización familiar del trabajo heredada de los chacareros para actividades en otros sectores y el "amor y culto por la tierra" son buenos ejemplos de valores o recursos intangibles para asistir un desarrollo agrario a nivel regional y local. A esto es importante sumar la participación de los actores locales en la definición de una estrategia y un proyecto; la búsqueda de experiencias externas que puedan ser tomadas como ejemplo y adaptadas al contexto local para el desarrollo rural con un enfoque multisectorial e integrado.

Sin embargo, es necesario que el apoyo a la diversificación de las actividades económicas y sociales en la región se concentre en un conjunto de medios: formación, asistencia técnica, inversión, asesoramiento de los progresos en tecnologías de la información y equipamiento adecuado, tales que favorezcan las iniciativas privadas capaces de desarrollarse por sí mismas, provenientes del sector privado y de la comunidad rural local.

En el Foro Mundial sobre la Reforma Agraria y los recursos naturales<sup>46</sup> se busca reforzar las políticas y actuaciones que garanticen la multifuncionalidad del espacio rural en el mundo, y que las mismas sean parte del trabajo -a nivel internacional- de las instituciones supranacionales -Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional- instituciones entre sí y con la OMC.<sup>47</sup>

No obstante, el proceso de desagrarización del espacio involucra un cambio en el modo de pensar, hacer y de ejecutar por parte de los actores sociales en las trayectorias productivas de las actividades en el espacio rural. Algunas empresas o sectores de la región buscan obtener algunas ventajas a partir de las economías de diversificación<sup>48</sup>. De este modo la diversificación de las actividades productivas aumenta la atracción y la competi-

<sup>46</sup> Realizado en el año 2004 por representantes de más de 200 organizaciones campesinas, de trabajadores agrícolas, organizaciones de los derechos humanos, organizaciones no gubernamentales e instituciones académicas, instituciones públicas de 70 países y cinco continentes se reunieron en Valencia, España.

<sup>47</sup> Se espera que las acciones de estas instituciones contribuyan al desarrollo de las especificidades de los Países en desarrollo, identificando y defendiendo los intereses de los mismos, tal como se promulga en la Reforma Agraria Mundial.

<sup>48</sup> Propietario de emprendimiento recreativo relata cómo integró ambas actividades en su chacra *"Reconvertí un sector de la chacra con variedades de frutales de pepita que demanda el mercado externo y otro sector -que no fue reconvertido por razones*

vidad de la economía rural en su conjunto, mejorando la calidad de vida y las oportunidades de trabajo de la población.

Asimismo, la presencia de una estructura de explotaciones bien articulada, con empresas pequeñas y pluriactivas, medianas y grandes debe ser considerada como un factor positivo para el desarrollo rural y local.

En la fruticultura regional hay un gran potencial para desarrollar, pero es necesario establecer políticas que permitan adaptarse mejor a la competencia internacional.

El surgimiento de otras actividades no agrícolas permite descubrir nuevos elementos de desarrollo en las áreas cultivadas tradicionales y redescubrir fenómenos de magnitud importante que habían quedado, tal vez, velados por la visión considerablemente agrarista de las últimas décadas. La pluriactividad, lo rural como espacio de consumo, el capital social acumulado, el valor del paisaje, y otros tantos fenómenos se constituyen como una atractiva propuesta de desarrollo social local en los espacios rurales y para repensar caminos en el abordaje de desarrollo endógeno y en la planificación de la región.

Por último, cabe destacar que existen nuevas demandas del medio rural -diferentes a la producción de alimentos-, entre las que se cuentan: la conservación de ecosistemas, su biodiversidad y procesos naturales esenciales; la conservación de paisajes naturales de calidad estética y biológica para soportar las actividades recreativas y alternativas económicas como el agroturismo y otros servicios ambientales de suma importancia como la protección contra inundaciones, y la purificación de aguas y aire contaminado.

Sin embargo, para lograr un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, en virtud de la multifuncionalidad del espacio rural, es necesario promover reformas legales que estipulen y garanticen el uso del suelo, reformas institucionales para generar, modernizar y equipar los entes reguladores con el propósito de alcanzar un monitoreo adecuado de las actividades agrícolas y turístico-recreativas del área en estudio, y la generación y difusión de buenas prácticas agrícolas<sup>49</sup> respetuosas del medio ambiente a nivel regional y local.

---

*económicas- lo transformé en un centro recreativo-educativo: recibo alumnos de escuelas, se les muestra las actividades agrícolas y se les brinda actividades recreativas, con servicio de desayuno o merienda con productos elaborados en la misma chacra, dulces artesanales, pan casero, miel, frutas secas y las atractivas peras y manzanas en época de cosecha" (empresario recreativo).*

<sup>49</sup> Un avance se dio en la localidad de General Roca, ubicada en la misma región valletana, cuando la gran mayoría de los chacareros realizó el ciclo completo de triple lavado de los envases de agroquímicos y los entregó para que sean destruidos en el INTA, aplicando métodos no contaminantes. Campaña organizada en forma conjunta por la Cámara de productores, municipio, Funbapa y el Consejo de Ingenieros Agrónomos. El propósito del proceso fue evitar el contacto de los insumos químicos con el suelo o el agua de cada inmueble" ( Diario Río Negro, 30/05/03).

## BIBLIOGRAFÍA

- Abramovay, R. (2006). Para una teoría de los estudios territoriales. En Manzanal, M.; Neiman, G. y Lattuada, M. (comp.) *Desarrollo rural. Organizaciones, instituciones y territorios*. Buenos Aires: CICCUS.
- Andrade, N.B. (2009). *Multifuncionalidad de la agricultura y Nueva ruralidad en zonas tradicionales del Alto Valle de Río Negro y Neuquén*. Investigación Tutelada. Programa de Doctorado Análisis sociopolítico de la Sociedad Contemporánea. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad de Granada. Granada. España
- Atance, I.; Tío, C. (2000). La multifuncionalidad de la agricultura: aspectos económico e implicaciones sobre la política agraria. *Revista de Estudios Agrarios y Pesqueros*, Nº 189, 29-48.
- Bendini, M. (2002). La configuración de una región agrícola dinámica en Argentina. Actores sociales en la negociación local. En Perez Correa, E y Sumpsi, J. *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Centro de publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Bendini, M. & Radonich, M. (Coord.) (1999). *De Golondrinas y otros migrantes. Trabajo rural y movilidad espacial en el norte de la Patagonia argentina y regiones chilenas del centro-sur*. Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Bendini, M. & Tsakoumagkos, P. (Coord.) (1999). *Transformaciones agroindustriales y laborales en nuevas y tradicionales zonas frutícolas del norte de la Patagonia*. Cuadernos del PIEA 10, Cuaderno del GESA III, editado por la Fundación de Investigaciones Históricas, Económicas y Sociales (FIHES), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Bendini, M. & Steimbregger, N. (Coord.) (2003). *Territorios y Organización Social de la Agricultura*. Cuadernos del GESA Nº 4. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Bendini, M. & Tsakoumagkos, P. (2003). Región agroexportadora, complejo alimentario y producción familiar: controles y resistencias. En Bendini, M. & Steimbregger, N. (Coord.): *Territorios y Organización Social de la agricultura*. Capítulo 2, 41-57. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UNCo, Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Bendini, M. & Tsakoumagkos, P. (2007). Pluriactividad en chacareros del Alto Valle. Análisis de datos secundarios en dos zonas tradicionales de la fruticultura en Río Negro, Argentina. En el *Primer Congreso de Geografía de Universidades Nacionales*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba.
- Bonnal, P.; Bosc P.; Diaz, M. & Losch, B. (2003). Multifuncionalidad de la agricultura y Nueva ruralidad ¿Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización? En *Seminario Internacional El Mundo Rural: Transformaciones y Perspectivas a la luz de la Nueva Ruralidad*, Bogotá.
- Cavalcanti, J.S. (2003). El medio ambiente como objeto de las Ciencias Sociales: un análisis basado en los estudios de globalización en los sistemas agroalimentarios. En Bendini, Cavalcanti, Murmis & Tsakoumagkos *El Campo En La Sociología Actual. Una Perspectiva Latinoamericana*. Buenos Aires: Ed. La Colmena.
- Congreso Internacional sobre Comercio y Desarrollo Rural, celebrado en Vitoria-Gasteiz del 26 al 28 de Noviembre de 1.998. España.
- Correa Perez, E. & Sumpsi, J.M. (Coord.) (2002). *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid: Centro de Publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Craviotti, C. (2005). Nuevos agentes en la producción agropecuaria: ¿Nuevos sujetos del desarrollo rural?. En Neiman, G. & Craviotti, C. (comp.) *Entre el campo y la ciudad. Desafíos y estrategias de la pluriactividad en el Agro*. Buenos Aires: Ed. Ciccus.
- Delgado Serrano, M. (2004). *La Política Rural Europea en la encrucijada*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica, Madrid: Centro de Publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Diario Río Negro. General Roca. Números Varios.
- Diario La Mañana del Sur. General Roca. Números Varios
- Diario Le Monde Diplomatique. 2008.
- Giddens, A. (1994). *Más Allá de la Izquierda y la Derecha. El Futuro de las Políticas Radicales*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- Gómez, S. (2001). ¿Nueva ruralidad? Un aporte al debate. *Estudios Sociales y Agricultura*. Nº 17.

- INDEC. Censo Nacional Agropecuario (2002). Argentina.
- Massot, A. (2000): La PAC, entre la Agenda 2000 y la Ronda del Milenio: ¿a la búsqueda de una política de defensa de la multifuncionalidad agraria?" En *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 188, 9-66.
- Neiman, G.; Bardomás, S. & Jiménez, D. (2002). Estrategias productivas y laborales en explotaciones familiares pluriactivas de la provincia de Buenos Aires. En Neiman, G. (comp.), *Trabajo de campo. Producción, tecnología y empleo en el medio rural*. Buenos Aires: Editorial CICCUS.
- Nogar, A.G. (2004). *Agroindustria Integrada de base rural. Estrategia componente de la Multifuncionalidad Territorial*. Buenos Aires: Editorial La Colmena.
- Pérez, E. (2001). Hacia una Nueva Visión de lo Rural. En: Giarracca, N. (comp.) *¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?* Colección Grupos de Trabajo de CLACSO. Grupo de Trabajo Desarrollo Rural. Buenos Aires: CLACSO.
- Pérez Correa, E. (2002). Lo Rural y la Nueva Ruralidad. En Pérez Correa y Sumpsi, *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid: Centro de Publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Pérez Correa, E. y Farah, M. (2003). El desarrollo rural en América Latina. En Bendini y et al. Ob.Cit. Cap.4.
- Pérez Yruela, M. (2002). Los actores sociales en el desarrollo rural. En Pérez Correa y Sumpsi, *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid: Centro de Publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Poder Ejecutivo de la Provincia del Neuquén (2002). *Decreto Provincial N° 2022. Acta Acuerdo para la creación del Fondo Especial de Reconversión Frutícola y Sanidad Vegetal*. Secretaría de Leyes y Decretos. Gobernación de la Provincia del Neuquén. Neuquén.
- Saraceno, E. (2002). La política europea de desarrollo rural y su utilidad en el contexto Latinoamericano, en Correa Perez, E y Sumpsi, J. ( coord.): *Políticas, Instrumentos y Experiencias de Desarrollo Rural en América Latina y Europa*. Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. Madrid: Centro de Publicaciones Paseo de La Infanta Isabel.
- Subsecretaría de Fruticultura, Ganadería y Pesca (1994). CENSAR'93. *Censo Agrícola Rionegrino*. Ministerio de Economía. Gobierno de Río Negro.
- Subsecretaría de Producción Agraria (2001). Censo-Frut'01. *Censo Frutihortícola. 1994*. Ministerio de Producción y Turismo. Provincia del Neuquén.
- Tsakoumagkos, P. (2002). Transformaciones agroindustriales y nuevas posiciones laborales, en Bendini, M. & Tsakoumagkos, P. (Coord.). Op.cit.

#### Documentos

- Documento del Foro Mundial Sobre La Reforma Agraria (2004). La Reforma Agraria y los Recursos Naturales. Una Exigencia de los Pueblos. Valencia, España.
- Declaración sobre Integración económica y cohesión social internacional y Multifuncionalidad y especificidades de los Espacios Rurales (1998). En Congreso Internacional sobre Comercio y Desarrollo Rural, celebrado en Vitoria-Gasteiz.
- FAO (1994). *La política agrícola en el nuevo estilo de desarrollo latinoamericano*. Santiago de Chile. Chile.
- IX Reunión de Economía Mundial (2007). Desarrollo Rural y Comercio agrícola: La Multifuncionalidad y las preocupaciones en los debates de la OMC.
- OCDE (2001) Multifunctionality: Towards an analytical framework. OCDE, Paris.
- OCDE (2003) Multifunctionality: The Policy Implications, OCDE, Paris.



## PLANIFICACIÓN INTERPRETATIVA EN LAS MISIONES JESUÍTICAS

Beatriz Rivero<sup>50</sup>

Graciela de Kuna

Graciela Cambas

Cristina Ferreira

Malena Monferrer Vigil

Universidad Nacional de Misiones

### RESUMEN

*El presente trabajo actualiza el estado de situación del proyecto de investigación que el equipo desarrolla desde 2001 en el área de las misiones jesuíticas de guaraníes (provincia de Misiones, Argentina) y sobre el que ilustráramos anteriormente en esta publicación<sup>51</sup> (Ver Ilustración N° 1).*

*Informaremos sobre los avances realizados en la integración de los ejes de trabajo que caracterizan la manera de entender la investigación por parte del equipo: la necesaria retroalimentación entre investigación – docencia – vinculación y gestión.*

*Describimos por ello las actuaciones en materia de activación del patrimonio a través de la planificación interpretativa de sitios y circuitos turísticos locales<sup>52</sup>:*

*1- Activación patrimonial en Santa María La Mayor. Escenificación de la primera imprenta del Río de la Plata.*

*2- Siguiendo las huellas del sano verdor: Circuito interpretativo autoguiado sobre plantas medicinales en Santa María La Mayor, Misiones, Argentina.*

*3. Circuitos de cicloturismo y mountain bike en las misiones del Río Uruguay.*

**Palabras clave:** Patrimonio - Turismo - Territorio museo - Circuitos locales

### Introducción

Durante las diferentes etapas de investigación en la zona de las misiones jesuíticas situadas sobre el margen del Río Uruguay, y sus comunidades aledañas, (Provincia de Misiones, Argentina) se hizo evidente la necesidad de abordar procesos de articulación entre la investigación, participación y transferencia de conoci-

<sup>50</sup> Las autoras del artículo conforman un equipo de investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. El proyecto actual del equipo RE.SA.MA.JA en su etapa V de actuaciones se titula Patrimonio, Historia y Turismo: Plan Estratégico Situacional del Territorio de las Misiones del Río Uruguay. Contacto: rivbeatriz@gmail.com

<sup>51</sup> Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo. Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo. Año V N° 5. Septiembre 2006. Título "La misión jesuítica guaraní de Santos Mártires del Japón, los avatares de su recuperación".

<sup>52</sup> Se exponen algunos de los circuitos desarrollados a modo de ejemplo. La puesta en práctica de estos circuitos es materializada a partir de la articulación con proyectos de extensión y Voluntariado Universitario (SPU 2009).

tos entre investigadores-docentes, técnicos y expertos, con instituciones, organismos y pobladores de la comunidad local, con miras a potenciar las capacidades de estos municipios y pueblos con economías basadas en la producción primaria, altos índices de población dispersa y con carencias en la calidad de vida en un sentido territorial integral.

