

PROVINCIA: BUENOS AIRES

**TITULO: ESTUDIO DE CASOS EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES PARA EL
DISEÑO DE POLITICAS PÚBLICAS CORRECTIVAS Y/O DE FORTALECIMIENTO
DE PROGRAMAS EXISTENTES.**

**TIPO DE INFORME: INFORME FINAL
TOMO I**

DICIEMBRE 2007

CENTRO DE ESTUDIOS PAMPA

INDICE GENERAL

TOMO I	
Introducción	Pág. 8
CAPITULO 1 – LA ACTIVIDAD TURISTICA	Pág. 26
El turismo como actividad económico-productiva y su efecto multiplicador.	Pág. 26
Los números de la actividad.	Pág. 28
Otros impactos del turismo sobre la sociedad local	Pág. 30
Cambios en la naturaleza del turista.	Pág. 32
El marco normativo.	Pág. 33
Los actores nacionales de la política turística.	Pág. 35
CAPITULO 2 – TURISMO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	Pág. 37
a) Turismo en la Provincia de Buenos Aires	Pág. 37
b) Los destinos consolidados	Pág. 39
c) Los destinos no consolidados	Pág. 40
d) Los recursos turísticos	Pág. 40
CAPITULO 3 – LAS FORMAS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA	Pág. 42
Turismo de Sol y Playa	Pág. 42
Partido de la Costa	Pág. 42
Municipios de San Pedro, Zárate y Arrecifes	Pág. 50
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 61
Turismo Alternativo	Pág. 64
Turismo Rural	Pág. 67
Municipios de San Antonio de Areco, Mercedes y Baradero	Pág. 67
Las Estancias	Pág. 78
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 84
Turismo de Fiestas regionales.	Pág. 87
Los Partidos de Ramallo, Benito Juárez –Barker-, Capitán Sarmiento, Florentino Ameghino, Dolores, Tres Arroyos, Bolivar y Ayacucho.	Pág. 88
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág.106

Turismo en las Sierras.	Pág. 107
Los Partidos de Tandil, Balcarce y General Pueyrredon (Sierra de los Padres).	Pág. 107
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 118
Turismo Termal	Pág. 119
Los Municipios de Adolfo Alsina (Carhué) y De la Costa (San Clemente)	Pág. 120
Conclusiones y líneas de acción	Pág. 125
Turismo Religioso	Pág. 126
Los Municipios de San Nicolás y Luján	Pág. 127
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 136
Turismo Gastronómico	Pág. 138
Los Partidos de Mercedes (Tomás Jofré) y Exaltación de la Cruz (Capilla del Señor).	Pág. 139
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 142
Turismo de Pesca Deportiva	Pág. 144
Los Partidos de Junín, Guaminí y Chascomús.	Pág. 153
Conclusiones y sugerencias de acción	Pág. 158
CAPITULO 4 – OTROS ACTORES DE RELEVANCIA	
Áreas municipales de turismo	Pág. 160
Conclusiones y líneas de acción	Pág. 175
Alojamientos	Pág. 176
Conclusiones y líneas de acción	Pág. 184
Artesanos	Pág. 185
Conclusiones y líneas de acción	Pág. 196
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ACCION	
	Pág. 197
Bibliografía	Pág. 203

TOMO II – Segunda Parte	
Introducción	Pág. 208
CAPITULO 1 – DIAGNOSTICO POBLACIONAL	Pág. 211
a) Diagnóstico poblacional de la Provincia de Buenos Aires	Pág. 211
b) Origen de las poblaciones	Pág. 214
Las ciudades y el sistema de transporte	Pág. 214
Secuencia del proceso histórico de consolidación de ciudades	Pág. 216
c) Nuevas tendencias en los procesos migratorios – Caso Barcelona	Pág. 219
d) Casos de Estudio - Caracterización	Pág. 225
CAPITULO 2 – MAPA PRODUCTIVO	Pág. 227
a) Sector Agropecuario	Pág. 228
Transformaciones del sector agropecuario	Pág. 228
Transformaciones del sector ganadero	Pág. 232
Mano de obra del sector agropecuario	Pág. 234
Red Vial terciaria – Los caminos rurales	Pág. 237
b) Transformaciones en el sistema de transporte	Pág. 242
CAPITULO 3 – CASOS DE ESTUDIO	Pág. 247
Chacabuco – Localidad de Castilla	Pág. 248
General Villegas – Localidad de Santa Regina	Pág. 279
Florentino Ameghino – Localidad de Blaquier	Pág. 314
General Viamonte - Zavalía	Pág. 343
Saavedra – Localidad de Arroyo Corto	Pág. 371
Suipacha – Localidad de Rivas	Pág.400
TOMO III	
Torquinst – Localidad de Saldungaray	Pág. 425
Bolívar – Localidad de Pirovano	Pág. 456
Punta Indio – Localidad de Pipinas	Pág. 487
Carmen de Areco – Localidad de Tres Sargentos	Pág. 504
Lincoln – Localidad El Triunfo	Pág. 532
General Arenales – Localidad de La Angelita	Pág. 564

Lobería – Localidad de San Manuel	Pág. 596
Conclusiones y Recomendaciones de Acción	Pág. 624
Tercera Parte	
Normativa Municipal – Ordenanzas Fiscales e Impositivas	Pág. 631

RESUMEN EJECUTIVO

Se seleccionaron 40 municipios en los que se realizaron encuestas y entrevistas calificadas con el objeto de analizar sectores relevantes de la economía con el objeto de establecer pautas para el diseño de políticas y programas gubernamentales en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires.

Se presentan dos bloques temáticos:

- (1) *Actividad turística* y su impacto sobre la estructura económica: se presenta información sobre la actividad turística de **27 municipios** de destinos no consolidados.
- (2) *Economía Rural*: estudio de casos - pequeñas comunidades: nuevo escenario agropecuario, crisis de localidades rurales, infraestructura y servicios, mapa de capacidades humanas. Marco de análisis: **13 municipios**

Principales conclusiones

Actividad turística: los destinos analizados presentan serias falencias desde lo público y lo privado, en este sentido y como resultado del presente se sugiere: implementar programas que atiendan la problemática particular que éstos destinos incipientes requieren, asistencia técnica, financiamiento, la sanción de normas que regulen y ordenen la actividad, la conformación de espacios regionales, programas que fortifiquen las Fiestas Locales, atracción y orientación de inversiones, planificación equilibrada de obras de infraestructura, capacitación para las áreas municipales, entre otras propuestas que se desarrollan con mayor profundidad en el informe.

Economía Rural: las transformaciones operadas en el sector agropecuario y en el sistema de transporte, modificaron el paisaje rural y se generaron un proceso de expulsión de mano de obra.

Se requiere implementar acciones que reconstruyan el tejido social y productivo, por tal pareciera oportuno generar un área o programa dentro de la esfera provincial que asuma el rol de coordinador político con los Ministerios y Organismos que intervengan, dónde cada uno desarrolle un trabajo específico en base al diagnóstico que se establezca en cada pueblo.

La recuperación de éste tipo de localidades requiere de una mirada multidisciplinaria y de acciones mutijurisdiccionales y temáticas. El abordaje debe ser integral y desde todas las áreas y programas del gobierno y por tal las acciones debieran planificarse de manera conjunta y confluir en el territorio de igual modo.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por objeto analizar la estructura de las economías regionales en determinados municipios de la provincia de Buenos Aires, a partir de una pre-selección de rubros realizada por el municipio.

Metodología de trabajo:

- Se trabajó de manera conjunta y consensuada con el ejecutivo municipal.
- Se realizaron encuestas a los sectores productivos seleccionados.
- Se realizaron encuestas dentro del mercado consumidor en aquellos casos en que corresponda en función de las necesidades y alcances de la investigación del sector en cuestión.
- Se analizó el peso de los sectores productivos dentro de la economía local utilizando como fuente de información la Base de Seguridad e Higiene del Municipio.
- Se analizaron las ordenanzas fiscales e impositivas de 9 municipios. Se realizó un análisis comparativo, propuestas de modificación y homogeneidad de criterios entre los municipios.
- Se analizó en 14 municipios las capacidades productivas de las localidades seleccionadas con el objeto de conformar un mapa de capacidades productivas que complemente el mapa productivo de cada localidad bajo estudio.
- En éstos 14 municipios se realizaron relevamientos con el objeto de identificar la estructura productiva y la población, en términos de la estructura etaria, composición familiar, capacidades laborales, etc, a fin de realizar los diagnósticos pertinentes y establecer cursos de acción para la recuperación de las mismas.
- Se realizarán entrevistas calificadas a informantes claves vinculados con el o los sectores bajo análisis.

Período informado: mes 7 y 8 del Cronograma de Actividades

Tareas	Meses							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Selección de Informantes claves	■		■		■		■	
2 – Diseño de guía de análisis de relevamiento y entrevista calificada	■	■	■					
3 – Criterios de selección de casos y metodología de trabajo de campo	■	■	■	■				
4 – Análisis de Bases de Seguridad e Higiene y Ordenanzas Fiscales e Impositivas	■	■	■	■	■			
5 – Selección de unidades económicas a re levar		■	■	■	■	■		
6 – Entrenamiento de encuestadores		■	■	■	■	■		
7 - Relevamiento		■	■	■	■	■	■	
8 – Sistemas de carga-salidas de información		■	■					
9 – Procesamiento de la información		■	■	■	■	■	■	■
10 – Análisis de trabajo de campo – Formulación y análisis de indicadores			■	■	■	■	■	
11 – Propuestas de modificación de regímenes fiscales e impositivos				■	■	■	■	■
12 – Identificación de cursos de acción			■	■	■	■		
13 – Diagnóstico y recomendaciones						■	■	■
14 – Elaboración de informes								■
	IA	IP		IP		IF		

Municipios y tipo de relevamiento

Cantidad	Municipio	Tipo de relevamiento
1	Capitán Sarmiento	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Turismo Rural : Estancia • Producciones Regionales : Artesanos • Alojamiento
2	Benito Juárez	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Producciones Regionales : Artesanos
3	Dolores	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Turismo Rural : Estancia • Alojamiento
4	Ayacucho	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Turismo Rural : Estancia • Producciones Regionales : Artesanos • Alojamiento
5	Tres Arroyos	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta local • Turismo Rural : Estancia
6	Guaminí	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Sector pesca • Alojamiento
7	Luján	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Alojamiento
8	Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Alojamiento • Polo Gastronómico
9	Balcarce	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Producciones Regionales : Artesanos • Alojamiento

Cantidad	Municipio	Tipo de relevamiento
10	Partido Urbano de la Costa	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Alojamiento
11	San Antonio de Areco	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Producciones Regionales : Artesanos • Alojamiento
12	Tandil	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Producciones Regionales : Artesanos
13	Baradero	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia
14	General Pueyrredón – Sierra de los Padres	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico
15	Tigre	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Turístico – Puerto de Frutos
16	Junín	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Sector pesca
17	Zárate	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Alojamiento
18	San Nicolás	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia
19	Arrecifes	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Alojamiento
20	San Pedro	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Turismo Rural : Estancia • Alojamiento
21	Alsina	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico
22	Chascomús	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico • Sector pesca
23	Exaltación de la Cruz	<ul style="list-style-type: none"> • Polo Gastronómico
24	Moreno	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Florícola

Cantidad	Municipio	Tipo de relevamiento
25	Ramallo	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Producciones Regionales: Artesanos
26	Florentino Ameghino	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Producciones Regionales: Artesanos
27	Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Local • Pequeñas Comunidades • Sector agropecuario • Sector comercio / servicios
28	Carmen de Areco	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector agropecuario • Sector comercio / servicios
29	San Andrés de Giles	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
30	Suipacha	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
31	General Arenales	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
32	Tornquist	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
33	General Villegas	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
34	Saavedra	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios

Cantidad	Municipio	Tipo de relevamiento
35	General Viamonte	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
36	Lobería	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
37	Lincoln	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
38	Punta Indio	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
39	Florentino Ameghino	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios
40	Chacabuco	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas comunidades • Sector Agropecuario • Sector comercio / servicios