De aquel entramado de pueblos jesuíticos con una identidad común, quedan en la actualidad algunos vestigios pétreos dispersos en algunos casos, que sirvieron de base para la edificación de pueblos nuevos sobre los antiguos como en Concepción de la Sierra y que podrían ser la base de un desarrollo integral, atendiendo a las potencialidades detectadas en el área a lo largo de años de investigación de campo. El turismo es considerado aquí como una herramienta dinamizadora para lo cual la activación del patrimonio y el fortalecimiento de la identidad constituye el punto de partida.

Asimismo, del intercambio de saberes surgieron decisiones sobre cómo proteger, conservar, usar y comunicar el patrimonio. Estas decisiones y actuaciones, tuvieron como artífices, además de los miembros del equipo de investigación Re.Sa.Ma.Ja<sup>53</sup>, a diferentes actores: del ámbito técnico y político (Vialidad Provincial, Programa Misiones Jesuíticas, Gobierno municipal, miembros de la comunidad, organizaciones como la Agencia Española para la Cooperación Internacional para el Desarrollo -AECID- entre otros). Resultado de lo cual se han producido numerosos informes y productos presentados para su validación a la comunidad científica nacional, regional (Mercosur) y local en diversas expresiones, según el ámbito pertinente.

#### **El escenario de la Planificación interpretativa de circuitos turísticos locales en las misiones uruguayenses.**

Las Misiones Jesuíticas abarcaron un amplio territorio conformado por las provincias de Misiones y Corrientes (Argentina), Sur y Sudeste de Paraguay y Sudoeste del Estado de Río Grande do Sul (Brasil), en los que se erigieron los antiguos 30 pueblos Jesuíticos Guaraní, conocida históricamente como Nación Guaraní. De las 30 misiones, 15 se localizaron en la actual república Argentina, estando la mayoría (11 misiones) en la provincia de Misiones (Ver Ilustración N° 2).

Actualmente, en la provincia de Misiones, cuatro de ellas han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1994, tres de ellas localizadas sobre el Río Paraná: Santa Ana, Loreto y San Ignacio y solamente una sobre el Río Uruguay: Santa María La Mayor.

Del conjunto mencionado, la Misión que recibe mayor cantidad de visitas turísticas es San Ignacio (233.785 visitantes, 2007) quedando relegada en el conjunto la Misión de Santa María La Mayor (Ver Ilustración N° 3).

Muchos de pueblos jesuíticos han sufrido un fuerte proceso de deterioro en cuanto a los restos monumentales, otros fueron erigidos sobre las ruinas jesuíticas, o han reutilizado los vestigios pétreos en pilares, muros ó paredes de las actuales viviendas, evidenciando de algún modo, diverso grado de apropiación y/o destrucción del legado jesuítico en un proceso continuo cuyo resultado es el palimpsesto: entrever lo viejo en lo nuevo.

<sup>53</sup> Re.Sa.Ma.Ja. Recuperación de Santos Mártires del Japón: Nombre original de la investigación inscripta en FHycS que adoptamos como proyecto paraguas desde 2001.

La planificación interpretativa de circuitos locales se inscribe en la región del Río Uruguay, involucrando a los municipios de Concepción de la Sierra, Santa María que contiene a dos misiones: Santos Mártires del Japón y Santa María La Mayor, y el municipio de San Javier. Largamente postergados por la falta de una adecuada comunicación e integración al territorio provincial, la recientemente asfaltada Ruta Costera N° 2 rompe con gran parte del problema de aislamiento en la región.

La población se asienta mayoritariamente en los Departamentos de Concepción y San Javier con aproximadamente 10.000 habitantes, en tanto que la localidad de Santa María presenta una dispersa y reducida carga demográfica, no superando los 2.000 habitantes (Censo 2001), situación que no se ha modificado con el último Censo de 2010.

En el desarrollo turístico provincial, también esta región ha estado relegada por concentrarse la mayoría de las actividades a lo largo de la Ruta Nacional N° 12 que conduce al Recurso estrella de la provincia: las Cataratas del Iguazú, opacando de algún modo a las localidades más alejadas de este corredor y que cuentan con un patrimonio natural y cultural con potencial para el aprovechamiento turístico-recreativo.

#### **La mirada desde la planificación interpretativa, un marco conceptual de referencia.**

El patrimonio cultural y natural del área se convierte en recurso para la Interpretación, y deviene en temas que se presentan y comunican, tanto a los visitantes con el fin de ofrecerles una experiencia enriquecedora, como a la comunidad local para sensibilizar sobre su importancia, promover y fomentar su conservación.

En este marco, se encararon actuaciones a través de un proceso de **Planificación Interpretativa** que implica la investigación sobre los recursos y la etapa creativa de desarrollo de ejes temáticos, mensajes y medios interpretativos. Este proceso busca transformar la oferta patrimonial en un "conjunto interpretativo" (concepto acuñado por Fundación Centro Europeo del Patrimonio de Barcelona) en el mismo sentido del "territorio-museo" de Miró i Alaix, como *"un sistema de presentación que combina materiales impresos, oficinas de información, dispositivos de información e interpretación in situ, una oferta cultural que incluye los distintos componentes patrimoniales ordenados temáticamente y una serie de actividades de dinamización del patrimonio, desde la recuperación del bien patrimonial hasta programas de eventos y fiestas"* (Miró i Alaix 2002).

El interés por la realización de la *Planificación interpretativa de circuitos turísticos locales* en el territorio de las Misiones Jesuíticas uruguayenses, surge de una propuesta de uso de los referentes patrimoniales de un territorio, en el que el bien patrimonial tangible e intangible posee una serie de valores a la luz del supuesto de Miró 1996, quien expresa en sus reflexiones acerca del uso social del patrimonio, que *"la interpretación aplicada al territorio aparece como respuesta a una demanda social de uso del patrimonio y a la necesidad de cada territorio de posicionarse frente a sus competidores. Entendida así, la interpretación se convierte en un instrumento de planificación dentro de estrategias de desarrollo territorial y alcanza su mayor nivel de complejidad"*. Destaca principalmente tres aspectos básicos a considerarse en la planificación de una oferta patrimonial:

1. El valor identitario, entendido como bien patrimonial puede actuar como elemento generador de imagen y de identidad territorial.
2. El valor económico, a partir de la puesta en valor del bien patrimonial como generador de empleo y constituirse en una nueva fuente de riqueza para el territorio.
3. El valor social, considerando que a partir del desarrollo de un proyecto de puesta en valor, el bien patrimonial puede convertirse en un nuevo recurso educativo y contribuir a la sensibilización hacia el respeto del medio ambiente y la tradición cultural.

Para que estos valores se hagan evidentes en la museización del patrimonio, se debe dar una integración de los proyectos de puesta en valor con las estrategias de desarrollo local, perspectiva que implica un nuevo concepto de museo - abierto y de territorio, que considera como colección todos aquellos elementos que forman parte del conjunto patrimonial de un territorio, considerando también la realidad y las necesidades del territorio y de la población local.

Antes de poner énfasis en el desarrollo de la planificación interpretativa de circuitos turísticos locales, conviene esbozar algunos conceptos claves en su definición.

Al referirse de forma genérica al concepto de patrimonio, inmediatamente se lo relaciona al producto de la evolución histórica y a aquello que conforma la identidad, y que constituye la memoria colectiva de un determinado territorio. El patrimonio entendido en estos términos, implica no solamente los bienes materiales, incluye también la herencia cultural de un pueblo conformado por la base (in)material de su cultura, de su memoria colectiva, aunque estos elementos no siempre son claramente visibles o perceptibles. Se destaca en función a ello, las múltiples manifestaciones del patrimonio: cultural, natural, (in)material, terrestre y sumergido, así como los paisajes culturales y los sitios mixtos.

Ballart, sostiene que "*Los objetos que permanecen en el tiempo transmiten de una manera directa a los individuos noticias y sensaciones que provienen del pasado*", y agrega que los mismos representan "*una puerta hacia el pasado, ... que, ... persiste como idea al margen de los objetos, porque el pasado existe bajo la doble condición de idea y de cosa*" (Ballart 1997).

A su turno, Prats enuncia que el patrimonio cultural es "*entendido como todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario*", incluyendo también "*el patrimonio natural, en la medida en que se trata de elementos y conjuntos naturales culturalmente seleccionados*". La utilización social del concepto de patrimonio cultural engloba tres procesos distintos, de carácter político, económico y científico.

El referido autor denomina *pool virtual* a los criterios de legitimación extracultural fijados por el romanticismo: *la naturaleza, la historia y la genialidad*, respectivamente, y que forman los lados de un triángulo en el que se "*integran todos los elementos potencialmente patrimonializables en el contexto de una dinámica de inclusión y exclusión considerablemente rígida... El contenido de este triángulo se constituye pues en un pool virtual de refe-*

rentes simbólicos patrimoniales...y completa su argumento sosteniendo que "para integrar patrimonios", los mismos "deben ser activados".

Considera que "los patrimonios realmente existentes son repertorios activados de referentes patrimoniales posibles procedentes de ese pool, ya sean monumentos catalogados, espacios naturales protegidos, colecciones museísticas, parques arqueológicos, etc. ... repertorios"... que "son activados (en principio) por versiones ideológicas de su identidad" (Prats1998).

En este punto es interesante referirse al concepto de identidad, la cual es también el resultado de una construcción social, dinámica, con cierta fijación y perduración en el tiempo. La formulación de la identidad refleja una versión de esa identidad, pudiendo coexistir distintas versiones de una misma identidad, cuya expresión responde a unas ideas y valores previos y a determinados intereses, en las que según Prats "se establece por lo menos en cualquier versión de la identidad una relación dialéctica entre la realidad, las ideas y los valores, los intereses de quienes la propugnan y la comparten" ... y en cuyo caso "las diversas activaciones de determinados referentes patrimoniales, son representaciones simbólicas de estas versiones de la identidad".

La activación del repertorio patrimonial, implica seleccionar determinados referentes del pool y exponerlos de uno u otro modo. La activación del patrimonio está en primer lugar en manos de los poderes constituidos, ya sea a través del poder político del gobierno local, regional o nacional, los que pueden o no contar con el consenso de la sociedad. Además del poder político, hay otras organizaciones civiles de la sociedad que pueden activar el patrimonio, pero en todos los casos, es importante que se cuente con el aval del poder político.

Cualesquiera sean las versiones de la identidad representadas, el resultado se mide por las adhesiones que legitiman sistemas, políticas y las acciones concretas.

El legado cultural se usa, se transforma, se innova en parte o totalmente, otras caen en desuso o cumplen nuevas funciones y adquieren nuevos significados, atendiendo ello a que la cultura, la diversidad cultural es cambiante, dinámica, y es el conocimiento, el que permite conservarlos. Lo que se conserva es parte del conocimiento de la cultura, y este conocimiento que se conserva, comunica y transmite, es lo que constituye el patrimonio cultural.

El concepto de Territorio - museo, entendido como espacio territorial, abierto, en el que los "contenidos se organizan y se presentan en base a un concepto interpretativo, puesto al servicio del visitante para explicar una historia singular y propia, y mostrar una realidad local" (adaptado de Miró 1996).

Atendiendo a los neoparadigmas actuales del desarrollo sostenible y del desarrollo local, se intenta generar alternativas viables de activación de referentes patrimoniales con base identitaria. Al decir de Boissier (2002), se busca reubicar el desarrollo en un plano constructivista y territorialmente local situándolo más en el campo del ser que en el campo del tener.

Los recursos propios de la cultura local, como las obras de arte, técnica, folklore, hitos de la historia, componentes que además pueden ser (in)tangibles se constituyen en los recursos de base del producto turístico

cultural para el desarrollo.

No menos importante es el concepto de Itinerarios culturales, expresado en el 5º Borrador de la Carta de los Itinerarios Culturales del Icomos donde "... *representan procesos interactivos, dinámicos, y evolutivos de las relaciones humanas interculturales que reflejan la rica diversidad de las aportaciones de los distintos pueblos al patrimonio cultural. ... constituyen un nuevo concepto que tiende a enriquecer e ilustrar la creciente valoración mundial del patrimonio cultural desde una perspectiva multidimensional, y contribuye decisivamente a su comprensión*" (ICOMOS, 2005).

#### **Circuitos turísticos locales en el territorio - museo abierto**

En el marco de la línea teórica esbozada, se presenta a continuación una serie de circuitos turísticos locales, a modo de itinerarios culturales. Los casos concretos expuestos se gestaron por la articulación de nuestros resultados con diversas iniciativas de otros organismos nacionales, provinciales e internacionales. Cabe destacar que la planificación interpretativa se halla aún en proceso, y en esta oportunidad sólo se describen algunas experiencias.

Las posibilidades Concretas de Transferencia de estos resultados son diversas, las que se están canalizando a través de proyectos de extensión universitaria para la transferencia de la producción en la comunidad local y, por otra parte, las presentaciones en encuentros científicos (Congresos, Jornadas, publicaciones en revistas científicas y especializadas, otros).

#### **1- Activación patrimonial en Santa María La Mayor. Escenificación de la primera imprenta del Río de la Plata**

A continuación informaremos acerca del proceso de planificación y decisiones adoptadas para la escenificación de la imprenta misionera en Santa María La Mayor, una empresa que como pocas otras expresó y vehiculizó la cultura jesuítica guaraní, y se reflejan las hipótesis sobre el alcance de la misma como empresa cultural de alto impacto.

Partimos del significado atribuido al concepto interpretación: arte de dar a conocer, hacer accesible y explicar el sentido y el significado de las cosas, que produce un efecto movilizador traducible en un acto de comunicación. Con ello se hizo visible e inteligible algo que permaneció oculto, intangible, acercándonos a su conocimiento con ciertos contenidos e hipótesis, en donde lo tangible además sirve de soporte a lo intangible. Esto permite el uso recreativo y lúdico a través de objetos culturales innovadores (libros, souvenirs, objetos de diseño).

En vistas todo ello, el planteo se tornó multidireccional abarcando diversos dispositivos: intervenciones, capacitaciones y la propia escenificación anclada en su territorio existencial donde la historia y la memoria se ven sostenidas por las temáticas correspondientes (la producción, la escritura del guaraní, los tipos, las ilustraciones, las tintas, el papel y otros) para generar en un tiempo y en un espacio diferente nuevas posibilidades productivas

locales ligadas al patrimonio.

La investigación consistió en la revisión de fuentes documentales, archivos propios del equipo de investigación, museos y fondo jesuítico, que permitió definir el concepto expositivo. Seguidamente, el registro fotográfico de la imprenta jesuítica del Museo del Cabildo de Buenos Aires y de incunables del Fondo jesuítico del Colegio del Salvador (a partir del inventario de obras impresas en la imprenta misionera) (Ver Ilustración N° 4).

Posteriormente hubo una etapa de diseño de los objetos de la muestra: paneles, maqueta de la imprenta, libros, papeles, cerámicas y otros objetos para lo cual se realizó la correspondiente investigación especializada. Finalmente se realizó la capacitación de personal de sitio y la edición de materiales de divulgación: tríptico para difusión general y libro para especialistas (Ver Ilustración N° 5).

El discurso comunicativo que elegimos pretende instalar en el visitante la idea nunca lineal de que la imprenta de las misiones tuvo sus avatares sociales y políticos, que los sujetos protagonistas eran científicos, emprendedores, artistas e intelectuales. El conjunto coordinado de recursos de diferente alcance y complejidad se combinan en el espacio expositivo para atender a la eficacia del proyecto y generar más allá de un simple entretenimiento intelectual: la imprenta de las misiones en acto.

Para motivar al visitante a profundizar en sus conocimientos acerca de la imprenta recurrimos a buscar otras miradas que dieran cuenta del tema. Así enfocamos la imprenta desde la mirada femenina de Leonie Matthis (Francia 1883-1952 Argentina) a través de un cuadro<sup>54</sup> donde refleja lo que podría haber sido el ámbito en el que se desarrolló el primer proyecto imprentero en nuestro país. Sin proponer una visión reduccionista del enfoque de género, nos pareció importante incorporar el tratamiento que aporta la mujer en su condición de artista del siglo XIX. En el universo masculino de las letras que explican los detalles sobre escribir e imprimir, es una fémina quien ilumina la mente con esta imagen, una aguada detallista que retrata un momento de la trabajosa jornada en el taller de la imprenta misionera.

Otro de los pensamientos que guiaron la puesta en escena, fue la búsqueda del efecto de inmersión en la obra, la idea de que se ingresara al espacio expositivo como si fuera un libro antiguo abierto. Ello se logró a partir del color general utilizado, un ocre similar a las hojas antiguas de un libro, el oscurecimiento del ambiente impidiendo la entrada de sol y una iluminación suave que permitiera la ensoñación generaron la ambientación particular buscada. En contraste, tres paneles informativos divididos se presentan claros y fuertemente iluminados. El primero informa sobre el proyecto, el segundo sobre los materiales utilizados en la imprenta: la tinta, los tipos y el papel, y el último sobre los protagonistas, los libros y sus autores. Al encender la luz en el espacio museal comienza a escucharse música de las misiones compuesta por Doménico Zipoli. La muestra se desarrolla a lo largo de tres espacios: la entrada con la introducción, el espacio para la mirada desde la altura del balcón, y la circulación a lo largo de la escenificación que permite la mirada desde los distintos ángulos, la circulación lineal y la visualización de los paneles explicativos.

<sup>54</sup> La aguada que inspiró la escenificación es *La imprenta de las misiones jesuíticas* de Leonie Matthis, expuesta en el Museo Histórico Brigadier General Cornelio de Saavedra de la ciudad de Buenos Aires.

Los elementos que componen el proyecto son además de la puesta en escena del salón de la imprenta: un manual de mantenimiento de la muestra, un curso la capacitación del personal de sitio, tanto administradores, maestranzas como guías de turismo, un tríptico con la explicación general de la obra y una publicación titulada breviarío de la imprenta misionera: escenificación en Santa María La Mayor (Ver Ilustración N° 6).

## 2 - Siguiendo las huellas del sano verdor: Circuito interpretativo autoguiado sobre plantas medicinales en Santa María La Mayor (SMLM), Misiones, Argentina

La misión de SMLM, declarada Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 1984) es la única reducción de la región *uruguayense* (Sur-Este de la Provincia de Misiones) que conserva vestigios arquitectónicos en pie, abrazados por un legado histórico-cultural resultado de la convivencia entre guaraníes y jesuitas en los Siglos XVII y XVIII. En un marco natural de selvas mixtas de laurel y guatambú se identifican árboles, enredaderas, plantas epifitas y herbáceas populares en la comunidad local, como la Yerba Mate, Ambay, Güembé, Yerba de Santa Lucía, Llantén, Mburucuyá o Pasionaria, entre otras.

Indagando en el patrimonio de SMLM, hallamos personajes, saberes entre ellos al P.J. Pedro Montenegro, quien junto a sus compañeros guaraníes desde aquella misión estudio las propiedades medicinales de las plantas. Su obra, conocida como *Materia Médica Misionera*, junto a aquel marco natural y a la costumbre local de sanar con hierbas, constituyen un patrimonio intangible y se transforman en una temática que encuentra en Santa María un lugar excepcional.

La Interpretación del Patrimonio tiene la capacidad de transformar estos atractivos en un producto turístico, y es ésta la tarea que nos convoca.

Este proyecto ya materializado, forma parte de las actuaciones del equipo de investigación de la Universidad Nacional de Misiones –UNaM-, el apoyo financiero del CEDIT (Comité Ejecutivo de Desarrollo e Innovación Tecnológica de la Provincia de Misiones) a través de una beca de investigación, la Agencia Española para la cooperación internacional para el Desarrollo –AECID- y el programa Misiones Jesuíticas del gobierno de la provincia de Misiones.

Con el enfoque de desarrollar el ecoturismo y actividades alternativas en SMLM y transferir el conocimiento a referentes locales, gestores, guías-intérpretes, se desarrolló la propuesta que consiste en un recorrido autoguiado sobre las propiedades medicinales de las plantas de SMLM. El mensaje a comunicar alude a que *en Santa María protegemos las plantas medicinales y los saberes que nos dejaron guaraníes y jesuitas*.

Se diseñó el medio interpretativo que constituye el soporte de la información y el disparador del mensaje, facilitando a los visitantes el identificar las plantas medicinales en el sitio. Como guía de bolsillo o en tamaño cuaderno, comienza con el lema “Siguiendo las huellas del sano verdor”, que como un gancho atrapa al lector, quien al avanzar en su lectura encontrará una descripción de SMLM, podrá conocer la obra de Pedro Montenegro, y además, a su paso, ir identificando las plantas medicinales contenidas en la guía (Ver Ilustración N° 7).

### 3 - Circuitos de cicloturismo y mountain bike en las misiones del Río Uruguay

Dirigidos a un público diferente, se desarrollan itinerarios en bicicleta bajo el concepto de producto de cicloturismo bien diferenciado y orientado a segmentos particulares. Se plantea la bicicleta como medio alternativo para viajar por paisajes singulares y a través de la historia de los pueblos. Ante esto, el área de estudio tiene un enorme potencial: zona de campo, interceptada por los últimos fragmentos de selva Misionera, caminos de tierra colorada que son la postal misionera, el pasado jesuítico-guaraní común sorteado por los rasgos propios de cada pueblo y de perfil el Río Uruguay.

#### *Descubriendo el pasado jesuítico de Concepción: Circuito Urbano en Concepción de la Sierra.*

En este caso, el recorrido se plantea por el entorno urbano y alrededores de la localidad de Concepción de la Sierra, visitando construcciones y relictos del período jesuítico, interpretando el carácter de palimpsesto de la ciudad. El camino es principalmente de asfalto y sólo en parte de tierra (hacia el pozo público y piletas). Consiste en un circuito autoguiado destinado a locales y turistas apoyado en publicaciones (folleto o guía del ciclista) y cartelería interpretativa.

El tiempo aproximado de recorrido sólo ida es de una hora, dependiendo de la cantidad y duración de las paradas que se desee realizar, con la posibilidad de terminar el recorrido en el lugar de inicio (casa de la cultura).

#### **Puntos de Interés – Paradas del circuito**

 Casa de la Cultura.  Plaza central.  Iglesia Inmaculada Concepción.  Casa Noguera.  Pozo público.  Casa Pauluk.  Balneario Municipal sobre el Arroyo Persiguero.  Nivel de dificultad baja. Principiantes.

#### *Paisajes y sensaciones del campo misionero*

Se trata de un Circuito autoguiado ida y vuelta que pretende revalorizar y ofrecer la zona de campo y sierras de Misiones como producto alternativo y complementario a las misiones jesuíticas.

El camino es de tierra, no pedregoso, con pendientes suaves. Su longitud es de 40 km aproximadamente y el tiempo aproximado de recorrido sólo de ida: 3 horas dependiendo de la cantidad y duración de las paradas<sup>55</sup>. Se transita por un camino de tierra colorada enmarcado por vegetación típica de la zona de campo misionero, con algunos fragmentos de selva típica de borde de camino que enmarcan el transitar del ciclista.

Se parte de la Casa de la Cultura en Concepción de la Sierra y transcurre por plantaciones de yerba, pino y eucalipto; aserraderos, selva característica de bordes de caminos, pequeño poblado y la costa del río (Ver Ilustración N° 8).

<sup>55</sup> Se cuenta en la zona con servicios para realizar paradas: Hostería y camping.

### ***Hacia la misión oculta en la selva***

El objetivo es mostrar las relaciones (caminos jesuítcos) entre las misiones, en este caso entre, Santa María y Santos Mártires. Transmitir la función de la misión de SMJ<sup>56</sup>, posición en relación al contexto, estructura edilicia. Sensibilizar sobre la importancia de SMJ como patrimonio histórico y arqueológico.

El primer tramo transcurre por la Ruta Provincial N° 2, asfaltada, uniendo la misión Santa María la Mayor y La Corita. El segundo tramo consiste en La Corita – Cerro Mártires: desde la segunda entrada al pueblo de La Corita, atravesando todo el poblado, se toma la Ruta Provincial N° 30. Este recorrido contempla el nuevo camino realizado sobre la Ruta N° 30 para desviar los restos de Santos Mártires. El camino es de gran dificultad. Es terrado, en algunas zonas pedregoso, con pendientes pronunciadas. La ida hacia el Cerro Mártires tiene subidas pronunciadas, mientras que de regreso se transita en bajada.

#### **Puntos de Interés – Paradas del circuito**

Misión Jesuítica Santa María La Mayor - La Corita por Ruta Provincial N° 2 y Santos Mártires del Japón, por Ruta Provincial N° 30.

🚲 🚲 🚲 Experimentados (Ver Ilustración N° 9).

### **CONCLUSIONES**

La planificación interpretativa surge a partir de los resultados de una década de investigación en el área, definiéndose los mismos como formas de uso y de activación de los referentes patrimoniales bajo la figura de “circuitos turísticos locales” a modo de itinerarios culturales, en función de una de las particularidades detectadas: la falta de una planificación de la oferta patrimonial. Esto se vislumbra visitando cualquiera de las localidades que conforman la región estudiada, en la que el visitante/turista arriba y no encuentra información disponible que pueda orientar al mismo a visitar atractivos y lugares de interés turístico. No existen elementos que le faciliten información en soporte alguno (señalética, folletería, planos, CD, otros) fundado esto, principalmente, en que la mayoría de los pueblos no siempre valoriza el conjunto patrimonial.

En el caso que nos ocupa, los circuitos propuestos entendidos como la combinación de recursos turísticos y servicios a lo largo de un espacio geográfico y un tiempo determinado, son parte de una ruta mayor, la de las Misiones Jesuítica en sus diferentes tramos regionales:

- Internacional o Tri-nacional, donde enlaza 30 pueblos jesuítcos;
- Nacional (Argentino) que cuenta con 15 sitios en distinto estado de conservación, de los cuales 11 se localizan en la provincia de Misiones;
- Local, si consideramos la zona Misionera uruguayense (Ver Ilustración N° 10).

---

<sup>56</sup> Santos Mártires del Japón.

La Tematización de la oferta cultural del Circuito Internacional de las Misiones Jesuíticas responde a las tendencias actuales de especialización creciente, desde el estudio, la investigación y la difusión de un tema concreto, y una de las líneas de trabajo del equipo de investigación.

A modo de cierre, corresponde referirse a grandes rasgos de la provincia de Misiones: su patrimonio natural, que se constituye en el recurso de base del Turismo de Naturaleza y Rural en sus diversas modalidades: Aventura, Ecoturismo, Cultural, de Salud, Científico, y otros que surgen de combinaciones entre éstos y se distinguen por las actividades asociadas.

Así, con la naturaleza como marco imponente, el pasado jesuítico, muchas veces escondido en sus recónditas entrañas, se definen los circuitos turísticos locales e invitan a descubrirlas, descifrarlas descubrir en la vida de pretéritos protagonistas enseñanzas para el día de hoy y transitar antiguos caminos que atesoran dicho patrimonio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballart Hernández, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. España: Editorial Ariel.
- Ballart Hernández, J. & Juan I Tresserras, J. (2007): *Gestión del patrimonio cultural*. 3ª Impresión. España. Editorial Ariel. S.A.
- Boisier, S. *Desarrollo (local) ¿De qué estamos hablando?* Recuperado el 28 de marzo de 2011, de <http://tecrenat.fcien.edu.uy/Economia/clases/boisier.pdf>.
- Huerta, T.S. (2007): Turismo y Patrimonio: otredad e identidad. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1, (1).
- Miró, M. (1996). STOA. *Propostes culturals i turístiques. Interpretación, Identidad y Territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio*. Terra Incógnita. Recuperado el 03 de junio de 2009, de <http://espanol.geocities.com/kolodion/articulo2.pdf>.
- Morales Miranda, J. (2008). *Ideas para la formación "esencial" en Interpretación*. Centro Nacional de Educación Ambiental. Recuperado el 03 de junio de 2009, de [http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/reflexiones/pdf/2008\\_12morales.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/reflexiones/pdf/2008_12morales.pdf).
- Morales Miranda, J. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. 2ª Edición. Sevilla: Consejería de Cultura. Madrid.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, (27), 67-76.
- Romero Moragas, C. (1999). Patrimonio, Turismo y ciudad. *Boletín Informativo del Instituto Andaluz de Patrimonio*, (9).
- Vázquez Barquero, A. & Madoery, O. (Eds.) (2001): *Transformaciones globales y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

## Otras fuentes

- Páginas web sobre interpretación y patrimonio:
- <http://interpretacionpatrimonio.blogspot.com/>
- <http://www.mediamweb.com/2005/ip/detalle.php?recordID=2070>
- <http://www.jorgemoralesinterpretacion.hostrocket.com/>

## Informes de avance y finales del equipo de investigación

- RESAMAJA (2001 2002); RESAMAJA II (2003 2004); RESAMAJA III (2005 2006); RESAMAJA IV (2007 2008); RESAMAJA V (2009 2011) Rivero, Beatriz. Cambas Graciela. Gayetzky Graciela. Ferreyra, Cristina. Lansse, Elvira. Informes de Avance e Informes Finales. Secretaría de Investigación y Postgrado – FHYCS – Universidad Nacional de Misiones.
- Voluntariado Universitario. SPU (2009). Planificación interpretativa de circuitos turísticos locales. Informe de avance.

## Normas Internacionales

- ICOMOS (1979). *Carta para la Conservación de lugares de valor cultural*. Recuperado de <http://www.icomos.org.ar/index2.htm>.
- (2005).5º Borrador de la Carta sobre los Itinerarios culturales. Recuperado de <http://www.international.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft-sp.pdf>.
- UNESCO. *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*.

Ilustración N° 1: En Google Earth, ubicando la provincia de Misiones, nordeste de Argentina.