Encuestas / Entrevistas Calificadas

C.	Municipio	Primer Informe Parcial		Segundo Informe Parcial		Informe Final	
		Encuestas	Entrevistas Calificadas	Encuestas	Entrevistas Calificadas	Encuestas	Calificadas
1	Tres arroyos	200	2		2		
2	Dolores	200	3	7	2		
3	Benito Juarez	200	7	35	2		
4	Capitán Sarmiento	200	3	52	2		
5	Avacucho	200	5	38	1		
6	Ramallo	200	2				
7	Florentino Ameghino	200	2			166	5
8	Bolívar	200	2			336	5
9	Arrecifes	150	1	7	1		
10	Partido Urbano de la Costa	1881	2	200	4		
11	San Nicolas	150	3		2		
12	San Pedro	150	1	18	4		
13	Zárate	150	2	7	0		
14	Balcarce	150	4	185	3		
15	Guaminí	150	2	159	1		
16	Luján	150	1	163	3		
17	Mercedes	150	8	162	8		
18	Alsina			150	1	150	
19	Baradero	150	1	150	2		
20	San Antonio de Areco	150	4	220	5		
21	Tandil	150	2	47	2	200	
22	Junín			400	3		
23	Moreno	108	2				
24	Carmen de Areco				2	143	4
25	San Andres de Giles			200	3	162	3
26	Suipacha				2	175	3
27	General Arenales				2	141	5
28	Torquinst				2	260	5
29	General Villegas				2	148	5
30	Saavedra				2	212	5
31	General Viamonte				3	164	3
32	General Pueyrredón					200	3
33	Tigre					310	3
34	Exaltación de la Cruz					162	
35	Chascomús					200	4
36	Lobería					265	5
37	Lincoln					356	8
38	Punta Indio					219	5
39	Chacabuco					221	5
	FEPYLBA				1		
	RATUR				1		

Comprometido según Términos de Referencia

Tipo de Relevamiento	Cantidad
Encuestas	11.250
Entrevistas Calificadas	194

Realizadas

Tipo de Relevamiento	Cantidad
Encuestas	11.629
Entrevistas Calificadas	203

Entrevistas Calificadas

Municipio	Entrevistas Calificadas 1º Informe Parcial	Entrevistas Calificadas 2º Informe Parcial
San Antonio de Areco	<ul style="list-style-type: none"> • Intendente. • Secretario de Turismo. • Secretario de Producción. • Asociación Regional de Productores de Areco (ARPA). 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Gobierno y Hacienda. • Director de Recaudaciones. • Turismo Rural – 3 estancias
Capitán Sarmiento	<ul style="list-style-type: none"> • Intendente. • Secretario de Turismo. • Secretario de Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Rentas • Turismo Rural – 1 estancia
Zárate	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Turismo. • Secretario de Producción. 	
Municipio Urbano de la Costa	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Turismo. • Secretario de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Economía e Infraestructura. • Subdirector de Rentas y Recaudación. • Jefe de Recaudaciones. • Jefe de Habilitaciones y Unidades Turísticas Fiscales.
Ayacucho	<ul style="list-style-type: none"> • Sub-Sec. de Cultura y Turismo. • Sub-Sec. de Producción. • Asoc. Civil Fiesta del Ternero. • Cámara de Microempresarios. • Unión de Artesanos de Ayacucho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 1 estancia
Balcarce	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Turismo. • Director de Comunicación y Planificación Institucional. • Subsecretaria de Cultura • Agencia de Desarrollo Local 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 3 estancias

Municipio	Entrevistas Calificadas 1º Informe Parcial	Entrevistas Calificadas 2º Informe Parcial
Benito Juárez	<ul style="list-style-type: none"> • Intendente. • Director de Turismo. • Jefe Operativo del IDEB. • Emprendimientos vinculados al Turismo en Barker (3 emp). • Productor de Frambuesas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Hacienda. • Director de Recaudaciones.
Dolores	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Gobierno. • Directora de Turismo. • Directora de Cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Rentas. • Turismo Rural – 1 estancia
San Nicolás	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Desarrollo Económico. • Administración del Puerto Paraná Inferior. • Federación de Industria y Comercio de San Nicolás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Economía y Hacienda. • Turismo Rural – 1 estancia
Tres Arroyos	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Turismo. • Secretario de Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 2 estancias
Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Turismo. • Polo Gastronómico Tomás Jofré - 7 emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 8 estancias
San Pedro	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Turismo y Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 4 estancias
Guaminí	<ul style="list-style-type: none"> • Secretario de Turismo. • Secretario de Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Area pesca
Tandil	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de Turismo. • Secretario de Desarrollo Económico Local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 2 estancias
Baradero	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Rural – 2 estancias
Moreno	<ul style="list-style-type: none"> • Intendente. • Director del IMDEL. 	

Municipio	Entrevistas Calificadas 1º Informe Parcial	Entrevistas Calificadas 2º Informe Parcial
Luján	• Directora de Turismo	• Turismo Rural – 3 estancias
Arrecifes	• Director de Turismo	• Director de Producción
Alsina		• Director de Turismo
Junín		• Director de Producción. • Director de Turismo. • Agencia de Desarrollo.
La Plata		• Director de Recursos Tributarios. • Director Operativo Tasa Seguridad e Higiene. • Jefe Operativo de Fiscalizadores.
General Viamonte		• Director de Rentas.
Exaltación de la Cruz		• Polo Gastronómico Capilla del Señor - 6 emprendimientos

Organismo	Entrevistas Calificadas 1º Informe Parcial	Entrevistas Calificadas 2º Informe Parcial
FEPYLBA		• Presidente
RATUR		• Secretaria General

Municipio	Entrevistas Calificadas Informe Final
Chacabuco	<ul style="list-style-type: none"> · Cooperativa Eléctrica de Chacabuco · Delegación Municipal · Escuela Provincial Nº 13 · Hospital Municipal de Castilla · Radio Local
Florentino Ameghino	<ul style="list-style-type: none"> · Escuela Nº 2 – Hipólito Irigoyen. · Club Atlético San Martín. · Destacamento Policial de Blaquier. · Cooperativa de Tjo. de Productos Lacteos de Blaquier. · FM Agricultura – 88.7.
Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> · Concejo Deliberante · Centro de Educación Complementaria y Centro de Educación para adultos. · Destacamento Policial de Pirovano · Escuela Nº 13 · Cooperativa Eléctrica
Carmen de Areco	<ul style="list-style-type: none"> · Jardín de Infantes Nº 902 · Destacamento Policial · Escuela Nº 11 · Club de la Sociedad de Fomento
San Andrés de Giles	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Primaria • Club Recreativo Apolo • Cooperativa Eléctrica
Suipacha	<ul style="list-style-type: none"> · Cooperativa de Agua y Telefonía · Escuela Primaria Nº 3 · Destacamento Policial · Intendente

General Arenales	<ul style="list-style-type: none"> · Escuela N° 1 · Cooperadora de la Escuela N° 1 · Sociedad Arabe · Club La Angelita · Cooperativa Eléctrica Rural de Desarrollo La Angelita
Torquinst	<ul style="list-style-type: none"> · Jardín de Infantes N° 912 · Escuela N° 2 · Cooperativa Eléctrica · Biblioteca Popular · Destacamento Policial.
General Villegas	<ul style="list-style-type: none"> · Escuela N° 7 – Ipólito Irigoyen. · Cooperativa de Provisión Eléctrica y otros servicios. · Autoservicio. · Club Social Atlético Santa Regina · Club de la Sociedad Italiana · Biblioteca Santa Regina
Saavedra	<ul style="list-style-type: none"> · Unidad Sanitaria · Escuela N° 6 Nuestra Señora del Carmen · Club Deportivo Arroyo Cortense · Sociedad de Fomento de Arroyo Corto · Cooperativa Telefónica de Arroyo Corto
General Viamonte	<ul style="list-style-type: none"> · Escuela Primaria · Cooperativa de Electricidad de Zabalía Ltda. · Delegado municipal
Lobería	<ul style="list-style-type: none"> · Club Atlético San Manuel · Unidad Sanitaria · Instituto Ntra. Sra. de Fátima · Destacamento de Bomberos · Cooperativa Eléctrica de San Manuel Ltda. · Delegado municipal · Intendente

<p style="text-align: center;">Lincoln</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Club Atlético Social El Triunfo · Unidad Sanitaria – enfermera · Unidad Sanitaria – asistente social · Escuela de Ecuación Especial N° 501 · Escuela de Educación Primaria · Cooperativa Eléctrica de El Triunfo Ltda. · Escuela Secundaria – Instituto Juan Bautista Alberdi · Delegación Municipal · Asociación de Bomberos Voluntarios
<p style="text-align: center;">Punta Indio</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Cooperativa Eléctrica · Club de jóvenes · Escuela Primaria · Escuela Secundaria · Delegado Municipal
<p style="text-align: center;">Tigre</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Encargado del Predio – Puerto de Frutos · Director de Turismo · Director de Cultura

Actividades relevadas

(1) Oferta turística:

- Alojamiento
- Gastronomía

(2) Demanda turística:

- Turistas
 - Destinos consolidados
 - Destinos no consolidados
 - Observatorio
 - Asistentes a Fiestas Regionales

(3) Economías regionales:

- Artesanos
- Pesca deportiva
- Turismo Rural: Estancias

(4) Pequeñas comunidades del interior:

- Estructura económica: sector agropecuario, comercio y servicios.
- Población: estructura etaria, capacitación, situación laboral, etc.
- Infraestructura existente.

(5) Normativa Municipal

- Ordenanzas fiscales e impositivas

Estructura de informe

El presente informe se estructura en tres partes

- **Primera parte:** se presentan las conclusiones y recomendaciones de los puntos 1 a 3.
- **Segunda parte:** se presentan las conclusiones y recomendaciones del punto 4.
- **Tercera parte:** se presentan las conclusiones y recomendaciones del punto 5.

PRIMERA PARTE

INTRODUCCION

El presente documento recopila toda la información analizada en el marco de la primera etapa del proyecto de relevamiento productivo de la Provincia de Buenos Aires.

El objetivo inicial fue identificar aquellos desarrollos productivos capaces de convertirse en motores para el crecimiento de las comunidades, un mapa productivo de la Provincia de Buenos Aires, una referenciación de las actividades con potencial para generar impacto en el territorio y su gente.

De la información y opiniones brindadas por las autoridades locales, se advirtió la **importancia de la actividad turística y su impacto sobre la estructura económica de distintos municipios**. Por tal motivo, *se consideró oportuno relevar distintos aspectos de este sector en aquellos municipios en los que se indicó su relevancia, y agrupar los resultados en un análisis comparado que de cuenta de la dimensión y características de esta actividad en el espacio local.*

En este trabajo se presenta información sobre la actividad turística en **26 municipios de la Provincia**. El **abordaje es integral** y se abarca desde el análisis de los actores de la **oferta** y de la **demanda**, contextualizando los datos con información sobre las características estructurales y cualitativas de cada Partido.

A su vez, se toma especialmente en cuenta las **diferenciaciones en la oferta turística** desarrolladas, es decir los distintos tipos de turismo ofrecido en cada lugar. Se presentarán una descripción y distintos análisis comparativos de cada uno de los perfiles, especialmente los encuadrados dentro del denominado **Turismo Alternativo**. *Son los casos del Turismo Rural, de Fiestas Regionales, Turismo Termal, Turismo Religioso, entre otros.*

Este informe **tiene dos fortalezas a destacar**. La primera, es la de estar basado en **relevamientos directos**, en los resultados de encuestas hechas a turistas en el marco de **un sondeo con pocos antecedentes en cuanto al tamaño de la mues-**

tra tomada. Y también esta basado en los resultados de una gran cantidad de **entrevistas calificadas** realizadas para obtener información y conocer las opiniones de autoridades locales, prestadores, artesanos y productores.