Ilustración N° 2. Sección tomada del Mapa de las Reducciones de Guaraníes. Compuesto en 1771 por el Padre José Cardiel (Cartografía Jesuítica, nº76, p.101)

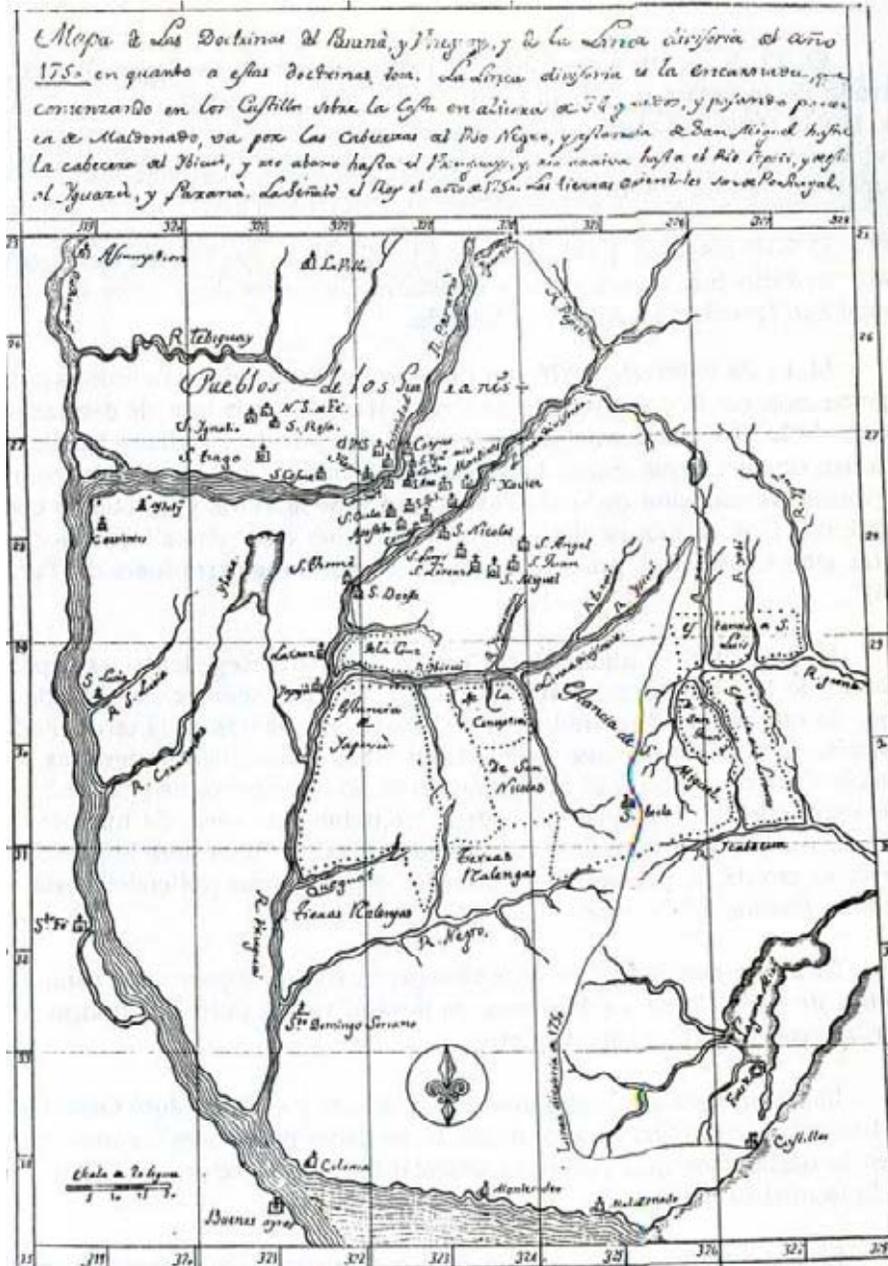


Ilustración N° 3.



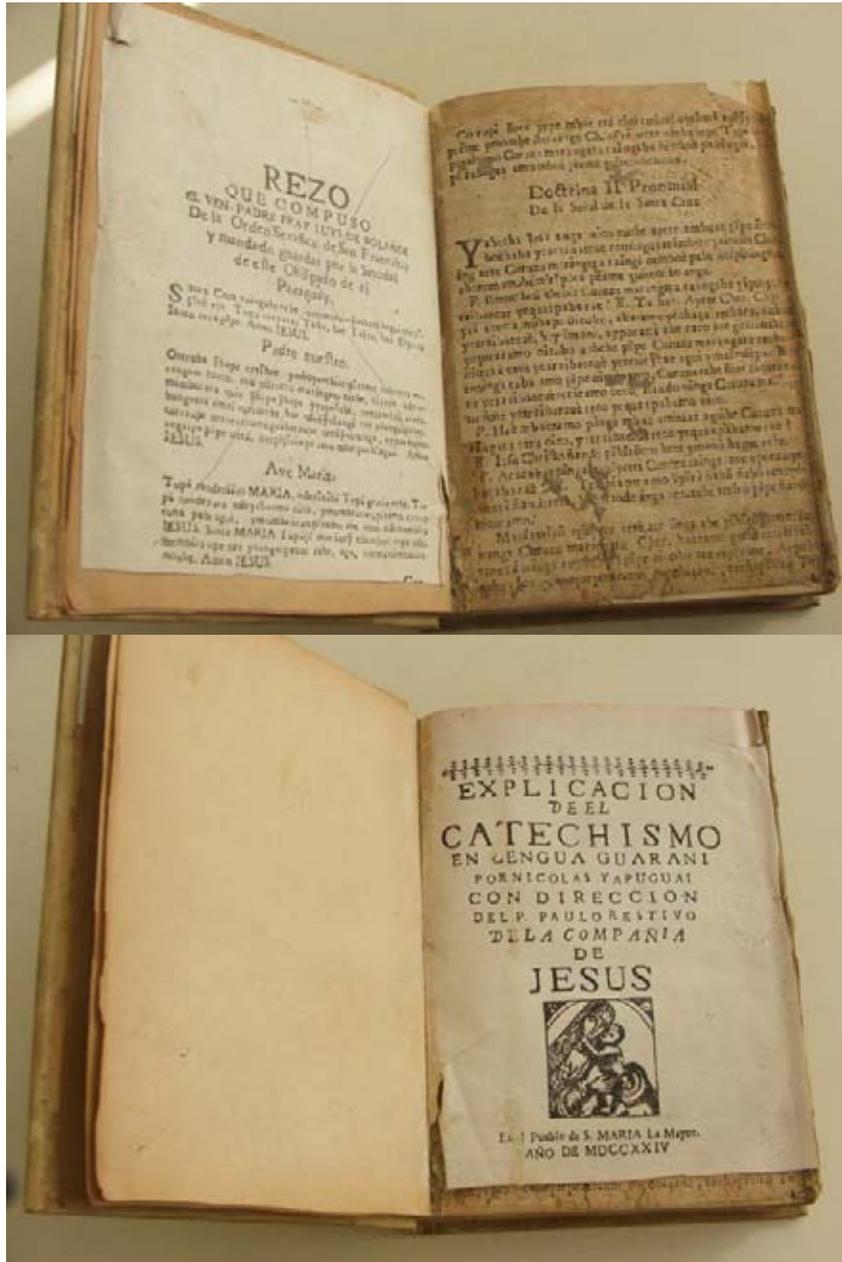
Loreto, Santa María La Mayor, Santa Ana y San Ignacio, Patrimonio Mundial según UNESCO 194



Ilustración N° 4. Reelaboración de la imprenta de Santa María La Mayor realizada por Ricardo Ievne y Guillermo Furlong en la década del 40 a partir de unos restos encontrados en la misión (foto: Susana Halperín, Cabildo de Buenos Aires)



Ilustración N° 5. Catechismo en Lengua Guarani por Nicolas Yapuguai con dirección del P. Paulo impreso en el pueblo de Santa María La Mayor en 1724 (foto: Susana Halperín, El Salvador de Buenos Aires)



REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO. Año XI. Volumen 9. Octubre de 2011

Ilustración N° 6. Escenificación de la imprenta en Santa Maria La Mayor



Pág.4

## Las plantas que aquí te doy pintadas...

# árboles

### Yerba mate, caá *Ilex paraguariensis*

### *Socorrió Dios con la yerba a esta tierra*

**¿Pensabas que la yerba era una hierba, o tal vez, un arbusto?**

Es un árbol nativo de Misiones que, en estado silvestre y cuando llega a la madurez (aproximadamente a los 30 años), puede alcanzar hasta 20 metros de altura.

Tiene flores pequeñas, blanco-amarillentas y sus frutos son redondos, como pequeñas bolillas, moradas o rojizas.

**Para identificarla, puedes comparar sus hojas...**

Miden entre 4 - 8 cm de largo, por 3 - 4 de ancho. El borde de la hoja es irregular como el filo de una sierra.

La yerba ya era tomada en infusión y utilizada con fines medicinales por los guaraníes antes de la llegada de los españoles, y posteriormente, adquirió también importancia en la producción y economía de los pueblos jesuíticos.

Tal es su importancia que Pedro de Montenegro comienza su obra con la Caá Miri o yerba: *"Crió el Todo-Poderoso en estas tierras últimas de la America este arbol tan hermoso, y agradable á la vista, como gustoso y provechoso á sus habitantes (...). Socorrió Dios con esta medicina á esta pobre tierra (...) porque estas tierras muy calientes y húmedas causan graves relajaciones de miembros (diarreas)(...) y vemos que de ordinario se suda con exçeso."*

Para remediarlo Montenegro aconseja la yerba, como se toma en la actualidad: *"(...)tomada en tiempo de calor con agua fria, como la usan los Indios, y en tiempo frío o templado con agua caliente templada (...)".*

Un árbol con muchas virtudes, ya que además impide la embriaguez, cura heridas, dolores de dientes y muelas, insolación, tiene propiedades diuréticas, conforta el estómago y estimula el apetito.



Ilustración 8. Circuito rural para ciclo turistas: Concepción de la Sierra - Barra Concepción



Ilustración 9. Hacia la misión oculta en la selva... Circuito de mountain bike ida y vuelta. Autoguiado por folleto o acompañado con guía local

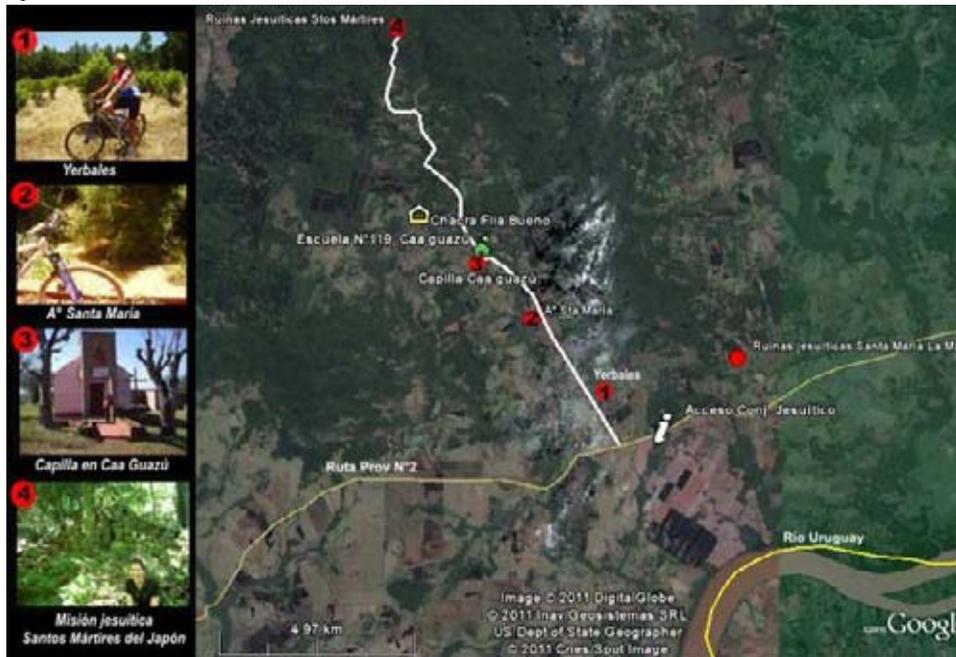


Ilustración 10. Mapa de las doctrinas del Paraná y el Uruguay de los pueblos de guaraníes, actuales en Paraguay, Argentina y Brasil.





## ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE SOL Y PLAYA. ESTUDIO DE CASO: APART HOTELES DE LAS GRUTAS, RIO NEGRO, ARGENTINA

Marisa Daniela Martínez<sup>57</sup>

Silvana Soledad Gallucci<sup>58</sup>

Ana Lía del Valle Guerrero<sup>59</sup>

### RESUMEN

*El presente artículo corresponde a una tesina de grado de la carrera Licenciatura en Turismo. Desde la perspectiva teórica que aborda la calidad percibida por el cliente, el modelo seleccionado se basa en el modelo de Grönroos con aportes realizados por otros autores. Particularmente, se aplica una metodología para evaluar la calidad de servicio en alojamientos de sol y playa en el destino turístico de Las Grutas (Argentina) con la finalidad de detectar aquellos atributos de calidad de servicio percibidos como fundamentales por los clientes. La investigación permite determinar que desde la perspectiva de los clientes, adquieren mayor importancia los atributos correspondientes a la dimensión técnica en su aspecto, características y atributos de las instalaciones y servicios de los apart hoteles.*

**PALABRAS CLAVE:** *Calidad percibida - atributos - Metodología - Alojamientos de sol y playa*

### INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera ofrece productos-servicios que incluyen atributos tangibles e intangibles con características distintivas respecto al conjunto del sector servicios puesto que convergen actividades artesanales y estandarizadas: en ambas el control de calidad de servicio es simultáneo o inmediatamente posterior a la prestación del mismo. Este contacto directo entre quien brinda el servicio y quien lo recibe constituyen "momentos de verdad" en los cuales la atención al cliente y la prestación del servicio se ponen a prueba ya que el cliente mide la calidad de servicio a través de la percepción subjetiva de la experiencia vivida (D'Onofrio 2005).

Más allá de la subjetividad del cliente, los hoteles deben realizar una medición de la calidad en forma sistemática y objetiva ya que la calidad es un atributo clave que agrega valor al servicio obteniendo fidelidad del cliente. Para ello, uno de los métodos de medida más utilizado es la valoración de diferentes atributos de la calidad a través de la percepción que los clientes tienen sobre la prestación de distintos atributos del servicio.

<sup>57</sup> Egresada de la carrera de la Licenciatura en Turismo, Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Contacto: marisasao@hotmail.com

<sup>58</sup> Licenciada en Turismo (UNC). Docente del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Integrante del equipo de investigación: "Procesos espaciales y dinámicas territorializadoras en el sudoeste bonaerense. Nuevas tendencias, nuevos escenarios" y "Turismo y Desarrollo: Nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste Bonaerense". Contacto: gallucci@uns.edu.ar

<sup>59</sup> Magíster en Política y Estrategia (UNS). Licenciada en Geografía (UBA). Docente del Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. Integrante del equipo de investigación: "Procesos espaciales y dinámicas territorializadoras en el sudoeste bonaerense. Nuevas tendencias, nuevos escenarios". Contacto: aguerrero@uns.edu.ar

Desde esta perspectiva, la investigación aplica una metodología para evaluar la calidad del servicio en alojamientos de sol y playa, modalidad apart hotel en el destino turístico de Las Grutas (Argentina) con la finalidad de detectar aquellos atributos fundamentales para los clientes de estos alojamientos.

El criterio considerado para determinar los atributos de calidad de servicio percibido por la demanda que afectan su nivel de satisfacción, se fundamenta de manera indirecta en las estadísticas llevadas adelante por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Antonio Oeste correspondientes al periodo 2006-2009. En las mismas se observa que las quejas vinculadas con los servicios de alojamiento ocupan los porcentajes más altos, estando en todos los casos por encima del 40% de los reclamos.

El presente artículo tiene como objetivo general: *Identificar los atributos de calidad de servicio en alojamientos de sol y playa que según los clientes de estos establecimientos son fundamentales para evaluar la calidad de servicio.* Se proponen como objetivos específicos: 1) *Seleccionar atributos de calidad de servicio específicos para apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas, provincia de Río Negro, Argentina.* 2) *Detectar los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.* 3) *Determinar la importancia relativa de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.*

#### MARCO DE REFERENCIA

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de la historia, resaltándose distintas ventajas e inconvenientes que derivan del mismo. Para Reeves y Reinar (1994) existen cuatro enfoques sobre el significado de calidad: calidad como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como la satisfacción/superación o respuesta a las expectativas de los clientes. Actualmente, el concepto más aceptado de calidad implica satisfacer las expectativas de los clientes. Algunos modelos han considerado la calidad desde la perspectiva de la organización considerando la calidad percibida por el proveedor de servicios (Hedvall y Paltzschick 1987; Orsini y Meyer 1987). A su vez existen otros modelos, desde la perspectiva del servicio recibido, que estudian la calidad percibida por el cliente. Dado que la investigación se centra en la percepción de la calidad de los clientes, a continuación se mencionan brevemente los tres modelos más aceptados que afirman que la calidad percibida de un servicio resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio (Couillaud 2006). La mayor parte de los modelos describen dimensiones clasificables en un continuo de tangibilidad- intangibilidad.

En primer lugar, el modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se fundamenta en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en uno o varios atributos del servicio básico o de los servicios periféricos. Identifica tres niveles de realización del servicio: material, facilidades y personal. En segundo lugar, el modelo conceptual de Grönroos (1984) se refiere a tres factores determinantes de la calidad de un servicio: calidad técnica

se relaciona con "qué" servicios recibe el cliente; la calidad funcional determina "cómo" se entrega el servicio; finalmente, la imagen percibida de la empresa es la que se basa en las anteriores experiencias del cliente. En tercer lugar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), conocido como el modelo SERVQUAL, se enfoca en las diferencias entre expectativas y las percepciones de los usuarios. Es decir, diferencia la calidad esperada de la calidad percibida.

Desde la perspectiva teórica que aborda la calidad percibida por el cliente, el modelo seleccionado para el presente trabajo se basa en el modelo de Grönroos (1984). A su vez, dentro de esta línea de investigación, toma los aportes realizados por los siguientes autores: Lehtinen y Lehtinen (1991) propusieron subdimensiones que describen la interacción entre clientes y a su vez, entre estos y los elementos interactivos de la organización del servicio. A esto se suma, los aportes realizados por Martin (1986) sobre la interacción cliente-empleado denominada "momento de verdad de la prestación del servicio" que contribuye a mejorar la clasificación. Además, se consideran las contribuciones de Parasuraman (1985; 1988) respecto a la comprensión de los aspectos funcionales o intangibles de la calidad del servicio. Por último, tal como lo proponen Reeves y Vendar (1994), Singh (1991), Gundersen y otros (1996) y Braham (1995) se considera el coste del servicio como una dimensión que influye en la evaluación de la calidad del servicio percibido por los clientes (García Buades 2001:68).

#### **METODOLOGÍA APLICADA**

Se propone una investigación empírica con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo. Se emplea un diseño no experimental, tipo transeccional o transversal. Para la selección de la muestra se toma un muestreo no probabilístico o intencional (Vieytes 2004) (Sampieri 2003) bajo la modalidad de muestreo opinático ya que se selecciona los encuestados en función de los objetivos del estudio y el conocimiento de la situación (Vieytes 2004:645).

El instrumento de relevamiento de datos empleado es el cuestionario mediante una implementación en dos etapas. La recolección de datos se realizó durante los meses de enero y febrero 2010. Además, para profundizar la investigación se utilizan técnicas estadísticas que permiten valorar la importancia relativa de los atributos de calidad.

En función de lo mencionado en párrafos anteriores, el criterio de aplicación de los cuestionarios A y B a los clientes de los tres establecimientos hoteleros fue similar y en todos los casos se contó con la colaboración del gerente y los empleados a quienes se le explicó el objetivo del mismo. Se buscó entrevistar a turistas que se alojaron varios días en el apart con buena predisposición o clientes habituales. No se entregaron cuestionarios a miembros de un mismo grupo. Se dejó el cuestionario en un sobre en las habitaciones con la solicitud que una vez completo fuera entregado en el área de recepción del establecimiento. En algunos casos, se realizaron entrevistas personales.

La metodología aplicada para relevar la información se basa en la investigación realizada por Esther García Buades (2001). Este enfoque metodológico se adaptó a las características propias del centro turístico Las Grutas y en particular a los apart hoteles seleccionados. La metodología propuesta considera dos grandes dimensiones de calidad de servicio (Grönroos 1984 citado en García Buades 2001):

- a. *Dimensión técnica o tangible:* responde a "qué se ofrece". Refiere aquello que los clientes reciben en sus interacciones con la organización y la calidad del producto que se ofrece. Subdimensiones: 1) Instalaciones y servicios disponibles y ofrecidos en el apart hotel o atracciones externas. 2) Características y atributos de las instalaciones o servicio y su calidad.
- b. *Dimensión funcional o intangible:* responde a "cómo se ofrece". Se refiere a la prestación del servicio estando directamente relacionada con la interacción con el personal de contacto y con otros clientes. Subdimensiones: 1) Procedimiento: cómo el servicio es prestado por el personal, el procedimiento seguido, la eficiencia, la administración del tiempo. 2) Sociabilidad: incluye aspectos o ítems relacionados con las habilidades sociales del personal, sus actitudes y comportamientos. 3) Ítems que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes.
- c. *Dimensión valoración del precio.* Subdimensiones: Costo de la estadía y Evaluación del precio.

Para el tratamiento de la información, el proceso metodológico diseñado tiene tres fases cada una con un objetivo y una actividad determinada. El Cuadro N° 1 detalla el proceso metodológico.

Los alojamientos seleccionados pertenecen a aquellos de máxima categoría de Las Grutas, de acuerdo a lo determinado por la Secretaría Provincial de Turismo, correspondiendo a la categoría de cuatro estrellas. Dado que un solo establecimiento estaría incluido en esa categoría, la propuesta se hizo extensiva al mismo tipo de alojamiento de categoría inmediata inferior correspondiente a tres estrellas. Los alojamientos escogidos para realizar las encuestas son: Apart Hotel Spa "Los Aromos" (categoría cuatro estrellas), Marina Cero Beach Resort y Apart Spa "Marinas del Golfo" (categoría tres estrellas).

El criterio teórico adoptado para la determinación del tamaño de la muestra con el fin de diseñar los Cuestionarios "A" y "B" se muestra en el Cuadro N° 2. Sin embargo, debido a diferentes obstáculos en el momento de la implementación de la encuesta el tamaño de la muestra fue menor al previsto (Cuadro N° 3).

#### **Procedimiento para la confección del Cuestionario A**

Se toma como punto de partida el cuestionario propuesto por García Buades (2001) donde se presentan 260 atributos. A partir de ello, se realiza una preselección de aquellos atributos específicos del destino turístico y de la tipología de alojamiento turístico elegido, agregándose algunos ítems más específicos tales como servicios brindados en establecimientos de apart hoteles, atención de personas discapacitadas y servicios de spa (terapias hídricas). Se obtiene así un listado de 245 atributos (Cuestionario A - Anexo).

Además del análisis de la bibliografía mencionada, se considera para la preselección, la reglamentación vigente a nivel local para alojamientos en apart hoteles y se efectúa una visita de reconocimiento a los tres apart hoteles seleccionados, lo cual facilita la confección del cuestionario definitivo. Los ítems seleccionados describen los aspectos tangibles e intangibles del producto-servicio cubriendo todas las áreas físicas y de servicios característicos de esta categoría de alojamiento turístico, así como también la interacción con el personal de contacto y entre clientes.

En esta fase inicial del procedimiento correspondiente al Cuestionario A se incluyen categorías de respuestas definidas a priori. Sobre una muestra de 19 clientes, el encuestado debe identificar aquellos atributos que a su juicio contribuirían en mayor medida a su percepción de calidad/satisfacción en un apart hotel de sol y playa. Los ítems seleccionados por esta muestra 19 clientes, conforman una nueva lista de sólo 45 atributos que conforman el Cuestionario B.

#### **Procedimiento para la confección del Cuestionario B**

El cuestionario B (Anexo) tiene como finalidad detectar los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas. El mismo comprende los atributos escogidos por el 73% de los clientes encuestados en la primera fase (Cuestionario A). Respecto a este porcentaje, se establece tomando como punto de corte aquellos ítems que fueron seleccionados por un rango entre 14 y 18 turistas permitiendo reducir el listado a 45 atributos de calidad percibida que marcan una diferencia entre una estancia agradable/desagradable en un apart hotel de sol y playa. En el momento de la implementación se presenta el cuestionario a los clientes quienes deben valorar la importancia que tienen para ellos cada atributo según la escala de Lickert.

A la propuesta de García Buades, la presente investigación incorpora técnicas estadísticas para superar las principales limitaciones ya que el análisis estadístico de datos ordinales así como el de intervalo están sujetos a controversia. Sin embargo, la selección de instrumentos estadísticos de datos de intervalo permite trabajar con datos ordinales a través del cálculo de medias y las pruebas "t" que se usan para la valoración de la importancia relativa de los atributos de calidad.

Estadísticamente, cuando se analizan datos medidos por una variable cuantitativa continua, las pruebas de estimación y contraste frecuentemente empleadas se basan en suponer que se ha obtenido una muestra aleatoria de una distribución de probabilidad de tipo normal o de Gauss. Pero en muchas ocasiones, esta suposición no resulta válida y en otras, la sospecha de que no sea adecuada no resulta fácil de comprobar por tratarse de muestras de tamaño reducido. En estos casos, se propone recurrir a pruebas estadísticas que no se basan en ninguna suposición en cuanto a la distribución de probabilidad a partir de la que fueron obtenidos los datos y por ello, se denominan pruebas no paramétricas (*distribution free*), mientras que las pruebas que suponen una distribución de probabilidad determinada para los datos se denominan pruebas paramétricas.

En el presente trabajo, se utilizó el Test no paramétrico de U de Mann-Whitney<sup>60</sup> (Sachs, 1978) para comparar los diferentes grupos que se establecieron en el cuestionario B y el Test no paramétrico de Kruskal Wallis<sup>61</sup> (Samuels, 1989) para comparar por pares a los apart hotel seleccionados.

Respecto a la generalización de la muestra, el pequeño tamaño de la muestra (52 encuestados) debe tenerse en cuenta en la valoración de los resultados. Sin embargo, la inclusión de clientes de apart hotel de sol y playa con diferentes perfiles permite proporcionar una idea general de la importancia de los atributos.

## RESULTADOS

### Resultados de la Primera Fase: Cuestionario A

En general, los clientes afirman que la mayoría de los 245 atributos presentes en el Cuestionario A son importantes o deseables. Sin embargo, tomando como criterio el número de menciones de cada ítem (Cuadro N°4), ciertos atributos parecen tener más relevancia que otros para los clientes al momento de juzgar su estadía en el apart hotel. En orden, se distinguen:

1. Atributos de la dimensión técnica en relación a disponibilidad de instalaciones y servicios (ejemplo: heladera con freezer, piscina disponible, caja de seguridad en el departamento, jardines y patios alrededor del apart hotel, disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas).
2. Atributos de la dimensión técnica en función de características y atributos de las instalaciones y servicios (ejemplo: habitaciones amplias, buena distribución de los ambientes del departamento, el control de las llaves de recepción es seguro, ducha con buen control de temperatura y presión de agua, el apart hotel funciona bien y sin problemas, comodidad del apart hotel).
3. Atributos que hacen referencia a la dimensión funcional, aspecto de la sociabilidad (ejemplo: el personal escucha a los clientes, el personal intenta ayudar a los clientes aunque estén muy ocupados, amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor, el personal es honesto/abierto e inspira confianza, bienvenida amable y hospitalaria).
4. Atributos de la dimensión funcional en relación con aspectos de procedimiento (ejemplo: el personal ofrece un servicio rápido, el personal corrige rápidamente cualquier error o fallo, eficacia de la recepción, registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma, se cumple con lo requerido en forma adecuada y competente).

<sup>60</sup> El test de Mann Whitney es un contraste no paramétrico que se utiliza como alternativa del test-t cuando se desea comparar si dos muestras independientes proceden de una misma población; en otras palabras, si los dos grupos son homogéneos y tienen la misma distribución. El único requisito para aplicar este contraste es que la variable esté medida al menos en una escala ordinal. Esta prueba estadística permite detectar si hay o no diferencias de distribución entre las dos poblaciones. La hipótesis nula del test establece que ambas poblaciones tienen formas desconocidas pero iguales.

Para realizar el contraste se ordenan conjuntamente las observaciones de las dos muestras, de menor a mayor, y se les asignan rangos de 1 a  $n_1 + n_2$  (siendo  $n_1$  el tamaño de la primera muestra y  $n_2$  el de la segunda) y adjudicándose el rango promedio en caso de producirse empate. Si la tendencia central de ambas poblaciones es la misma, los rangos deberían distribuirse aleatoriamente entre las dos muestras y el rango medio correspondiente a las observaciones de una muestra debería ser muy similar al correspondiente a las observaciones de la otra.

<sup>61</sup> El Test de Kruskal-Wallis es una extensión natural de la Prueba de Mann-Whitney. Es un método no paramétrico que contrasta la hipótesis de que  $k > 2$  muestras independientes que proceden de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana. No requiere el supuesto de normalidad ni de homocedasticidad (igualdad de varianzas).

5. Atributos que refieren al costo de la estadía y evaluación del precio (ejemplo: precios especiales o “todo incluido” disponibles, desayuno incluido en el precio, relación calidad/precio).
6. Atributos de la dimensión funcional que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes (ejemplo: clase social de otros clientes, socialización con otros clientes a través de actividades organizadas, nacionalidad de otros clientes).

El Cuadro N° 4, resume los resultados obtenidos indicando el número de menciones que los turistas encuestados dieron a cada uno de los ítems que representan las características de un apart hotel que marcan la diferencia entre una estadía agradable y desagradable en el mismo. La segunda columna indica la cantidad de ítems seleccionados de acuerdo al número de menciones realizadas por los encuestados. Las columnas restantes indican las frecuencias acumuladas de ítems y porcentajes acumulados, respectivamente. La frecuencia acumulada es la suma de los distintos valores de la frecuencia absoluta (ítems). La última frecuencia absoluta acumulada es igual al número de casos, en el trabajo ese número es igual a 191. El área gris representa el punto de corte, que incluye el rango que va entre 18 y 14 número de menciones, representando el 73% de los encuestados y que dará lugar a la confección del Cuestionario B.

## **Resultados de la Segunda Fase: Cuestionario B**

### **Resultados Generales**

Esta segunda fase del proceso permite identificar 45 atributos considerados fundamentales para los clientes a la hora de evaluar la calidad de servicio de un apart hotel. Este análisis contempla resultados generales considerando los ítems seleccionados como extremadamente importante por el 73% de los clientes (según escala de Lickert) independientemente de los resultados obtenidos en la valorización diferencial de la demanda (expuestos a continuación).