La otra gran fortaleza se relaciona con la **importante articulación con los gobiernos locales que el proyecto implicó.** Los relevamientos se pusieron en marcha con la activa colaboración de las autoridades municipales. El equipo de encuestadores estuvo conformado en todos los casos por personas de cada lugar seleccionado para el relevamiento. Como consecuencia, se dejó a cada Municipio un equipo capacitado para la realización de relevamiento similares y una serie de herramientas e instrumentos de recolección de datos, que les permitirá reiterar este tipo de estudios en el futuro. Como se describirá durante el desarrollo de este informe, *la carencia de datos estadísticos es una de las grandes falencias en la instancia municipal.*

En cuanto al esquema del presente informe, en primer lugar, se procederá a presentar información que da cuenta de **la importancia económica del turismo**, de sus diferentes dimensiones y de su aporte a comunidades locales y regionales.

En un segundo apartado, se abordará el **fenómeno turístico en la Provincia de Buenos Aires.** Sobre la base de una primera distinción entre Turismo Tradicional y Turismo Alternativo, se analizarán distintos desarrollos turísticos – Turismo de sol y Playa, Turismo Rural, de Fiestas Regionales, Turismo de Sierra, Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo Gastronómico y de Pesca Deportiva- en 26 municipios de la Provincia. El estudio de cada producto concluirá con un análisis específico y recomendaciones para la acción en cada municipio.

Luego, se analizará a **otra serie de actores relevantes para el sector:** las áreas turísticas municipales, los prestadores de servicios hoteleros y los artesanos locales.

Para finalizar, se presentan las conclusiones generales y una serie de **recomendaciones** que, junto con la consideración de los distintos productos analizados, pueden significar un aporte para potenciar el desarrollo turístico en la Provincia.

CAPITULO 1 – LA ACTIVIDAD TURISTICA

El turismo como actividad económico-productiva y su efecto multiplicador

El sector turístico se ha posicionado como uno de los principales ejes de reactivación de la economía en el mundo y también en nuestro país. Además de los importantes indicadores arrojados por la recepción de turistas del extranjero en la Argentina, se destaca la relevancia económica del turismo interno y su aporte al fortalecimiento de las economías regionales.

Luego de la crisis nacional iniciada en los primeros años de esta década, la actividad turística cobró una importancia fundamental convirtiéndose, en muchos casos, en una salida accesible para ciudades y regiones del país.

El cambio en el valor de la moneda nacional contribuyó a convertir a la Argentina en una opción conveniente para extranjeros, mientras que el encarecimiento de las alternativas para viajar al exterior; llevó a los nacionales a explorar con mayor intensidad los destinos del país.

La actividad turística se encuentra actualmente muy valorada como factor de desarrollo, tanto en lo económico como en lo social, contribuyendo a revertir los desequilibrios territoriales. Entre sus efectos se pueden mencionar la generación de divisas, su contribución a la formación del producto interno y la redistribución del ingreso en lo social y en lo espacial.

Pasando a las definiciones conceptuales, la Organización Mundial de Turismo (OMT) señala que el turismo *“comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”*¹.

En su análisis macroeconómico, el turismo se define como *“un sector productivo terciario, caracterizado por un gran volumen de compras efectuadas a sectores productivos, y con un producto dirigido totalmente a los consumidores finales”*.

¹ Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Definición", en *Turismo*, en www.diputados.gob.mx/cesop/

En su aspecto microeconómico, se habla de *“la transferencia de dinero desde un territorio desde donde se genera (territorio de residencia) hacia otro para consumir bienes y servicios”*².

Además de producir inversiones específicas en la planta turística, el turismo aporta un considerable aumento de consumos en otros sectores, y colabora en la protección, recuperación y puesta en valor de atractivos culturales y naturales.

También provoca un incremento de la renta disponible por habitante, una consecuente elevación en el consumo, aumento en el nivel y calidad de vida de la población, contrarrestando las corrientes migratorias al darles a los pobladores posibilidad de trabajar en su localidad.

Desde el punto de vista económico, el movimiento turístico posee efectos directos e indirectos. Cuando se hace referencia a sus efectos directos, se habla de aquellos percibidos directamente por las unidades económicas que prestan los servicios al turista (alojamiento, comercios, transporte, entre otros). Estos ingresos serán distribuidos a través de salarios a los empleados que trabajan en dichas unidades y también a través del pago a proveedores.

Los efectos indirectos se dan a través de todas las relaciones de pago entre los distintos sectores que atienden las demandas de las primeras unidades económicas. El efecto multiplicador se presenta cuando se observa que el efecto final supera al inicial, en tanto que estas nuevas empresas vuelven a distribuir los ingresos en salarios, proveedores propios y otras compras necesarias para su funcionamiento. Así la actividad influye sobre la actividad económica en general. Esto significa que cuando crece el turismo, simultáneamente se motoriza a una serie de unidades económicas no vinculadas directamente con el sector y que generan ingresos para la comunidad.

Asimismo, el incremento de la actividad turística genera aumento en la producción y oferta de determinados bienes y servicios, logra el crecimiento de unidades de la economía formal, pero también de unidades informales o de producción doméstica.

²UCA. Departamento de Economía. Documento de Trabajo. Saporitti de Baldrich, Patricia Alejandra. “Turismo y Desarrollo Económico” 2006.

Muchas veces, surgen nuevos oficios y/o empleos ligados al perfil de ciudad ofrecido para el turista y también el crecimiento de la actividad permite a muchos habitantes desplazarse desde sectores informales de la economía a trabajos mejor pagos de la economía formal³.

No obstante, es válido aclarar que este proceso multiplicador de crecimiento no sigue siempre un esquema directo y lineal. Además del dinero dirigido al pago de los impuestos que gravan las actividades; las compras fuera de la comunidad local constituyen otra fuga que altera los efectos directos definidos con anterioridad.

Es decir que, si bien existe consenso acerca del impacto positivo de los ingresos originados en el turismo, en la realidad múltiples factores influyen sobre él, como es el caso del origen de las compras, el grado de apertura del sector respecto al resto de la comunidad, el tamaño del circuito visitado por el turista, la propiedad de las unidades prestadoras de servicios, entre otros.

Identificar correctamente estas fuentes de desvío y considerarlas al momento de elaborar y aplicar políticas turísticas y de desarrollo, resulta indispensable para aprovechar en toda su dimensión los beneficios de estos procesos de crecimiento.

Los números de la actividad

La actividad turística en el mundo crece de manera sostenida a niveles que superan el 5 %. Para el caso de la Argentina, esos niveles de crecimiento son aún mayores. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Turismo, en el período 2004/2005, la llegada de turistas extranjeros superó el 12 %⁴.

Estudios de comportamiento social demuestran que viajar por placer y vacaciones es el tercer gasto doméstico, después de la comida y la casa. De acuerdo al Consejo Mundial de Viajes y Turismo, esta industria representa más del 11 % del P.B.I. mundial.

³UCA. Departamento de Economía. Documento de Trabajo. Saporitti de Baldrich, Patricia Alejandra. "Turismo y Desarrollo Económico" 2006.

⁴OMT. Datos Esenciales del Turismo Edición 2006. (www.unwto.org)

De acuerdo a los datos presentados por la Cámara Argentina de Turismo en la Feria Internacional de Turismo (FIT 2007), durante el año pasado “*el turismo receptivo ocupó el cuarto lugar en los ingresos de divisas por exportaciones de bienes y servicios*”⁵. Del mismo informe, “Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica”, surge que el turismo representa el 7.41 % del P.I.B., colocando al sector en los mismos porcentajes de participación que ostentaba en 1.998. Además, el turismo aporta el 7.15.% en la creación de empleos⁶.

En este mismo estudio en su edición del año pasado, se indica que en 2005, la industria de Viajes y Turismo generó 1.135.748 puestos de empleos, lo que equivalió al 7.14 % del total del empleo. De todos estos puestos, el 31.8 % fue originado por el comercio, el 17.7 % provino del transporte, y el 12 % de la hotelería y la gastronomía. Sobre este mismo tema, se señala que en varios de los denominados “*municipios turísticos*” el nivel de empleo creció muy por encima de la media de crecimiento nacional del empleo.

Según la Encuesta de Turismo Internacional en 2006 ingresaron al país más de 4 millones de visitantes, un 6.6 % más que en el año 2005, generando ingresos por U\$S 3.216 millones que representaron un 21.8 % más de divisas que el mismo período de 2005⁷.

Y en cuanto al turismo interno, según los datos publicados por la Secretaría de Turismo de la Nación, el movimiento en la temporada estival de 2006, ascendió a más de 14 mil millones de pesos, significando un 10 % más que el de 2005⁸.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Consejo Federal de Inversiones, especifica que el turismo interno es considerado “*como la columna vertebral del Turismo Nacional y como plataforma de apoyo para el turismo receptivo*”, debido a su gran capacidad distributiva.

⁵ Clarín. Suplemento Viajes. “Turismo: actividad económica clave”. Domingo 25 de noviembre de 2007.

⁶ Cámara Argentina De Turismo. “Presentación Del Documento Económico de la CAT”.

www.camaraargentinatourismo.travel

⁷ www.sectur.gov.ar

⁸ SECTUR. <http://www.turismo.gov.ar/esp/prensa/gacetillas/g06042006est.htm>

Asimismo, afirma que, en el marco de dicho instrumento de planificación, *“por su contribución al desarrollo regional y rural –el turismo interno- será considerado además como una herramienta para la atenuación de la pobreza”*.

Las empresas que actúan en el sector vienen mostrando niveles sostenidos de inversión. De hecho, de acuerdo a un estudio realizado por la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la Nación, las pymes de los rubros hoteles y gastronomía son una de las unidades que más ha incrementado sus niveles de inversión dentro del universo pymes nacional⁹.

Para el caso de la Provincia de Buenos Aires, los números también son muy importantes. El turismo genera por cada puesto de trabajo directo, en el sector hotelero -gastronómico, el 1.7 puestos de trabajo indirecto, de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. La Provincia, junto con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las Provincias de Córdoba y Entre Ríos son los principales centros receptivos de turistas.

Sin duda se trata de una actividad con una alta relevancia económica y capaz de incidir de manera contundente en el desarrollo de las comunidades.

Otros impactos del turismo sobre la sociedad local: la mirada sistémica

Anteriormente se mencionaron los efectos económicos del turismo, sin embargo el movimiento generado por la actividad altera diferentes aspectos de la ciudad receptora, que van desde los usos y costumbres locales hasta su influencia en el uso de la tierra. Como en todos los casos, existirán efectos positivos y negativos, que dependerán de muchos factores, entre ellos, de la idiosincrasia del lugar.

La llegada de turistas a una ciudad buscando conocerla y encontrar en ella un sitio para el descanso, puede generar en el lugareño un rescate y aumento de su orgullo por el propio lugar. La revalorización de las tradiciones y del patrimonio suele ser un efecto visible y positivo para estos sitios.

⁹ SEPYME: Mapa Pyme. 2007. Dinámica de la Inversión en el período 2003-2005 – locales que han invertido en el período 2001-2005 según sector de actividad.

El interés por la llegada de visitantes, suele repercutir en una mayor preocupación de las autoridades públicas por embellecer la ciudad y dotarla de mejores servicios públicos, lo que genera un beneficio directo para la comunidad.

Además, los pobladores comienzan a beneficiarse por otra serie de nuevos servicios (públicos y privados) que, originalmente, se emprenden para ofrecerlos al turista.

No obstante, las condiciones de vida normales pueden verse alteradas por un mayor movimiento y, en algunos casos, por prácticas contenidas hasta el momento, como puede ser el caso de drogas o aumento de conductas delictivas. Asimismo, la llegada de visitantes con niveles superiores de poder adquisitivo, al tiempo que repercute en mejora económica; también puede dar lugar a ciertas reacciones adversas de distancia social.

También se ha observado que la difusión y disfrute de ciertos destinos provoca en muchos visitantes el anhelo de morar en ese lugar, ya sea en el presente inmediato o en un futuro no muy lejano. Muchos pueblos y ciudades han visto incrementar su población a partir del aumento de las visitas turísticas. Este factor, algunas veces suele ponderarse positivamente, y otras negativamente por los vecinos. Las mayores oportunidades de empleo generadas por esta misma actividad también puede contribuir a esta migración.

Si no se presta la debida atención a las regulaciones urbanísticas, la existencia de nuevos emprendimientos puede generar alteraciones en la planificación del ejido urbano y desorden de cartelería y puestos varios. Esto mismo, debe tenerse en cuenta en aquellos lugares con patrimonios naturales importantes sobre todo en lo que se refiere a su conservación y respeto medioambiental.

La mejora económica y la llegada de nuevos pobladores suele generar también aumento en los precios de las tierras y transformaciones en su uso. Ciertos impuestos también pueden verse alterados, como los que gravan la propiedad.

La estacionalidad, en general determinada por el clima, el período de vacaciones y ciertos eventos y festividades; suele ser fuerte en aquellos sitios con desarrollo turístico.

tico incipiente y generar una serie de consecuencias adversas relacionadas con la inestabilidad de puestos de empleo, discontinuidad en el uso de la infraestructura que dificulta la inversión, y la irregularidad temporal de los ingresos.

La mayoría de estos factores generales, pueden, en su faz negativa, revertirse con correctas regulaciones y efectivo poder de policía. Asimismo, los impactos sobre la sociedad, muchos positivos, deben ser acompañados por campañas de sensibilización y difusión de las ventajas de un turismo ordenado para el crecimiento local.

Cambios en la naturaleza del turista

El turista de los últimos tiempos comienza a presentar características diferentes al de hace unos años. El consumidor de Turismo Masivo comienza a decrecer y aparece un turista más exigente que valora la calidad y la seguridad en la prestación y busca una oferta diferenciada.

Asimismo, hay variación en cuanto a la estadía. El período de vacaciones continuo decrece y los turistas tienden a consumir productos turísticos en diferentes momentos del año, por período más cortos de días cada vez. Las vacaciones de un mes o quince días se han transformado en varias salidas a lo largo del año, con menores días de estadía en cada ocasión.

Los grupos también se achican y la demanda apunta a formas de alojamiento no tradicional y diferenciaciones específicas que ofrezcan calidad.

La tercera edad y los jóvenes se insertan como importantes sectores demandantes de productos turísticos.

Los corredores turísticos y la variedad de atractivos articulados comienzan a ocupar lugares tan importantes como los de la ciudad balneario y centros turísticos tradicionales.

Las actividades recreativas y culturales aumentan su valoración, al igual que la observación de la naturaleza en un marco de cuidado del medio ambiente.

El boom de las telecomunicaciones acrecienta la transformación. Internet aumenta el

conocimiento de productos no tradicionales (o no consolidados) y revoluciona la comunicación entre prestadores turísticos y consumidores.

Estas tendencias de cambio parecen presentarse como propicias para los destinos aún no consolidados, como es el caso de muchas ciudades que apelan a la preservación de sus recursos, a la creatividad, la calidad, la generación de atractivos y el desarrollo de la oferta privadas, para articular productos turísticos distintos, como los que comienzan a atraer la atención del turista de nuestros tiempos.

El marco normativo

En nuestro país, la norma marco de la actividad turística es la Ley N° 25.997, Ley Nacional de Turismo, sancionada en diciembre de 2004.

La ley declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país; y define a la actividad turística como prioritaria dentro de las políticas de Estado.

Asimismo, señala al turismo receptivo como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, declarando a la actividad privada una aliada estratégica del Estado.

El objeto de la norma es el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Una de las innovaciones de la norma, es la de considerar al turismo como un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades. De esta manera, el poder político reconoce no sólo el derecho

de disfrute y ocio de los ciudadanos, sino también el aporte de la actividad a la identidad cultural.

Cómo órgano colegiado de representación provincial, crea el Consejo Federal de Turismo, que debe examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal. Este organismo aún se encuentra en etapa de consolidación, pero sin duda el espíritu del legislador fue el de otorgar a todas las jurisdicciones un espacio para la intervención de las provincias en la determinación de las políticas federales de turismo.

Con el objeto de desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior; la norma establece el Instituto Nacional de Promoción Turística. Otra medida que transmite la voluntad estatal de encarar acciones para convertir a la actividad en una línea estratégica del país.

A nivel provincial, en Buenos Aires, el organismo responsable de la actividad dentro del Gobierno Provincial es la Secretaría de Turismo y Deporte. Su ley de creación, Ley Nº 5.254, establece como principal misión la de formular y conducir la actividad turística como activadora de desarrollo local y regional de la Provincia.

La Provincia no cuenta con una ley específica de turismo. Sí existen diferentes normas tendientes a regular la actividad de distintos actores como el de guías de turismo y establecimientos hoteleros.

Marco normativo de la Provincia de Buenos Aires

Ley Nº 5.254	Creación de la Dirección de Turismo y Parques.
Ley Nº 12.999	Creación de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires en el ámbito del Poder Ejecutivo Provincial.
Ley Nº 12.484	Ley Provincial de Guías de Turismo.
Ley Nº 13.531	Habilitación de Campamentos
Ley Impositiva 2.005 / Ley Nº 13.297	Bonificaciones Especiales del Impuesto Inmobiliario destinadas a hoteles.
Decreto Nº 659	Habilitación y Funcionamiento de Establecimientos dedicados a la Actividad Hotelera.
Decreto Nº 6.927/87	Declaraciones de Interés Turístico Provincial.
Decreto Nº 1.627/03	Guías de Turismo.

Fuente: Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires¹⁰.

Los actores nacionales de la política turística.

La aplicación de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 queda bajo responsabilidad de la Secretaría de Turismo de la Nación, entidad que está a cargo del diseño e implementación de la política turística nacional.

En otras jurisdicciones, operan las entidades provinciales y municipales con competencias relacionadas en política turística (Ministerios y secretarías o direcciones locales).

En el ámbito del Poder Legislativo, en el Congreso Nacional existen Comisiones de Turismo en las dos Cámaras, y también en los congresos provinciales.

Existe, asimismo, el Consejo Federal de Turismo, creado por la Ley 25.997, y es el espacio de representación federal, integrado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los titulares de los organismos oficiales de Turismo de las provincias y la Secretaría de Turismo de la Nación.

En el marco del presente estudio, se prestó especial atención a la organización y funcionamiento de los espacios relacionados con el turismo en los gobiernos municipi-

¹⁰ <http://www.turismoydeporte.gba.gov.ar>

pales. En el tercer capítulo de este informe se presentará información específica sobre estas unidades gubernamentales del ámbito local.

En la determinación de la política turística también intervienen, como espacios de consulta, canalización de demandas, otras entidades no gubernamentales como es el caso de las Cámaras, Asociaciones y Federaciones representativas de sectores relacionados con la actividad, como el caso de la Cámara Argentina de Turismo y la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

CAPITULO 2 – TURISMO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

La Provincia de Buenos Aires, con aproximadamente 14 millones de habitantes según el censo nacional de 2001, es la más poblada de la Argentina. Concentra el 38.13 % de la población del país y su índice de alfabetización es del 98.4 %. Cuenta con el 31.75 % de los graduados universitarios de la Argentina. Aporta el 34.2 % del Producto Bruto Interno de la Nación y concentra el 45 % del Producto Bruto Industrial de la Nación. Sus exportaciones representan el 39.5 % del total país

En términos turísticos, posee una amplia variedad de atracciones y recursos, y dimensiones sobresalientes en el contexto nacional. Es el principal centro receptor de turismo interno: en el último verano el 43 % de los turistas (7.6 millones) eligieron a la Provincia como lugar de destino. Además, concentra el 30 % de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros del país. Tiene el 36 % de las plazas hoteleras y para hoteleras de la Argentina, 12 % de las plazas de establecimientos colectivos (albergues, campings, etc). La participación del Turismo en el P.B.I. provincial es de 4.4 % (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte y servicios al turista). El empleo en el sector alcanza a 230.000 personas aproximadamente (4 % del total de mano de obra provincial). Y cada 1.000 pesos gastados por los consumidores en el rubro Hoteles y Restaurantes, se generan 1,8 puestos de trabajo en la economía.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el Consejo Federal de Inversiones; regionaliza el país para el análisis de la situación turística y la elaboración de propuestas para su desarrollo.

Sobre la Provincia de Buenos Aires, en el estudio, se destaca su diversidad de recursos: *“...tiene el privilegio de contar con dos atractivos fuertes de la naturaleza: mar y sierra...La Costa Atlántica tiene un amplio litoral con playas, balnearios y centros turísticos de distinta envergadura, destacándose la ciudad de Mar del Plata por su variada oferta de equipamiento y su buena accesibilidad desde los principales centros emisores...En la provincia se ubican otros atractivos naturales de gran relevancia como las Sierras de la Ventana y de Tandil, que ofrecen productos de turismo rural en estancias de alto valor histórico y arquitectónico, turismo aventu-*

ra, ecoturismo y turismo religioso... Es la tierra de los gauchos, y de las tradiciones, con sus artesanías realizadas en cuero y plata”.

En el apartado del Plan correspondiente a la Provincia de Buenos Aires, que en el trabajo conforma la región junto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se enumeran una serie de potencialidades para la región, definidas por varios integrantes que trabajaron bajo la metodología de taller. A continuación se detallan las más destacadas:

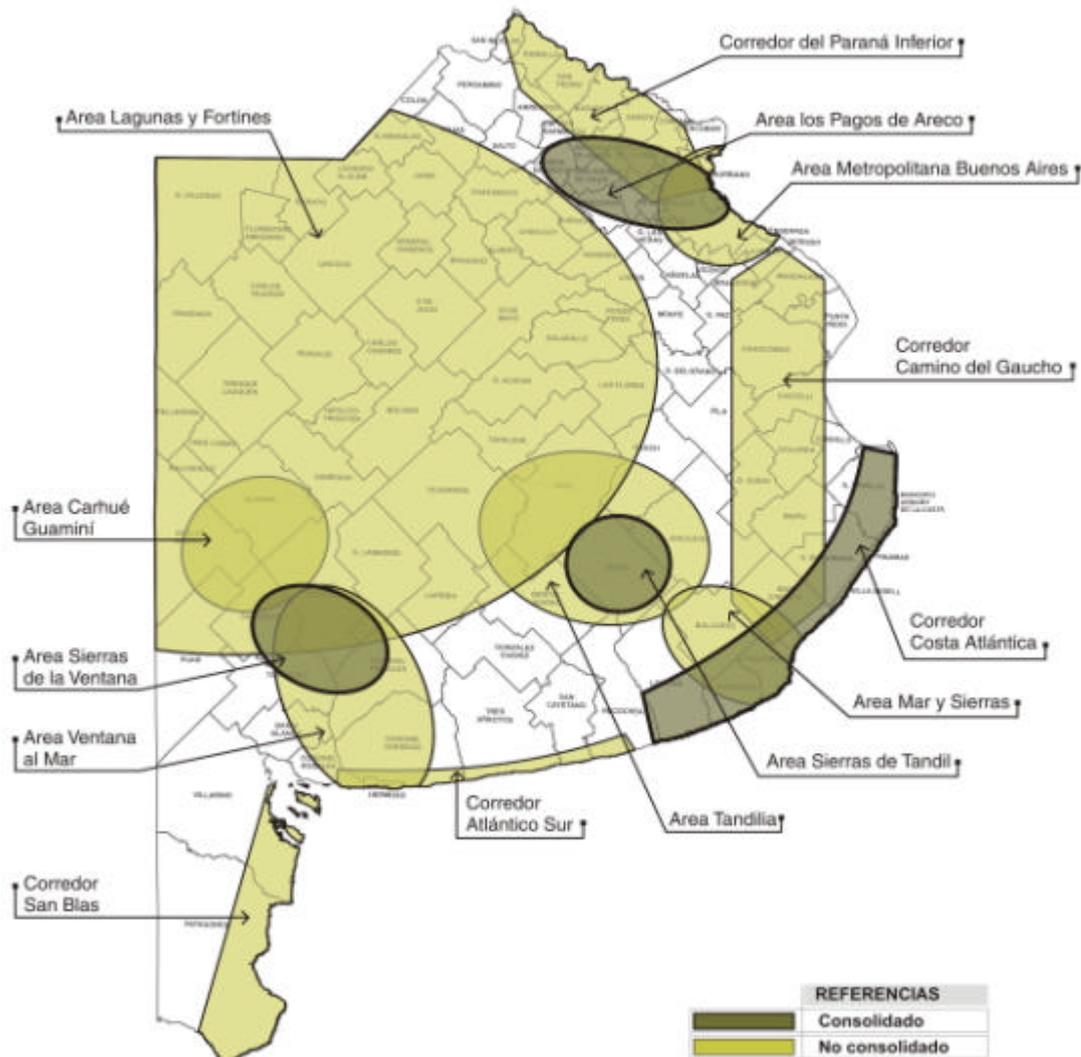
- Diversidad de atractivos naturales, culturales, históricos, paisajísticos y rurales (mar, playas, médanos, lagunas, campos, sierras, termas, delta, pueblos históricos, tradiciones gauchescas, museos, fiestas, artesanías, etc).
- Calidad de los recursos naturales y culturales con capacidad receptiva.
- Área Metropolitana como mercado emisor más importante de la región (alta demanda potencial).