A partir de los atributos presentes en el Cuestionario B, los resultados revelan en orden decreciente la importancia que los turistas confieren a los atributos de las dimensiones de calidad de servicio:

1. Dimensión técnica, en relación a las características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (ejemplo: comodidad de las camas, ducha con buen control de temperatura y presión, tranquilidad del departamento).
2. Dimensión técnica en función a la disponibilidad de instalaciones y servicios (ejemplo: disponibilidad de toallas, caja de seguridad en el departamento, piscina disponible).
3. Dimensión funcional que describen el aspecto de la sociabilidad (ejemplo: amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor, trato satisfactorio con los empleados).
4. Dimensión valoración del precio (ejemplo: relación calidad/precio)
5. Dimensión funcional en relación al procedimiento de prestación del servicio (ejemplo: eficacia de la recepción).

Analizando el contenido de los ítems, la selección enfatiza la dimensión técnica con relación a características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel. En el análisis de los ítems elegidos de la dimensión técnica, puede observarse que los ítems descriptores de la limpieza, tales como limpieza de cuarto de baño (94.2%), limpieza de los baños y espacios comunes (90.4%) y nivel general de limpieza (88.5%) tienen un alto porcentaje de acuerdo entre los encuestados que residen en los apart hoteles. Del mismo modo, los ítems correspondientes a seguridad (82.7%) registran un alto porcentaje.

En segundo lugar, los ítems de mayor porcentaje se refieren a la dimensión funcional y en particular a aspectos de sociabilidad, tales como: el personal es cortés, educado y tiene buenas maneras (86,50%), amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor (82.7%) y el personal escucha a sus clientes (80.8%).

En tercer lugar, los ítems seleccionados de la dimensión valoración del precio, resaltan como relevante la relación calidad/precio (75%). Asimismo, es destacable la valoración que hacen los turistas respecto a la dimensión técnica en función de la disponibilidad de instalaciones y servicios, específicamente, con relación a la oferta de entretenimiento como pueden ser la disponibilidad de gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas y piscina (61.5%) y a la disponibilidad de estacionamiento cubierto (61.5%). Esto último, parecería relevante dado que la mayor parte de los visitantes que llegan a Las Grutas lo hace en su vehículo.

Ningún atributo referido al estilo arquitectónico fue seleccionado por una mayoría de clientes. De manera que una vez asegurada la comodidad y un ambiente agradable, la arquitectura con diseños originales no contribuiría a mejorar la calidad percibida por los usuarios. Asimismo, fueron considerados irrelevantes atributos relacionados con los servicios de negocios (servicios de fax, conexión internet), ya que el principal motivo de visita es el turismo de placer. Otro atributo descartado fue la importancia otorgada a las características de otros clientes del apart hotel.

En el Cuadro N° 5 se presentan las respuestas dadas mediante la escala de Likert para cada uno de los 45 ítems elegidos en el Cuestionario B. A los resultados obtenidos se le aplican estadísticamente la moda y la mediana con el correspondiente porcentaje. Se utilizaron la moda y la mediana como medidas de centralización por tratarse, en el primer caso, de variables ordinales y, en el segundo caso, debido a que la distribución de frecuencias de los distintos ítems era asimétrica<sup>62</sup>.

### Resultados según valoración diferencial de la demanda

Una vez finalizada la segunda fase, se procede en una tercera fase a determinar la *importancia relativa* de los atributos de calidad considerados fundamentales por los clientes. Teniendo en cuenta las limitaciones del

<sup>62</sup> La mediana como medida de centralización da un centro de la distribución de frecuencias. Es un valor que se puede tomar como representativo de todos los datos ya que separa por la mitad las observaciones ordenadas de menor a mayor, de tal forma que el 50% de estas son menores que la mediana y el otro 50% son mayores. De acuerdo al Cuadro N° 5 las respuestas brindadas por los turistas reflejan que casi todos los atributos evaluados resultaron relevantes para los encuestados. Oscilaron entre 4 y 6 los valores de la mediana, que podría interpretarse como un rango de mucha importancia, dado que los clientes debían elegir, en orden creciente, entre 1: nada importante, hasta llegar al valor 6: extremadamente importante. En el mismo sentido, los valores de la moda o respuesta más frecuente, expresan la importancia otorgada a los atributos para evaluar la calidad de servicio de alojamiento ya que, mayoritariamente el valor 6 fue elegido.

tamaño de la muestra y que distintos segmentos de usuarios pueden desear o valorar diferentes atributos de un mismo producto servicio, se seleccionan variables para segmentar la demanda a fin de comparar si existen diferencias en la importancia que determinados grupos adjudican a distintos atributos.

Para ello, se efectúa un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: grupo de edad, composición del grupo, género, repetitividad de la visita, duración de la estadia y alojamiento seleccionado como residencia. Las variables seleccionadas permiten describir el comportamiento vacacional de los clientes y responden a criterios específicos relacionados con el uso del producto-servicio y su proceso de compra (Serra 2007).

Teniendo en cuenta las limitaciones del tamaño de la muestra para interpretar los resultados, se analizan los datos obtenidos mediante la aplicación de los test U Mann-Whitney y Kruskal Wallis con el fin de explorar si los distintos grupos de la muestra valoran los ítems de forma diferencial.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las variables seleccionadas exponiendo exclusivamente aquellos ítems que obtienen diferencias estadísticamente significativas a través de la aplicación de pruebas U Mann-Whitney para comparar las diferencias entre los grupos.

***Variable: Edad***

Según el grupo etario al que pertenecen los turistas se detectan diferencias estadísticamente significativas en los atributos relacionados con los servicios ofrecidos y las habilidades sociales del personal, siendo el grupo de turistas de mayor edad quienes los consideran extremadamente importantes. Esto podría indicar que la apreciación de los atributos vinculados con la comodidad a través de los servicios ofrecidos - ítems de la dimensión técnica (2, 4, 5, 37) y de la dimensión funcional (40, 41, 42, 43) - aumenta con la edad. Ello podría relacionarse en el primer caso, con su poder adquisitivo o con la necesidad de mejor descanso. En el segundo caso, podría relacionarse con la función del personal como orientador o referente respecto al centro turístico (Figura N°1)<sup>63</sup>.

***Variable: Composición del grupo***

Los resultados obtenidos con relación a la variable composición del grupo, permiten detectar diferencias estadísticamente significativas en los atributos vinculados con la limpieza de patios e instalaciones exteriores y comodidad del apart (ítems 37 y 27 de la dimensión técnica) como así también respecto a la presencia de personal capacitado (ítem 28 de la dimensión funcional). A partir del análisis descriptivo de los datos, se evidencia que el grupo de clientes sin niños arroja en estos ítems un alto porcentaje de respuestas en la categoría extremadamente importante.

***Variable: Género***

En función del género, no se detectan diferencias estadísticamente significativas. Esto indicaría que tanto hombres como mujeres conceden similar importancia a los atributos de calidad evaluados.

***Variable: Repetitividad de la visita***

En función de la repetitividad de la visita, el análisis estadístico evidencia que los turistas encuestados consideran que la tranquilidad del apart hotel es relevante (ítem 21 de la dimensión técnica). Sin embargo, efectuando

<sup>63</sup> A modo de ejemplo y dada la extensión del artículo, sólo se incluyen los gráficos de la variable edad.

un análisis descriptivo se vislumbra que un alto porcentaje de turistas que repiten la visitan consideran extremadamente importante este atributo en comparación con los que se hospedan por primera vez. Esto podría deberse a que se cuenta con una clasificación desbalanceada (21 y 79% respectivamente).

**Variable: Duración de la estadía**

Según la duración de la estadía en el apart hotel elegido se detectan diferencias estadísticamente significativas principalmente en atributos vinculados a la limpieza (ítems 25, 26, 27 de la dimensión técnica) y a las habilidades sociales del personal (ítems 29, 41, 42, 43 de la dimensión funcional). Estos atributos presentan un alto porcentaje de respuestas en la categoría extremadamente importante en los clientes cuya duración es menor a siete días.

**Variable: Alojamiento seleccionado como residencia**

Por último, luego de realizar un análisis diferencial de la demanda sobre las variables seleccionadas, se lo profundiza a fin de conocer si existen diferencias en la demanda de acuerdo al alojamiento de residencia. Para ello, se aplica el test de Kruskal Wallis para identificar las diferencias entre las respuestas de los encuestados de los tres apart hoteles bajo estudio. Comparando los apart hoteles de a pares en estos atributos mediante el test de Mann-Whitney, se arriba a las siguientes conclusiones (Figura N°2):

- No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre Marina Cero Beach Resort (categoría de tres estrellas) y Los Aromos Spa (categoría cuatro estrellas). Esto se debería al pequeño tamaño de la muestra.
- Al contrastar Marinas del Golfo versus Marina Cero (categoría tres estrellas) se detectan diferencias estadísticamente significativas respecto de los atributos de la dimensión técnica, tranquilidad del departamento (ítem 6) y proximidad del departamento con relación a la playa (ítem 20). A través de un análisis descriptivo se vislumbra que el 62% de los clientes alojados en Marinas del Golfo aprecian como "extremadamente importante" la proximidad del apart con relación a la playa. Mientras que, respecto a la tranquilidad del hotel resulta inverso, el 85.7% de los clientes hospedados en Marina Cero consideran este atributo como extremadamente importante.  
Cabe aclarar que en relación al ítem 6, Marina Cero se destaca por la extensión de su jardín parqueado donde los departamentos se ubican distantes entre sí lo cual permitiría suponer que la tranquilidad está garantizada. Con relación al ítem 20, Marinas del Golfo está más próxima al acceso de la playa y sus departamentos poseen mejor vista al mar.
- Al contrastar Marinas del Golfo (categoría tres estrellas) versus Los Aromos Spa (categoría cuatro estrellas) se encuentran diferencias estadísticamente significativas en los atributos, caja de seguridad en los departamento (ítem 12 de la dimensión técnica) y presencia de personal capacitado (ítem 28 de la dimensión funcional). En la encuesta, la existencia de caja de seguridad en el departamento y la presencia de personal capacitado se consideran extremadamente importante por el 70% y 90%

de los turistas hospedados en Los Aromos Spa, respectivamente. Esto podría deberse en parte a la estrategia publicitaria referida a la seguridad interna del establecimiento que resalta atributos tales como seguridad nocturna, espacios monitoreados y caja de seguridad individual. Además, este apart hotel posee la máxima categoría como alojamiento turístico en Las Grutas y está abierto todo el año contando con personal capacitado.

En síntesis, un análisis global de las diferencias por grupos permite resaltar que los atributos de la dimensión técnica relacionados con las características de las instalaciones y los servicios ofrecidos por el apart hotel (comodidad y limpieza) y los atributos de la dimensión funcional relacionados con los aspectos del contacto con el personal (sociabilidad) poseen mayor incidencia en la consideración de la calidad. Es significativo que algunos atributos se repitan en la consideración de los diferentes grupos como son: presencia de personal capacitado, comodidad del apart hotel, atmósfera cálida y hospitalaria, trato satisfactorio con los empleados, interés del personal en atender las necesidades de los clientes y amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor.

#### CONSIDERACIONES FINALES

A modo de cierre, se resalta que la investigación analiza el concepto de calidad de servicio para determinar la satisfacción del cliente en función de sus expectativas. Para ello, emplea una de las medidas más comúnmente utilizada como es la valoración de diferentes atributos del servicio a través de los parámetros Dimensión Técnica (qué se ofrece) y Dimensión Funcional (cómo se ofrece).

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados, la investigación permite determinar:

- Una selección de atributos de calidad de servicio *específicos* para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Se alcanza el objetivo en la primera fase de la investigación a través de un listado con 245 atributos en los cuales se incluyen, además de los propios para este tipo de alojamiento turístico, los servicios de Spa (terapias hídricas) y atención de personas discapacitadas. La selección de atributos considera la dimensión técnica y funcional de la calidad de servicio, la reglamentación turística vigente como así también las características propias del centro turístico.
- Atributos de calidad de servicio *fundamentales* para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Dichos atributos surgen de la selección del 73% de los clientes. Se obtiene así un listado de 45 atributos de calidad. La cantidad de ítems seleccionados para confeccionar el cuestionario B corresponden mayormente a atributos que aluden a la dimensión técnica de la calidad en sus dos aspectos, tanto disponibilidad de instalaciones y servicios como características y atributos de dichas instalaciones y servicios del apart hotel. Se alcanza el objetivo específico en la segunda fase de la investigación.
- La *importancia relativa* de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clien-

tes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en Las Grutas. Si bien en general, todos los atributos se consideran importantes para la evaluación de la calidad de servicio, aquellos elegidos como extremadamente importantes por el 80% de los encuestados se refieren sólo a un aspecto de la dimensión técnica, características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (nivel general de limpieza, limpieza de baños, espacios comunes y piscina). Además, se destacan dos aspectos de la dimensión funcional, sociabilidad del personal (cortesía del personal) y el aspecto del procedimiento en la atención (eficacia en la atención). El análisis global de la valoración diferencial de la demanda a través de diversas variables (edad, género, composición del grupo, repetitividad de la visita, duración de la estadía y alojamiento seleccionado como residencia) también resalta la incidencia de los atributos de la dimensión técnica, características y atributos de las instalaciones y servicios del apart hotel (comodidad y limpieza) y atributos de la dimensión funcional (habilidades sociales y procedimentales). El logro del objetivo específico se desarrolla en la tercera fase de la investigación.

En esta instancia final del análisis es posible establecer que, en función del objetivo general de la investigación, se consiguen detectar atributos fundamentales de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes de apart hoteles de sol y playa, no considerando el nivel de "prestación" de un apart hotel en particular. Se destaca que ninguno de los tres alojamientos turísticos visitados contaba, al momento de efectuar las encuestas, con la posibilidad que sus clientes realizaran una evaluación de calidad de servicio o encuesta de satisfacción.

De esto se desprende, la utilidad que tendría esta herramienta de gestión de calidad para la gerencia hotelera puesto que permitiría la autoevaluación de la empresa para fomentar el mejoramiento continuo. Además, contribuiría a establecer estándares de calidad ofreciendo seguridad y tranquilidad a los clientes brindando confianza en los servicios ofertados. Por último, facilitaría la toma de decisiones sobre dónde invertir los recursos disponibles o sobre qué áreas dirigir la máxima atención.