Buenos Aires, junto con la Capital Federal, constituye el mayor polo receptor y emisor de turistas a nivel nacional. La cercanía con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los importantes niveles de conectividad, representa otra fortaleza impactante sobre el desarrollo de la actividad turística.

En el Plan se realiza un análisis georeferencial del territorio nacional, indicando los distintos niveles de consolidación turística en cada una de las regiones en las que se dividió el país a estos efectos.

Como primera distinción, se marcan los denominados “*corredores turísticos*”, entendidos como “*espacios geográficos y/o culturalmente homogéneos, vertebrados por rutas troncales de circulación, con atractores de jerarquía suficiente como para motivar flujos de demanda turística nacional e internacional*”. Hay corredores actuales y potenciales, dependiendo de su nivel de desarrollo. Para el caso de la Provincia de Buenos Aires, en la georeferenciación, el Plan distingue también los espacios consolidados y los potenciales.

Zonas turísticas consolidadas y potenciales



Fuente: Plan Estratégico de Turismo Sustentable

Los destinos consolidados de la Provincia

Los destinos consolidados de la Provincia representan sólo el 10.7 % del territorio provincial. Comprende el área de la la Costa Atlántica, de Sierras de Tandil y de la Ventana y los denominados Pagos de Areco.

Atraen a una importante demanda turística y alta concentración de atractivos. Como actividad económica, el turismo tiene una entidad muy significativa. Las ciudades

cuentan con servicios suficientes y con niveles aceptables de gestión. Y las inversiones públicas y privadas en el sector son de tendencia creciente. En la mayoría de los casos, ofrecen servicios variados y segmentados según la demanda. En general, se trata de sitios con buenas condiciones para ser un producto de exportación.

Los destinos no consolidados de la Provincia:

La mayoría son producto de una ausencia de políticas de desarrollo e integración por parte del Estado. Por esa razón, los destinos no consolidados presentan problemas de accesibilidad, conectividad, servicios mínimos y deficiencias en materia de gestión turística. Tienen recursos naturales y culturales no explotados de forma suficiente, pero con potencial para atraer una demanda turística significativa. El turismo como actividad económica no ha cobrado aún suficiente entidad. De consolidarse, permitiría una mayor articulación del territorio, un turismo mejor distribuido y mejor distribución de los ingresos. Aunque algunas comunidades han apelado con esfuerzo propio al desarrollo de actividades alternativas como motor para atraer turistas, no han tenido suficiente apoyo por parte del Estado. Entre esas actividades se destacan los productos: **Fiestas Populares, Artesanías, Circuitos Productivos, Gastronomía, Pesca Deportiva, Agroturismo, Turismo Rural.**

En este trabajo se tomará como base esta distinción y, siguiendo esta línea, se analizarán principalmente los casos de distintos productos desarrollados por municipios de la Provincia y que se enmarcan en lo que podríamos denominar nuevos productos turísticos o alternativos.

Los recursos turísticos

Existen distintas categorías dentro de la noción de turismo, que tienden a ordenar los diferentes productos y la dinámica de disfrute de cada uno de ellos. Una distinción general, es la que diferencia el **Turismo de Masas** y el **Turismo Alternativo**.

El **Turismo Masivo o Tradicional** se refiere en general a los grandes conglomerados o espacios turísticos en los que los servicios ofrecidos resultan ser más o menos homogéneos en cualquier parte en la que se ofrezcan. En ellos, las prestaciones suelen ser ofrecidas por empresas importantes y se destacan por las instalaciones e

infraestructura preparada para atender al “turista tradicional”. Es el caso de las tradicionales “ciudades balneario” y las grandes ciudades del mundo.

Por otra parte, en los últimos tiempos, ha nacido el concepto de **Turismo Alternativo**, definido como contraparte del **Masivo**. Dentro del Turismo Alternativo se encuentran un grupo de categorías, como las del **Turismo Rural**, el **Turismo Ecológico**, el **Turismo Termal**, entre otras. Como nota distintiva de esta categoría se encuentra a la pequeña o mediana empresa, en muchos casos, familiar; prestando los servicios que allí se ofrecen. El contacto con la naturaleza y con la sociedad local, son dos otros elementos que marcan la diferencia específica para esta clase de turismo. En estos espacios, el visitante sabrá que los servicios que encontrará no tendrán las mismas características que los que ofrecidos en un centro de Turismo Masivo. De acuerdo a algunos autores, el Turismo Alternativo también se caracteriza por implicar menores impactos sobre el medio ambiente y sobre el espacio social; y por generar vínculos con otros sectores de la economía local, como artesanos y productores agrícola-ganaderos.

Siguiendo esta distinción, en el capítulo siguiente se presenta información descriptiva de cada uno de los principales recursos turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Se tomará tanto la variante “Sol y Playa” como, y muy especialmente, los productos de Turismo Alternativo que, en los últimos años, han incrementado su desarrollo en las distintas ciudades y pueblos bonaerenses.

CAPITULO 3 – LAS FORMAS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA

El Turismo de Sol y Playa

Esta clase de turismo, definida como Tradicional o Masivo, resulta ser la variante que más cantidad de pasajeros genera a nivel mundial.

En el país, preponderantemente se desarrolla en destinos de la Provincia de Buenos Aires. Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell y el Partido de la Costa son los principales centros receptores de turistas que unen las motivaciones de descanso con el disfrute del sol y el agua.

En general, se desarrolla en centros turísticos tradicionales y con litoral marítimo. Sin embargo, cada vez más, otras ciudades están comenzando a articular el productos “Sol y Playa”, a través del aprovechamiento de sus ríos y lagunas, del cuidado de sus recursos, la promoción y el desarrollo de la oferta de los prestadores.

Estudio de Casos

En el presente trabajo, este producto fue analizado para el caso del **Partido de la Costa**, tomado como un ejemplo de consolidación y tradición del destino; pero también para otros municipios de la Provincia que, con sus lagunas o ríos, comienzan a ofrecer una alternativa aceptada por los turistas argentinos. Es el caso de **San Pedro, Arrecifes y Zárate**.

El Partido de la Costa:

El **Partido de La Costa** se encuentra ubicado en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires, distante a 292 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Son varias las localidades que integran este municipio: su cabecera, Mar del Tuyú, San Clemente del Tuyú, Santa Teresita, San Bernardo, Costa del Este, Aguas Verdes, Mar de Ajó, Las Toninas, Lucila del Mar, Costa Azul y Costa Chica. Ocupa un espa-

cio costero de 96 kilómetros de largo y posee playas de hasta 4 metros de ancho. Según el último censo de 2001, su población estable es de 60.483 habitantes.

De acuerdo a las autoridades locales, históricamente el perfil del Municipio de la Costa fue exclusivamente de Sol y Playa y la temporada alta era el verano con algunos ingresos durante los fines de semana largo y las vacaciones de invierno. Sin embargo, en los últimos años y teniendo en cuenta el desarrollo de las termas en San Clemente del Tuyú, se ha podido doblar la estacionalidad y se ha avanzado en el desarrollo de otras variantes como el turismo de Salud y de Recreación.

Asimismo, se ofrece un cronograma de fiestas muy variado, como las celebraciones de los aniversarios de las localidades, la Fiesta Náutica en Mar del Tuyú y la Fiesta de la Corvina en San Clemente.

En cuanto al caudal de turistas que recibe, de acuerdo a estimaciones locales, durante la temporada de verano - desde el 15 de diciembre al 15 de marzo-, en 2006 arribaron más de 2.200.000 turistas.

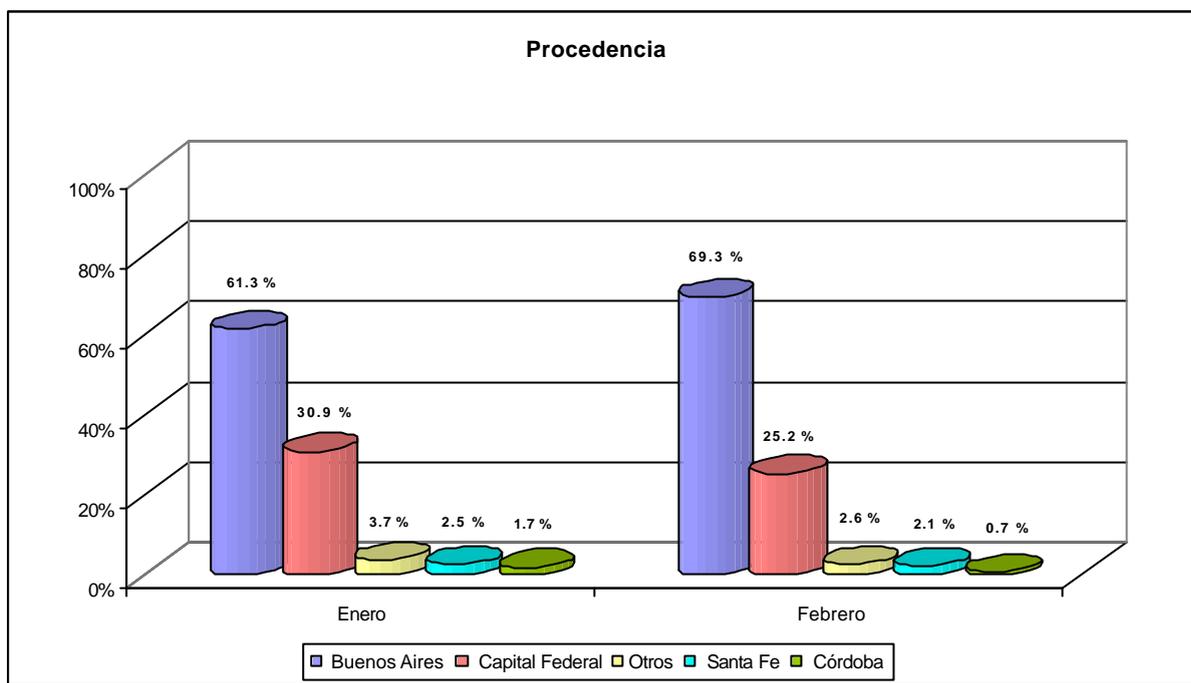
Durante un fin de semana largo, alrededor de 80.000 personas también visitan este municipio.

A continuación, se presentan los principales resultados del relevamiento realizado durante los meses de enero y febrero de 2007, en las distintas localidades del Partido.

Procedencia

Si bien en el mes de febrero se encuestaron a algunas personas que llegaron desde el extranjero, casi la totalidad de los turistas entrevistados en el Partido de la Costa eran argentinos. En promedio, durante los diferentes meses, el 93 % de los entrevistados dijo haber llegado desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o desde otros sitios de la Provincia. En orden de importancia, aunque con un porcentaje sensiblemente menor, las Provincia de Santa Fe y Córdoba fueron las que registraron mayor frecuencia, después del Área Metropolitana y el resto de Buenos Aires.

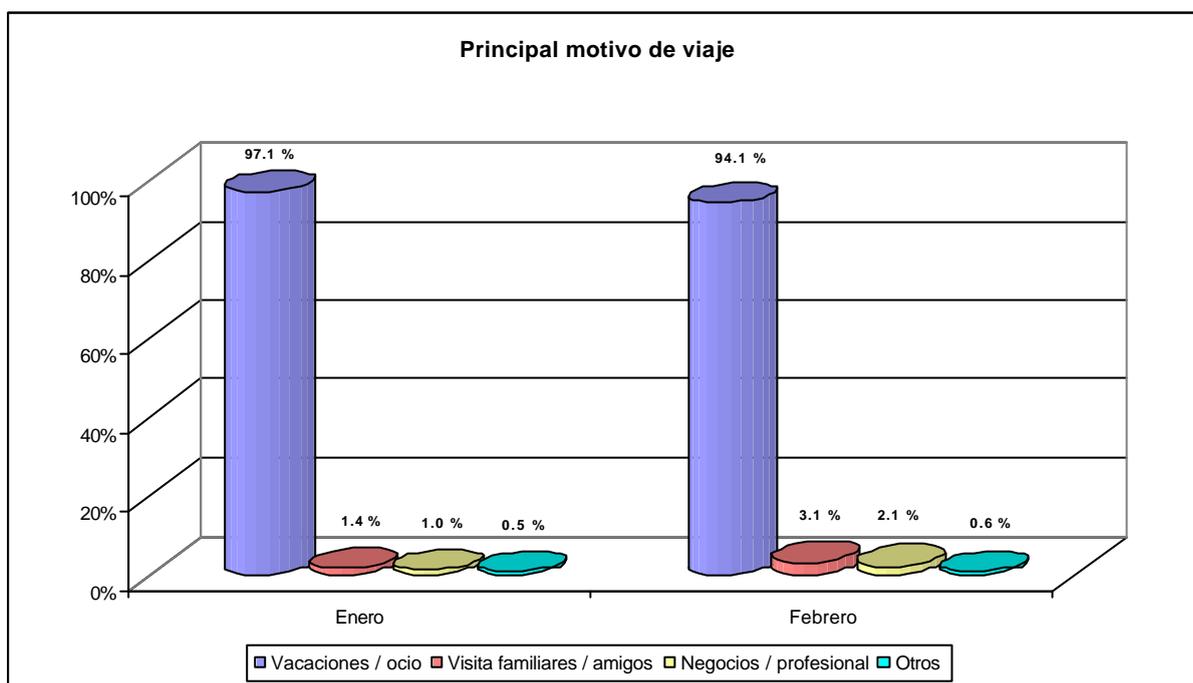
A continuación se presentan los porcentajes de procedencia de los turistas, indicados para cada mes.



Motivaciones

Algo más del 95 % de los turistas entrevistados, en promedio durante los dos meses, indicó “la opción *Vacaciones, placer y ocio*” como principal motivo por el que llegaron a la Costa. Se registraron algunos casos en los que se nombró la opción “*Visita a familiares o amigos*”.

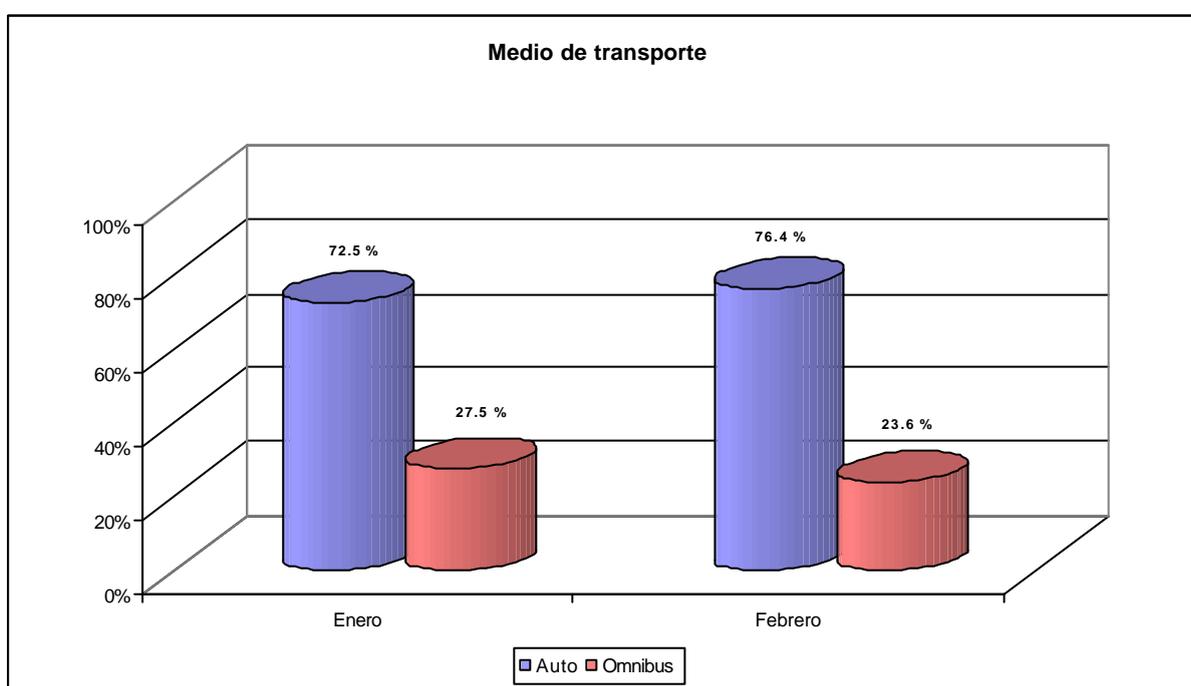
En el gráfico siguiente, se presentan los resultados de esta variable para enero y para febrero.



Organización del viaje

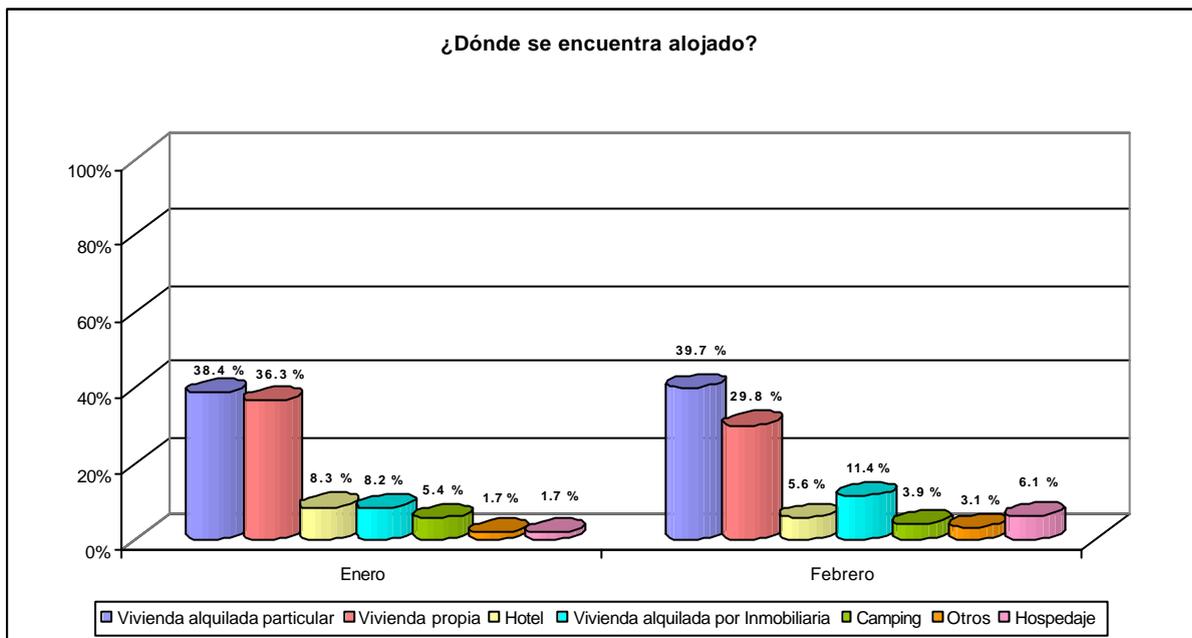
En promedio, cada turista llega al Partido de la Costa en un grupo integrado por tres o cuatro personas. Y la mayor parte (74.9 %) llega en vehículo particular. Sin embargo, también es importante el porcentaje de turistas que viajan en ómnibus de larga distancia, el 25.2 % de los encuestados.

A continuación, se podrá observar un gráfico que da cuenta de las diferencias registradas entre los meses de enero y febrero. Como se observa, no se registran variaciones significativas.



Estadía

En cuanto al tipo de alojamiento elegido por los entrevistados durante la temporada, la mayor parte (81.8%) dijo estar alojado en casas propias o alquiladas. La opción Hotel fue mencionada por el 6.9 % de los turistas relevados y el camping por el 4.6%.

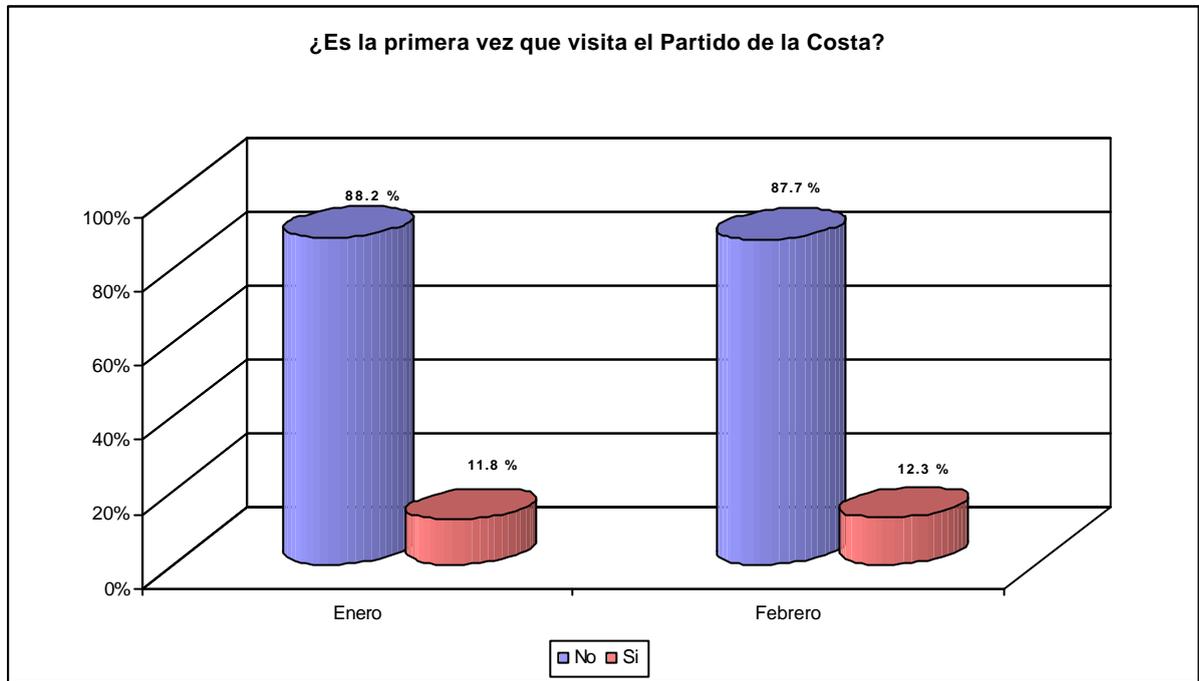


El 98 % de los turistas encuestados dijo estar conforme con la atención recibida en los establecimientos escogidos para alojarse. Como se observa en el gráfico que se presenta a continuación, los porcentajes no varían significativamente entre los distintos meses analizados.