Finalmente, la presente investigación muestra la posibilidad de adaptar instrumentos de medición de calidad de servicio percibida a diferentes modalidades de alojamiento hotelero, en diversas tipologías de destinos turísticos que permitan acceder a la opinión de los clientes en relación a la calidad de servicio ofrecido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Couillaud, D. (2006): *Marketing turístico y hotelero*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- D' Onofrio, P. (2005): *Mensajes para la gestión hotelera*. Buenos Aires: Editorial Ediciones de Autor.
- García-Buades, E. (2001): *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lambin, J. (1992): *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Sachs, L. (1978): *Estadística Aplicada*. Barcelona: Editorial Labor S. A.
- Sampieri, R.; Hernández Collado, C. y otros (2003): *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Samuels, M. (1989): *Statistics for the Life Sciences*. Macmillan Pub Co.
- Secretaría de Turismo. Municipalidad de San Antonio Oeste. Informes Estadísticos Temporada 2006-2007, Temporada 2007-2008, Temporada 2008-2009. Gacetilla de Prensa. Estadística cuantitativa de quejas de turistas.
- Serra Cantalops, A. (2007): *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Sidney Siegel, S. (1956): *Non Parametric Statistics for the behavioral sciences*. New York: McGraw Hill Book Company, Inc.
- Vieytes, R. (2004): *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

**Cuadro N° 1.** Fases del proceso metodológico

Fases	Objetivo Especifico	Actividad
Primera Fase	Seleccionar atributos de calidad de servicio <i>especifico</i> para apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas, provincia de Río Negro.	A. Confeccionar el cuestionario "A" seleccionando atributos de calidad de servicio específicos adaptados para apart hoteles de categoría tres y cuatro estrellas en Las Grutas. B. Aplicar del Cuestionario "A".
Segunda Fase	Detectar los atributos de calidad de servicio <i>considerados fundamentales</i> por los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.	A. Confeccionar el cuestionario "B" en base al 73 % de los atributos fundamentales seleccionados por los encuestados en el cuestionario "A" como "los que marcan la diferencia entre una estancia agradable/desagradable". B. Aplicar el Cuestionario "B" mediante la escala de Lickert con los items seleccionados en la fase anterior.
Tercera Fase	Determinar <i>la importancia relativa</i> de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de apart hoteles de categoría de cuatro y tres estrellas en el centro turístico Las Grutas.	A. Analizar los resultados del cuestionario "B". B. Valorar los resultados obtenidos. C. Realizar un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: grupo de edad, composición del grupo, género, repetitividad de la visita, duración de la estadía y según el apart hotel elegido como residencia.

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada

**Cuadro N° 2.** Tamaño teórico de las muestras. Cuestionarios A y B

Apart Hoteles			Cuestionario "A"		Cuestionario "B"	
Categoría	Nombre	Total de plazas	% muestra	Nº de personas	% muestra	Nº de personas
Cuatro Estrellas	Los Aromos	58	10	6	30	18
Tres Estrellas	Marinas del Golfo	70	10	7	30	21
Tres Estrellas	Marina Cero	65	10	6	30	20

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada

**Cuadro N° 3.** Tamaño de la muestra aplicado en el Cuestionario B

Apart Hoteles			Cuestionario "B"	
Categoría	Nombre	Total de plazas	% muestra	Nº de personas
Cuatro Estrellas	Los Aromos	58	17	10
Tres Estrellas	Marinas del Golfo	70	30	21
Tres Estrellas	Marina Cero	65	32	21

Cuadro N° 4. Síntesis de los resultados obtenidos en el Cuestionario A

N° de menciones	Cantidad de ítems s/ N° de menciones	Frec. Acumuladas (ítems)	% Acumulado	N° de menciones	Cantidad de ítems s/ N° de menciones	Frec. Acumuladas (ítems)	% Acumulado
18	2	2	1	9	18	114	59.6
17	6	8	4.2	8	17	131	68.5
16	13	21	11	7	13	144	75.3
15	11	32	16.7	6	9	153	80.1
14	13	45	23.5	5	7	160	83.7
13	14	59	30.8	4	13	173	90.5
12	10	69	36.1	3	10	183	95.8
11	14	83	43.4	2	4	187	97.9
10	13	96	50.2	1	1	188	98.4
				0	3	191	100

Fuente: Elaboración propia con base en la metodología propuesta por García Buades 2001.

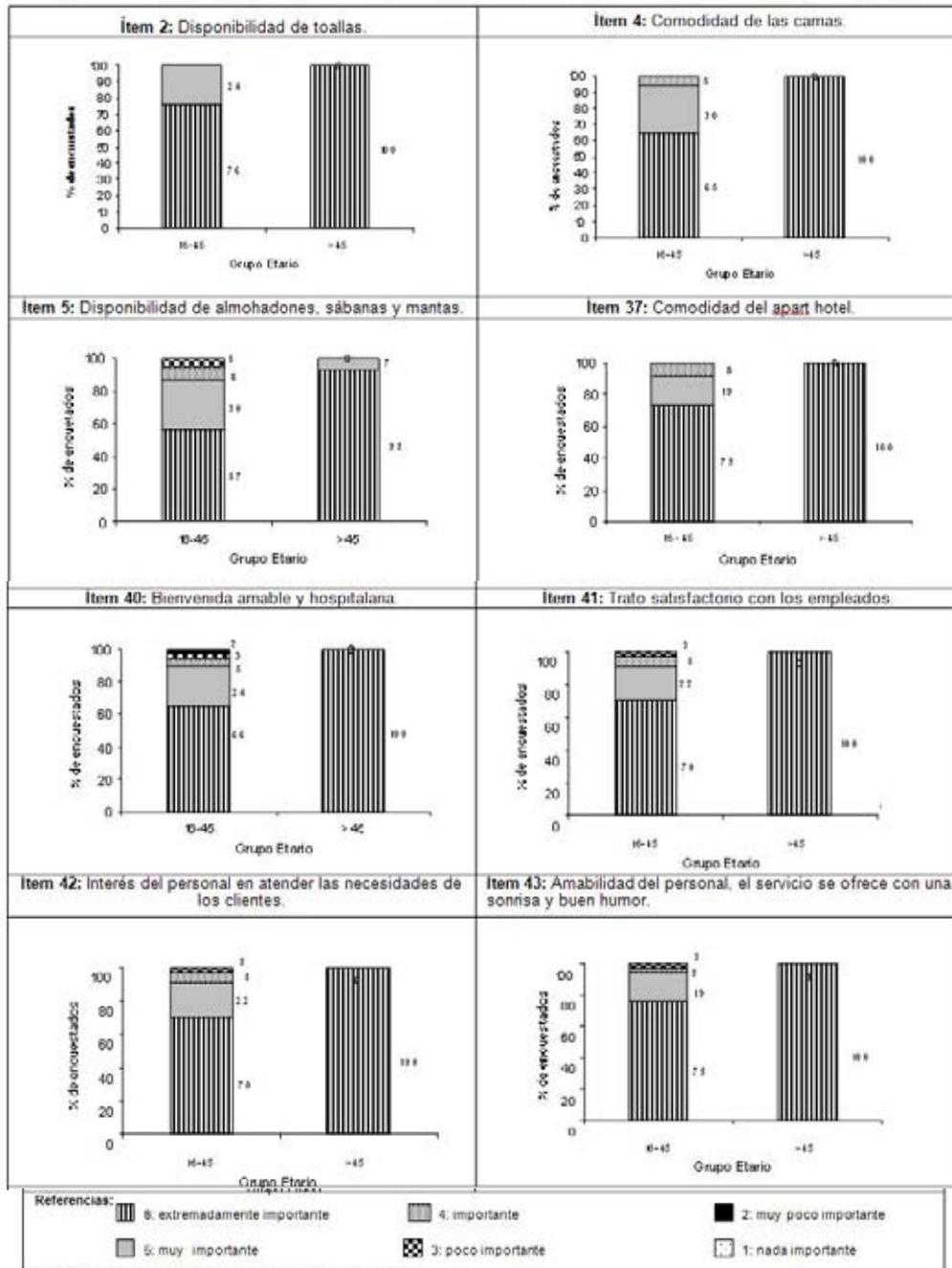
Nota:  Número de menciones sobre el punto de corte para el diseño del Cuestionario B

Cuadro N° 5. Resultados obtenidos en el Cuestionario B

Ítem	Atributo	Mediana	Respuesta más frecuente (% de encuestados)
1	Ducha con buen control de temperatura y presión de agua	6	6 (80.8)
2	Disponibilidad de toallas	6	6 (82.7)
3	Limpieza del cuarto de baño	6	6 (94.2)
4	Comodidad de las camas	6	6 (75.0)
5	Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas	6	6 (67.3)
6	Tranquilidad del departamento	6	6 (73.1)
7	Limpieza en el departamento	6	6 (80.8)
8	Decoración/mobiliario/acabado del departamento	4	4 (42.3)
9	Variedad de elementos de cocina y vajilla	4.5	4 (38.5)
10	Aire acondicionado disponible	5	6 (44.2)
11	Sistema de cierre del departamento efectivo	6	6 (63.5)
12	Caja de seguridad en el departamento	5.5	6 (50.0)
13	Estacionamiento de coches disponible para cada departamento	6	6 (71.2)
14	Estacionamiento cubierto	6	6 (61.5)
15	Servicio de emergencias médicas	6	6 (65.4)
16	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresantes.	4	4 (36.5)
17	Piscina disponible	6	6 (61.5)
18	Limpieza de la piscina	6	6 (80.8)
19	Servicio de playa: sombrilla y reposeras	5	4 (36.5)
20	Proximidad del Apart hotel en relación a la playa	5	6 (46.2)
21	Tranquilidad del Apart hotel	6	6 (65.4)
22	Jardines y patios alrededor del Apart hotel	6	6 (55.8)
23	Mantenimiento del Apart hotel ("las cosas funcionan")	6	6 (73.9)
24	Relación Calidad/precio	6	6 (75.0)
25	Nivel general de limpieza	6	6 (88.5)
26	Limpieza de los baños y espacios comunes	6	6 (90.4)
27	Limpieza de patios e instalaciones exteriores	6	6 (78.8)
28	Presencia de personal capacitado	6	6 (65.4)
29	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras	6	6 (86.5)
30	El personal escucha a sus clientes	6	6 (80.8)
31	El Apart hotel funciona bien y sin problemas	6	6 (84.6)
32	El control de las llaves de recepción es seguro	6	6 (82.7)
33	Habitaciones amplias	6	6 (51.9)
34	Buena distribución de los ambientes del departamento.	6	6 (57.7)
35	Heladera con freezer	5	6 (30.8)
36	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible	5	6 (34.6)
37	Comodidad del apart hotel	6	6 (80.8)
38	Atmósfera cálida y hospitalaria	6	6 (75.0)
39	Sensación de seguridad en la estructura de construcción	6	6 (86.5)
40	Bienvenida amable y hospitalaria	6	6 (75.0)
41	Trato satisfactorio con los empleados	6	6 (78.8)
42	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.	6	6 (78.8)
43	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor	6	6 (82.7)
44	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)	6	6 (84.6)
45	El personal tiene una apariencia pulcra	6	6 (80.8)

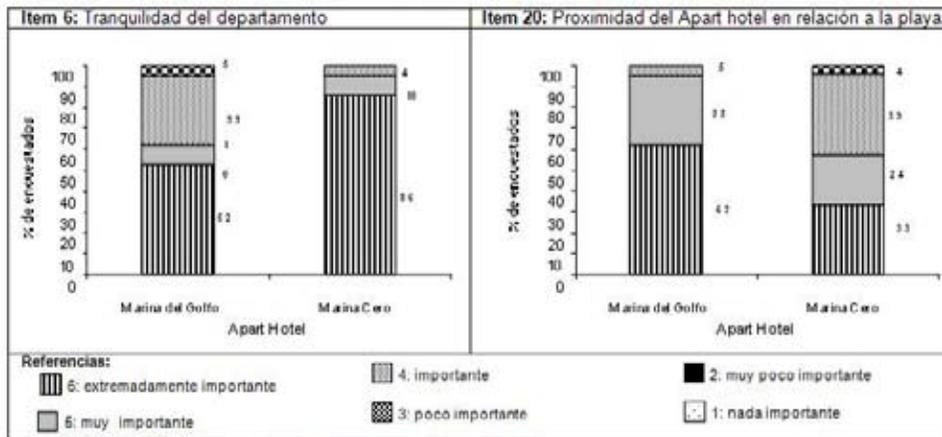
Fuente: Elaboración propia con base en la metodología propuesta por García Buades 2001.

**Figura N° 1. Valoración diferencial de la demanda. Variable: Edad. Porcentaje de respuesta**



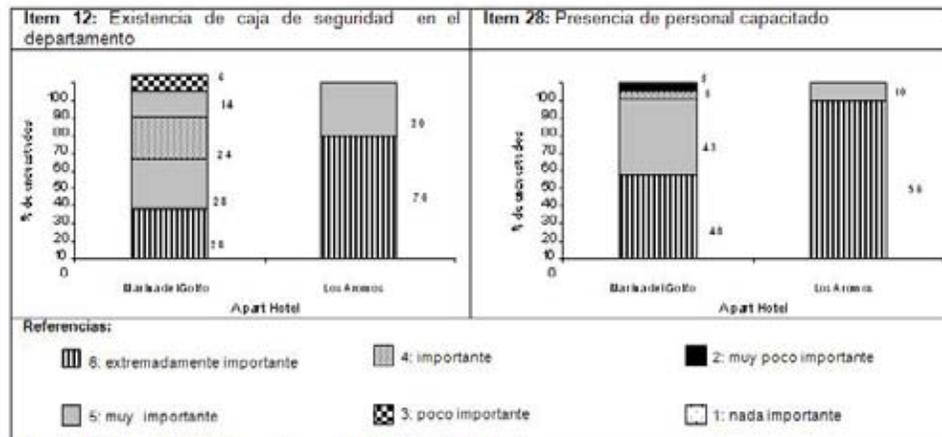
Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada.

**Figura N° 2. Valoración diferencial de la demanda. Variable: alojamiento de residencia. Marina del Golfo vs. Marina Cero. Porcentaje de respuesta**



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada.

**Figura N° 3. Valoración diferencial de la demanda. Variable: alojamiento de residencia. Marinas del Golfo vs. Los Aromos Spa. Porcentaje de respuesta**



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada.

ANEXO

Cuestionario A

Estimado Cliente:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende abordar aspectos de la calidad de servicios en alojamientos tipo "apart hotel" de Las Grutas.

Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 15 minutos.

Distintas características de los servicios contribuyen a su satisfacción con la estadia en alojamientos de sol y playa.

**POR FAVOR SEÑALE** en el siguiente listado, aquellas características que por su presencia o ausencia marcan la diferencia entre una estadia satisfactoria y una estadia insatisfactoria.