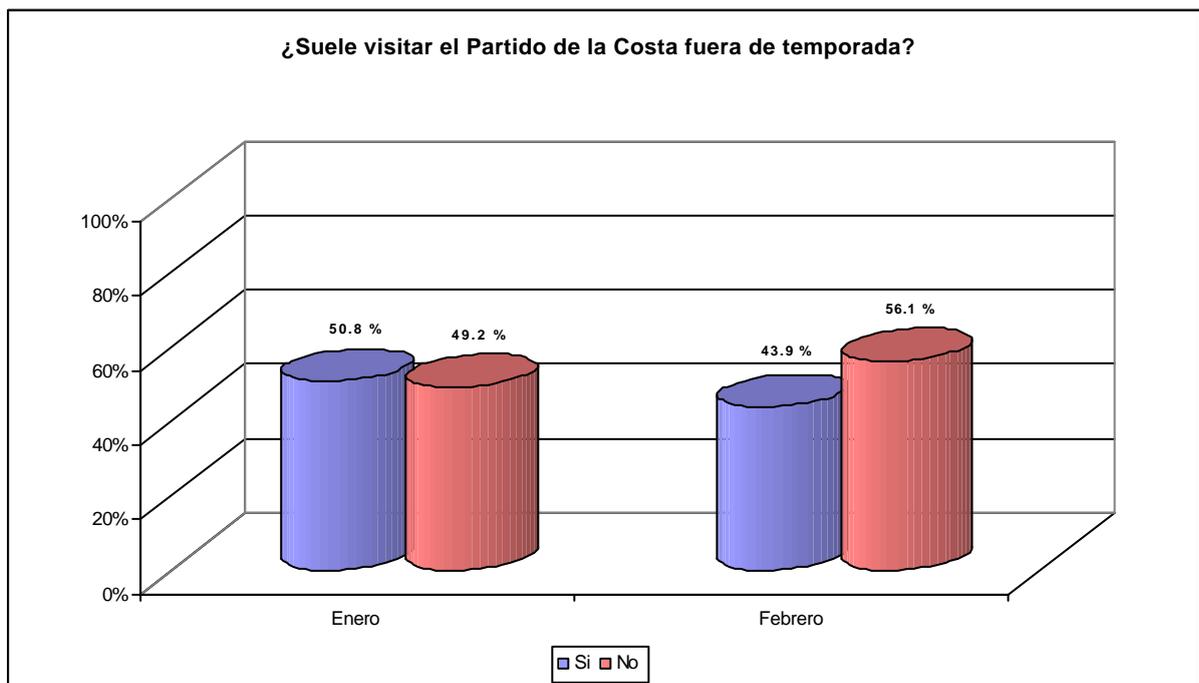
En cuanto los días de permanencia en la ciudad en la que se encontraban alojados, la estadía media fue de 17 jornadas durante el verano.

Visitas anteriores

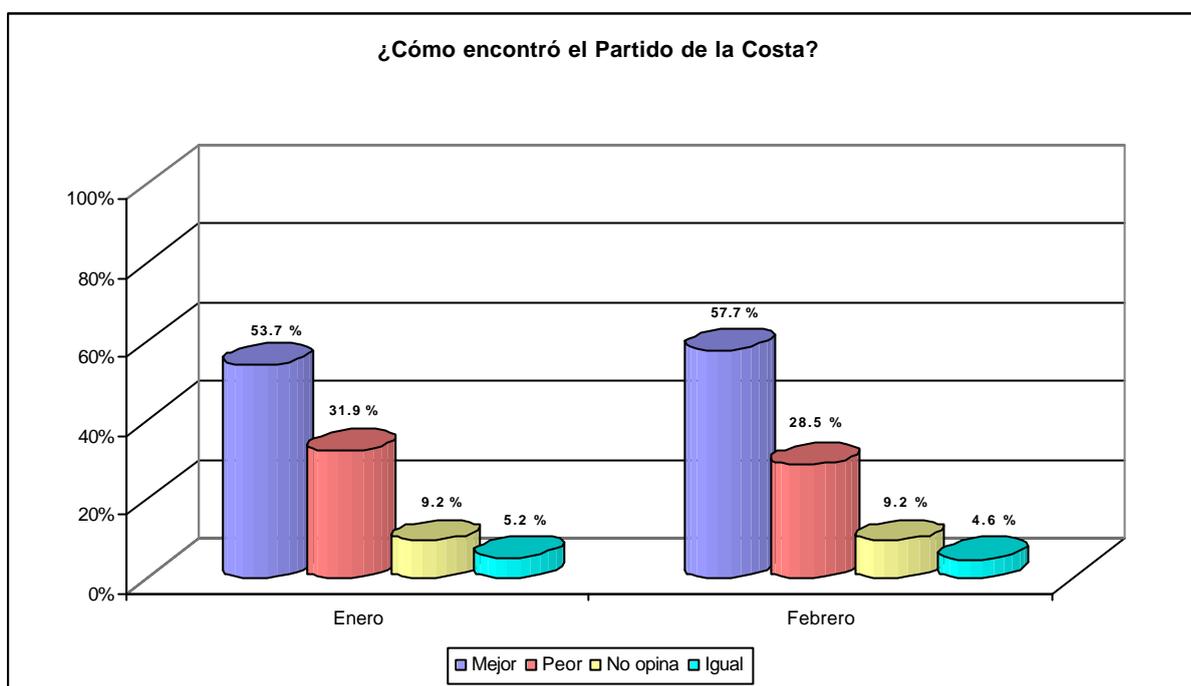
El 87.9 % de los encuestados durante los meses de verano, afirmó que ya conocía el lugar.



Y el 46.7 % de los entrevistados dijo que también visitaba el Partido de la Costa fuera de la temporada de verano, confirmando las observaciones realizadas por las autoridades locales.

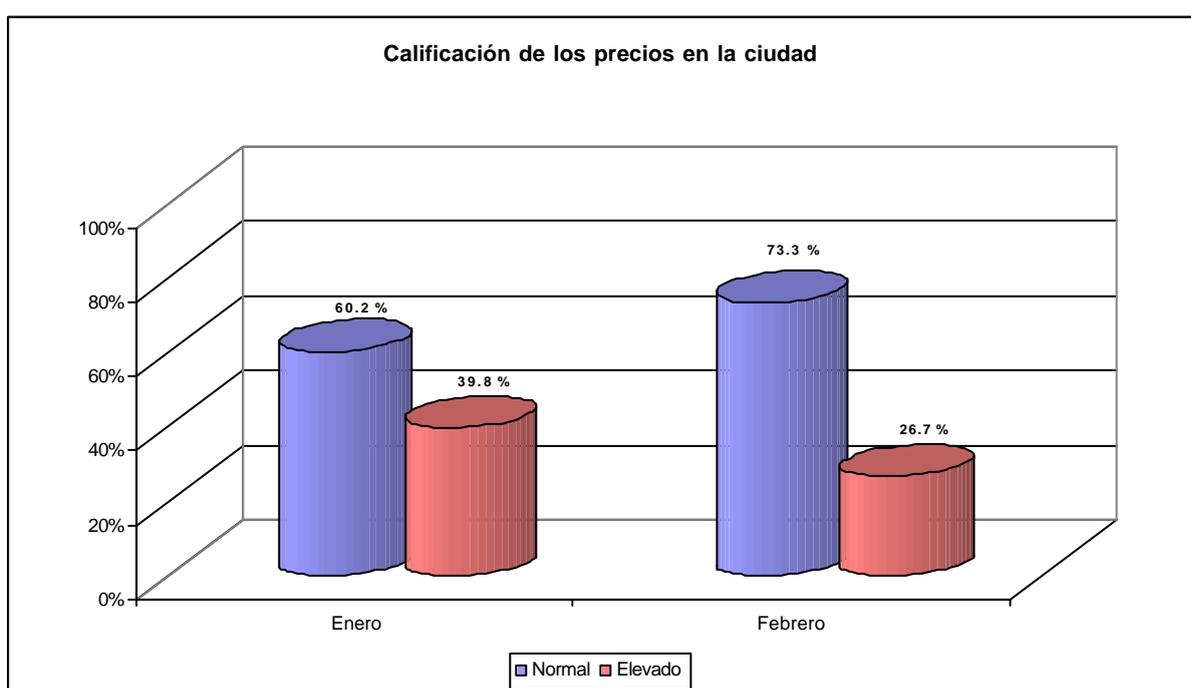


La mayor parte de los entrevistados que ya conocían el Partido, encontró “Mejor” al Municipio, en comparación con su visita anterior.



Precios y gastos

Sobre el nivel de precios en las localidades del Partido, las respuestas totales fueron divididas. Mientras que el 57.5 % dijo que eran “*Normales*”, el 41 % de los encuestados los calificó como “*Elevados*”. Este dato no presenta variantes significativas entre los turistas encuestados en enero y en febrero.



En cuanto al gasto que realizan los turistas por día en el lugar, la cifra varía considerablemente entre los meses de enero y febrero. **En el primer mes del año, en promedio, el gasto diario por persona fue de 99 pesos. En febrero, el gasto diario promedio per capita fue de 62 pesos.**

Calificaciones

Las **actividades de recreación y esparcimiento** son ajustadas a las expectativas de los turistas, así lo indicó el 88.1 % de los encuestados durante el verano.

Sobre la **atención recibida en el alojamiento** elegido, el nivel de conformidad es muy alto. El 96 % calificó a dicha atención como “Buena” o “Muy Buena”. Un porcentaje idéntico de turistas calificó de la misma manera a la **atención recibida en los comercios del lugar.**

El 99.4 % de los encuestados afirmó que volvería a visitar el Partido de la Costa.

Sol y Playa, en Zárate, San Pedro y Arrecifes

Como se apuntó con anterioridad, si bien el concepto de “Sol y Playa” se vincula inicialmente con el del mar; las ciudades y pueblos con ríos, lagunas y lagos se encuentran también en condiciones de desarrollar el producto y ofrecerlo a los visitantes.

La Provincia de Buenos Aires es rica en espacios lacustres y ríos amplios aptos para el disfrute turístico. Del cuidado y mantenimiento de las playas y de la dotación de cierta infraestructura como principales factores; dependerá en gran parte la posibilidad de dicho desarrollo.

Estudio de Casos

En este trabajo se han analizado especialmente tres casos: el de **San Pedro**, el de **Zárate** y el de **Arrecifes**.

Estas tres ciudades también ofrecen complementariamente otra serie de productos turísticos no basado en el Sol y Playa, como es el caso del Turismo Rural, Deportivo,

Pesca, Náutica; entre otros. No obstante, en este relevamiento se los eligió para conocer la explotación y la dinámica del turista frente al disfrute del río y la playa durante el verano.

San Pedro aparece con un mayor grado de desarrollo, visible en su infraestructura, en las políticas turísticas que allí se aplican y en otros aspectos que surgirán del análisis de las respuestas brindadas por los turistas. Sin embargo, el análisis de los casos de Zárate y Arrecifes, también con diferentes grados de desarrollo entre sí, aportarán información sobre sus potencialidades, sumamente útiles por tratarse las tres de ciudades relativamente homogéneas, en cuanto a la distancia que las separa del Área Metropolitana de Buenos Aires y de los recursos hídricos con los que cuentan.

San Pedro

Se ubica a 164 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a pocos kilómetros del Río Paraná. **Posee un considerable desarrollo turístico, con un arribo de 15.000 personas aproximadamente durante un fin de semana largo, y 8.000 turistas durante un fin de semana normal del año.** De acuerdo a las autoridades locales, sobre el perfil del visitante que llega a la ciudad, *“tiende a consolidarse la visita de gente de clase media y media alta”*. Este perfil coincide con el público al que se quiere llegar desde la Municipalidad: *“Queremos ese tipo de turismo porque les da mayor estabilidad a una actividad turística sostenida, no demasiado susceptible a los vaivenes de los ciclos económicos”*.