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Marisa Martinez  
Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur

1.  Cuarto de baño en la habitación
2.  Bañera en el cuarto de baño
3.  Ducha en la habitación
4.  Ducha con buen control de temperatura y presión de agua
5.  Bata de toalla en el baño
6.  Disponibilidad de toallas
7.  Jacuzzi en el baño de la habitación
8.  Cuarto de baño amplio
9.  Cuarto de baño atractivo
10.  Limpieza del cuarto de baño
11.  Condiciones físicas de la habitación y cuarto de baño
12.  Atractivo de la habitación
13.  Cama de tamaño más grande que el estándar
14.  Iluminación adecuada para la lectura en la habitación
15.  Comodidad de las camas
16.  Comodidades de las habitaciones
17.  Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas
18.  Despertador disponible en la habitación
19.  TV con cable en la habitación
20.  TV satélite en la habitación
21.  Reproductor de DVD en el departamento
22.  Equipo de música en el Departamento
23.  Tranquilidad del departamento
24.  Habitaciones amplias
25.  Limpieza en el departamento
26.  Decoración/mobiliario/acabado del departamento
27.  Buena distribución de los ambientes del Departamento.
28.  Variedad de electrodomésticos

- |     |                          |  |
|-----|--------------------------|--|
| 29. | <input type="checkbox"/> | Variedad de elementos de cocina y vajilla  |
| 30. | <input type="checkbox"/> | Calidad de mantelería, cubertería, cristalería.  |
| 31. | <input type="checkbox"/> | Heladera con freezer   |
| 32. | <input type="checkbox"/> | Elementos comestibles básicos para la estadia: (ej. condimentos)   |
| 33. | <input type="checkbox"/> | Elementos de limpieza básico en el departamento  |
| 34. | <input type="checkbox"/> | Insonorización entre los distintos ambientes del departamento  |
| 35. | <input type="checkbox"/> | Aire acondicionado disponible  |
| 36. | <input type="checkbox"/> | Calefacción regulable en los ambientes   |
| 37. | <input type="checkbox"/> | Mueble vestidor con espejos y buena iluminación  |
| 38. | <input type="checkbox"/> | Teléfono con línea directa en el departamento  |
| 39. | <input type="checkbox"/> | Sistema de cierre del departamento efectivo  |
| 40. | <input type="checkbox"/> | Mirilla de seguridad en la puerta del departamento   |
| 41. | <input type="checkbox"/> | Sistema de cierre por tarjeta  |
| 42. | <input type="checkbox"/> | Minibar en el departamento   |
| 43. | <input type="checkbox"/> | Caja de seguridad en el departamento   |
| 44. | <input type="checkbox"/> | Detalles menores en el departamento (ejemplo: bombones, gel de baño, pañuelos de papel, champú)              |
| 45. | <input type="checkbox"/> | Cajas de seguridad en recepción  |
| 46. | <input type="checkbox"/> | Servicio de Internet en el departamento  |
| 47. | <input type="checkbox"/> | Área de trabajo en el departamento (con iluminación independiente)   |
| 48. | <input type="checkbox"/> | El mantenimiento del Departamento  |
| 49. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento de coches disponible para cada departamento  |
| 50. | <input type="checkbox"/> | Seguridad en el estacionamiento  |
| 51. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento a la vista del cliente (ej: Área frontal del hotel)  |
| 52. | <input type="checkbox"/> | Acceso fácil al estacionamiento  |
| 53. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento reservado para personas con discapacidad o movilidad reducida                                |
| 54. | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento cubierto   |
| 55. | <input type="checkbox"/> | Parrillas/quinchos de uso común  |
| 56. | <input type="checkbox"/> | Parrillas individuales   |
| 57. | <input type="checkbox"/> | Servicio de guardería para bebés y niños   |
| 58. | <input type="checkbox"/> | Zona de juego o instalaciones para niños.  |
| 59. | <input type="checkbox"/> | Bienvenida/animación especial para niños   |
| 60. | <input type="checkbox"/> | Servicios de negocios disponibles (ej: fax, fotocopiadora, internet)   |
| 61. | <input type="checkbox"/> | Servicio WI FI disponible en todo el área  |
| 62. | <input type="checkbox"/> | Manejo eficiente de los mensajes para los clientes   |
| 63. | <input type="checkbox"/> | Servicio telefónico eficiente  |
| 64. | <input type="checkbox"/> | Servicio de PC con internet en la recepción  |
| 65. | <input type="checkbox"/> | Servicio de lavandería y limpieza en seco  |
| 66. | <input type="checkbox"/> | Servicio de plancha disponible   |
| 67. | <input type="checkbox"/> | Servicio llamada- despertador  |
| 68. | <input type="checkbox"/> | Servicio de emergencias médicas  |
| 69. | <input type="checkbox"/> | Servicio de vigilancia nocturna en el Apart Hotel  |
| 70. | <input type="checkbox"/> | Servicio de vigilancia las 24 hs   |
| 71. | <input type="checkbox"/> | Cámaras de seguridad   |
| 72. | <input type="checkbox"/> | Salidas de emergencia bien señalizadas   |
| 73. | <input type="checkbox"/> | Servicio central de reserva disponible   |
| 74. | <input type="checkbox"/> | Maleteros  |
| 75. | <input type="checkbox"/> | Servicios complementarios como transporte de cortesía (ej: desde y a la Terminal de Ómnibus), café o diarios |
| 76. | <input type="checkbox"/> | Servicio de alquiler de coche  |
| 77. | <input type="checkbox"/> | Servicio de cambio de divisas  |
| 78. | <input type="checkbox"/> | Excursiones disponibles  |
| 79. | <input type="checkbox"/> | Reservas de servicios de transporte de larga distancia   |

80	<input type="checkbox"/>	Instalaciones de entretenimiento
81	<input type="checkbox"/>	Programas de animación del hotel
82	<input type="checkbox"/>	Personal de animación con formación
83	<input type="checkbox"/>	Variedad de espectáculos nocturnos
84	<input type="checkbox"/>	Sala de cine o micro cine
85	<input type="checkbox"/>	Instalaciones de entretenimiento de día
86	<input type="checkbox"/>	Actividades deportivas: suficiente variedad
87	<input type="checkbox"/>	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible
88	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de programas individuales de actividad física
89	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de programas de grupales de actividad física
90	<input type="checkbox"/>	Ejercicios de aerobio
91	<input type="checkbox"/>	Posibilidad de jugar al fútbol
92	<input type="checkbox"/>	Posibilidad de jugar voleibol
93	<input type="checkbox"/>	Cancha de tenis
94	<input type="checkbox"/>	Amplitud de horarios para el uso de las instalaciones deportivas
95	<input type="checkbox"/>	Variedad de terapias hídricas: sauna, jacuzzi, Finlandés, cama escocesa
96	<input type="checkbox"/>	Sala de masajes
97	<input type="checkbox"/>	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresante.
98	<input type="checkbox"/>	Tratamientos de belleza faciales y corporales
99	<input type="checkbox"/>	Amplitud de horarios para el uso de las instalaciones del Spa
100	<input type="checkbox"/>	Exhibición del reglamento de uso de las diferentes instalaciones
101	<input type="checkbox"/>	Ambiente en armonía a través de aromas, decoración y sonidos en el área del spa
102	<input type="checkbox"/>	Piscina disponible
103	<input type="checkbox"/>	Limpieza de la piscina
104	<input type="checkbox"/>	Cantidad de gente en la piscina
105	<input type="checkbox"/>	Toallas disponible para la piscina
106	<input type="checkbox"/>	Piscina climatizada
107	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de bicicletas
108	<input type="checkbox"/>	Servicio de playa: sombrilla y reposeras
109	<input type="checkbox"/>	Proximidad del apart hotel en relación a la playa
110	<input type="checkbox"/>	Proximidad del apart hotel en relación al núcleo urbano
111	<input type="checkbox"/>	Calidad ambiental del entorno
112	<input type="checkbox"/>	Comodidad del apart hotel
113	<input type="checkbox"/>	Tranquilidad del apart hotel
114	<input type="checkbox"/>	Sensación de tranquilidad en el apart hotel
115	<input type="checkbox"/>	Atmósfera cálida y hospitalaria
116	<input type="checkbox"/>	Apariencia externa del apart hotel
117	<input type="checkbox"/>	Decoración, ambiente y estética del interior
118	<input type="checkbox"/>	Sensación de seguridad en la estructura de construcción
119	<input type="checkbox"/>	Accesos al establecimiento, visibles, con carteles e iluminación
120	<input type="checkbox"/>	Departamentos equipados y estructurados para personas con silla de ruedas o con movilidad reducida
121	<input type="checkbox"/>	Estilo arquitectónico
122	<input type="checkbox"/>	El tamaño del apart hotel
123	<input type="checkbox"/>	Jardines y patios alrededor del apart hotel
124	<input type="checkbox"/>	Ventilación/luminosidad de los espacios comunes
125	<input type="checkbox"/>	Instrucciones contra incendios (claridad de la presentación)
126	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento del apart hotel ("las cosas funcionan")
127	<input type="checkbox"/>	Tiene instalaciones modernas y al día
128	<input type="checkbox"/>	Las vistas desde el apart hotel
129	<input type="checkbox"/>	Servicio de ascensores
130	<input type="checkbox"/>	Adjudicación de departamentos adecuados para distintos grupos (Ej: Mujeres o clientes de mayor edad)
131	<input type="checkbox"/>	Instalaciones bien señalizadas
132	<input type="checkbox"/>	La imagen del apart hotel

133	<input type="checkbox"/>	Precios especiales o "todo incluido" disponible
134	<input type="checkbox"/>	Desayuno incluido en el precio
135	<input type="checkbox"/>	Relación Calidad/precio
136	<input type="checkbox"/>	Servicio de comida y bebida
137	<input type="checkbox"/>	Servicio de comida y bebida las 24 horas
138	<input type="checkbox"/>	Eficiencia del servicio de comida y bebida
139	<input type="checkbox"/>	Opciones de alimentación sana (ej: vegetariana)
140	<input type="checkbox"/>	Relación calidad/precio de comidas y bebidas
141	<input type="checkbox"/>	Calidad de la comida
142	<input type="checkbox"/>	Variedad de comidas
143	<input type="checkbox"/>	Actitud del personal del servicio de alimentación
144	<input type="checkbox"/>	Llegada ("la primera impresión es la cuenta")
145	<input type="checkbox"/>	Bienvenida amable y hospitalaria
146	<input type="checkbox"/>	Nivel general de limpieza
147	<input type="checkbox"/>	Limpieza de los baños y espacios comunes
148	<input type="checkbox"/>	Limpieza de patios e instalaciones exteriores
149	<input type="checkbox"/>	Socialización con otros clientes a través de actividades organizadas
150	<input type="checkbox"/>	Nacionalidad de otros clientes
151	<input type="checkbox"/>	Clase social de otros clientes
152	<input type="checkbox"/>	Trato satisfactorio con los empleados
153	<input type="checkbox"/>	Presencia de personal capacitado
154	<input type="checkbox"/>	Personal orgulloso de alto nivel de profesionalidad en su trabajo
155	<input type="checkbox"/>	Personal con formación en idiomas
156	<input type="checkbox"/>	Esfuerzo del personal para informar sobre el Apart Hotel y servicios externos
157	<input type="checkbox"/>	Habilidades de comunicación del personal
158	<input type="checkbox"/>	El personal le hace sentir como un cliente especial y valorado
159	<input type="checkbox"/>	El personal hace Usted se sienta cómodo
160	<input type="checkbox"/>	El personal tiene sentido común
161	<input type="checkbox"/>	El personal es cuidadoso en su trabajo
162	<input type="checkbox"/>	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras
163	<input type="checkbox"/>	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.
164	<input type="checkbox"/>	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor
165	<input type="checkbox"/>	El personal escucha a sus clientes
166	<input type="checkbox"/>	El personal tiene tacto y discreción
167	<input type="checkbox"/>	El personal intenta ayudar a los clientes aunque estén muy ocupados
168	<input type="checkbox"/>	El personal es honesto/abierto e inspira confianza
169	<input type="checkbox"/>	El personal se desenvuelve bien ante situaciones problemáticas
170	<input type="checkbox"/>	El personal ofrece un servicio rápido
171	<input type="checkbox"/>	El servicio se ofrece en el momento adecuado
172	<input type="checkbox"/>	El servicio se ofrece según se ha encargado
173	<input type="checkbox"/>	Se ofrecen los servicios prometidos o anunciados
174	<input type="checkbox"/>	Se cumple con lo requerido en forma adecuada y competente
175	<input type="checkbox"/>	El personal responde a los requisitos del cliente
176	<input type="checkbox"/>	Se atiende las necesidades individuales
177	<input type="checkbox"/>	El personal se esfuerza antes demandas especiales (ej. vista al mar, incapacidad física)
178	<input type="checkbox"/>	El personal se anticipa a las necesidades de los clientes
179	<input type="checkbox"/>	El personal está coordinado
180	<input type="checkbox"/>	El Apart hotel funciona bien y sin problemas
181	<input type="checkbox"/>	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)
182	<input type="checkbox"/>	El control de las llaves de recepción es seguro
183	<input type="checkbox"/>	Se atiende y se manejan bien las quejas
184	<input type="checkbox"/>	El personal corrige rápidamente cualquier error o fallo
185	<input type="checkbox"/>	El personal comprueba la satisfacción de los clientes
186	<input type="checkbox"/>	El personal reconoce el cliente que repite su estadia

- 187  El personal llama por su nombre a los cliente  
188  El personal lleva tarjeta de identificación  
189  El personal tiene una apariencia pulcra  
190  El/La gerente está a disposición de los clientes  
191  Facilidad para contactar al gerente del Apart Hotel

Nombre del Apart: \_\_\_\_\_

**Cuestionario B**

Estimado Cliente:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende abordar aspectos de la calidad de servicios de alojamientos tipo "Apart hotel" de las Grutas. Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 10 minutos.

Diferentes servicios y características de un Apart Hotel en las Grutas, son importantes para la evaluación de la calidad del servicio que prestan. Por favor, señalar **lo importante** que es para Usted el servicio en cada ítem marcando con una cruz **uno de los seis números** que se presentan:

- Si considera un servicio o característica **"extremadamente importante"** señale el **número 6**
- Si lo considera **"nada importante"**, señale el **número 1**
- Si su **opinión no es extrema**, señale el **número intermedio** que mejor describa su opinión

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Marisa Martinez  
Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur

		Muy poco importante					Extremadamente importante
		1	2	3	4	5	6
1	Ducha con buen control de temperatura y presión de agua						
2	Disponibilidad de toallas						
3	Limpieza del cuarto de baño						
4	Comodidad de las camas						
5	Disponibilidad de almohadones, sábanas y mantas						
6	Tranquilidad del departamento						
7	Limpieza en el departamento						
8	Decoración/mobiliario/acabado del departamento						
9	Variedad de elementos de cocina y vajilla						
10	Aire acondicionado disponible						
11	Sistema de cierre del departamento efectivo						
12	Caja de seguridad en el departamento						
13	Estacionamiento de coches disponible para cada departamento						
14	Estacionamiento cubierto						
15	Servicio de emergencias médicas						
16	Tratamientos especiales: desintoxicante, desestresantes.						
17	Piscina disponible						
18	Limpieza de la piscina						
19	Servicio de playa: sombrilla y reposeras						
20	Proximidad del Apart hotel en relación a la playa						
21	Tranquilidad del Apart hotel						
22	Jardines y patios alrededor del Apart hotel						
23	Mantenimiento del Apart hotel ("las cosas funcionan")						
24	Relación Calidad/precio						
25	Nivel general de limpieza						
26	Limpieza de los baños y espacios comunes						
27	Limpieza de patios e instalaciones exteriores						
28	Presencia de personal capacitado						
29	El personal es cortés, educado y tiene buenas maneras						
30	El personal escucha a sus clientes						
31	El Apart hotel funciona bien y sin problemas						
32	El control de las llaves de recepción es seguro						
33	Habitaciones amplias						
34	Buena distribución de los ambientes del departamento.						
35	Heladera con freezer						
36	Gimnasio/instalaciones para la práctica de actividades físicas disponible						
37	Comodidad del apart hotel						
38	Atmósfera cálida y hospitalaria						
39	Sensación de seguridad en la estructura de construcción						
40	Bienvenida amable y hospitalaria						
41	Trato satisfactorio con los empleados						
42	Interés del personal en atender las necesidades de los clientes.						
43	Amabilidad del personal, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor						
44	Eficacia de la recepción (registro de entrada/salida y facturación en tiempo y forma)						
45	El personal tiene una apariencia pulcra						

Procedencia:.....	¿Esta estadia es su primera vez en el hotel?
Grupo de edad: 16- 30..... 31- 45.....	Si..... No.....
46-60 ..... Más de 61....	Si se alojó anteriormente, ¿Cuántas veces? .....
Sexo: Hombre ..... Mujer .....	Tipo de grupo: solo..... Pareja.....
Tiempo de estadia:.....	amigos ..... Familia con hijos .....