Como se ha mencionado, la actividad turística posee una importancia peculiar en el lugar y la ciudad ejerce cierto liderazgo al respecto en la región. De hecho, actualmente, se encuentra encabezando la integración de una micro región turística junto a Arrecifes, Campana y Baradero. Desde allí, intentan promover la consolidación de tres rutas gastronómicas (la de la rivera –sobre la base del pescado-, la de la pampa ondulada –basada en los productos del campo- y la de la ruta 7 – en las carnes silvestres-).

Zárate

Esta ciudad se ubica a la ribera del Río Paraná, a 86 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con 86 mil habitantes y resulta ser un destino atractivo para muchos visitantes que llegan principalmente desde el Conurbano Bonaerense. De acuerdo a las autoridades turísticas del Partido, el visitante que llega a la ciudad viene desde esa zona, y pertenece a la clase media-baja y baja. El tren, con pasaje económicamente accesible, facilita la llegada al lugar. Los principales atractivos para visitar son el Río Paraná, el Puente, el Museo, el circuito histórico, el Frigorífico, la papelera y el “Viejo Ferry”.

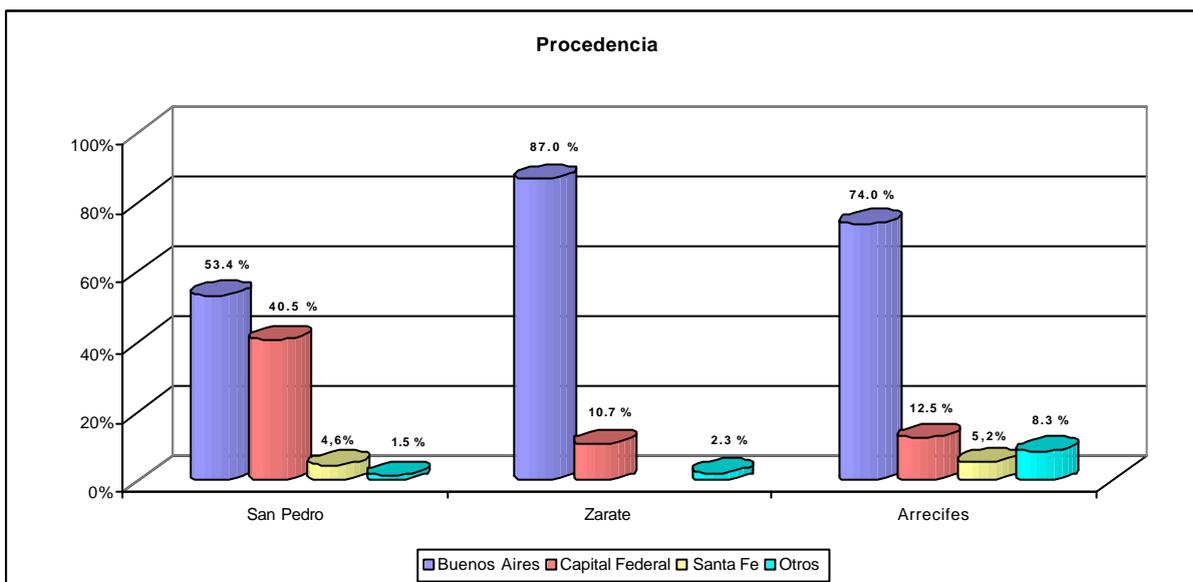
Arrecifes

Esta ciudad se ubica a 173 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires. Tiene una población estable de 27.300 habitantes. Desde la Dirección de Turismo intentan generar un producto que los diferencie de la oferta turística fuerte que desarrollan los municipios vecinos. *“No podemos competir con San Antonio de Areco en lo que se refiere a tradición, ni con San Pedro en lo suyo. Por eso, tratamos de potenciar nuestro vínculo con el automovilismo, a partir de la familia Di Palma, oriundos de Arrecifes, y porque aquí también vivió el piloto José Froilan González”*. Su slogan turístico es *“Arrecifes, Cuna de Campeones”*. Y en esta línea es que tienen el proyecto de edificar un museo dedicado al automovilismo –similar al de Balcarce-. Los principales atractivos para los visitantes en la ciudad son el Río Arrecifes y alrededores; el Museo y el circuito histórico, la Plaza, la Quinta de la familia Di Palma y las casas y talleres de los pilotos. Las autoridades locales trabajan en promocionar tres dimensiones: *Naturaleza, Historia, Automovilismo*.

A continuación, se presentan resultados generales y agregados de los relevamientos realizados en estas tres ciudades durante el verano.

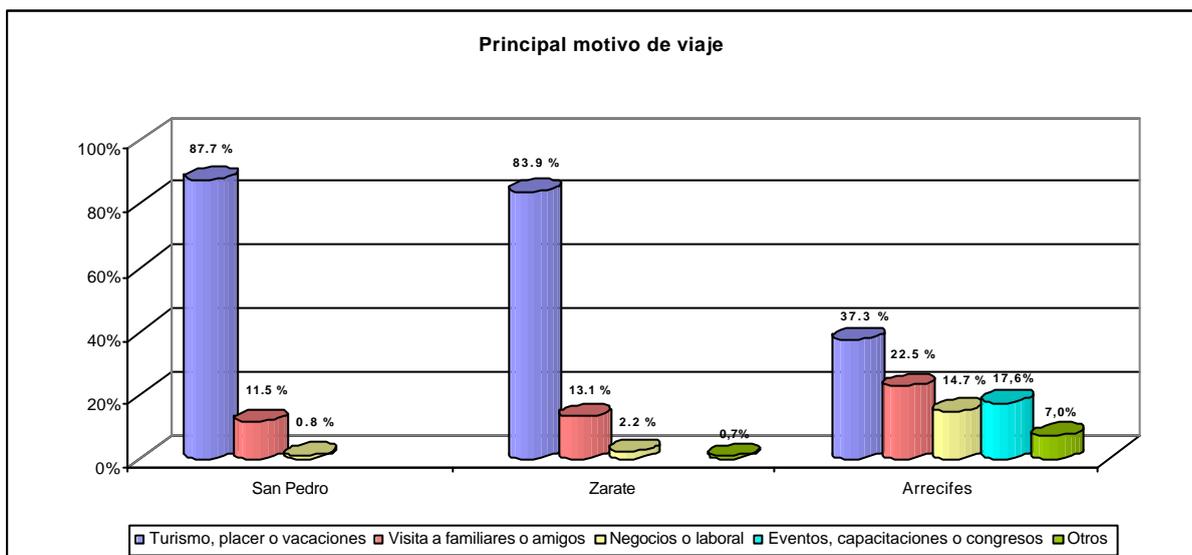
Procedencia

En las tres ciudades, el mayor porcentaje de turistas encuestados había llegado desde la Ciudad de Buenos Aires y desde otros municipios bonaerenses. En San Pedro este porcentaje fue del 93.9 %, en Zárate del 97.7 % y en Arrecifes, del 86.5%. San Pedro es la ciudad que mayor porcentaje de visitantes llegados desde la Capital Federal recibe: en este relevamiento, representaron el 40.5 % de los de los encuestados.



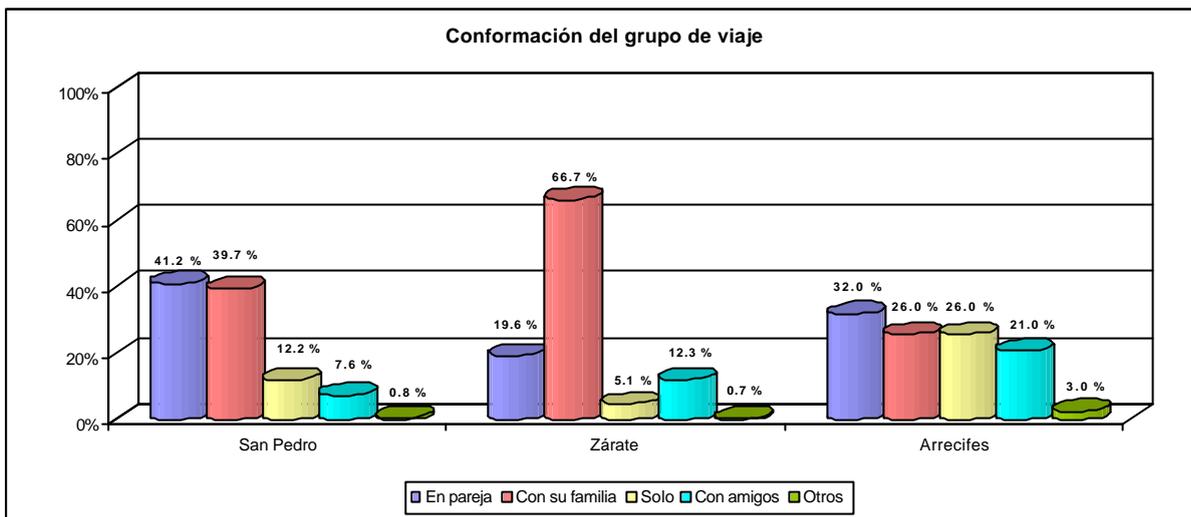
Motivaciones

En San Pedro y en Zárate, la opción “*Turismo, Placer y Vacaciones*” fue la mencionada con mayor frecuencia, como principal motivo por el que visitaron estas ciudades los turistas encuestados. En San Pedro, esta opción fue señalada por el 87.7% de los entrevistados y en Zárate por el 83.9 %. En Arrecifes, esta opción fue indicada por el 37.3 % de los entrevistados. Allí, muchos de los visitantes dijeron haber llegado para “*Visitar Familiares o Amigos*”, por “*Negocios*”, o para formar parte de “*eventos, congresos o capacitaciones*”.

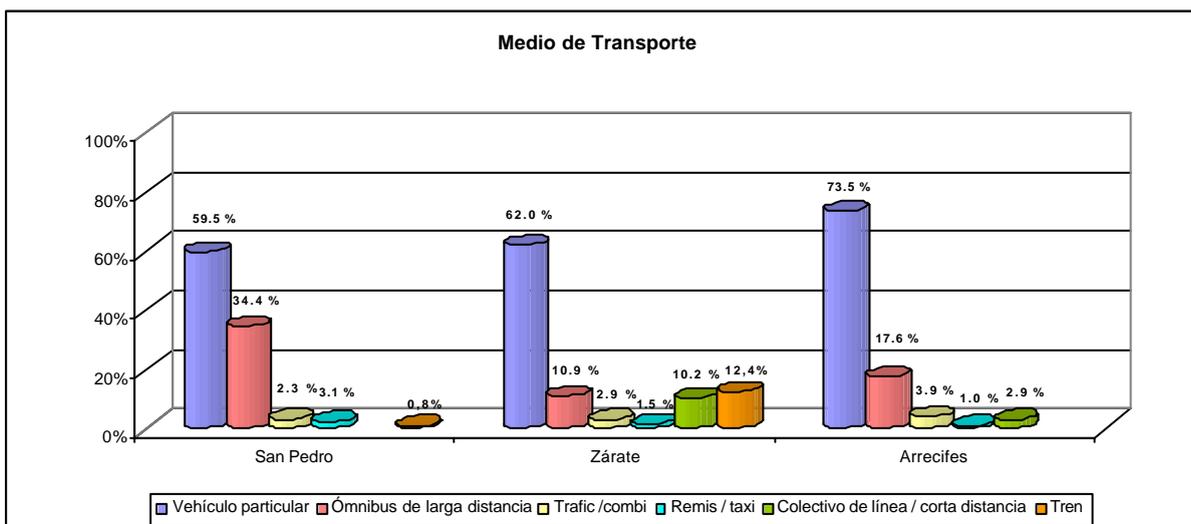


Organización del viaje

En Zárate y San Pedro, muchos de los visitantes llegaron acompañados por su familia (39.7 % y 66.7 %, respectivamente). En Arrecifes, el 26 % de los encuestados viajó con su grupo familiar. Allí, el 32 % llegó con su pareja y el 22 % con sus amigos.

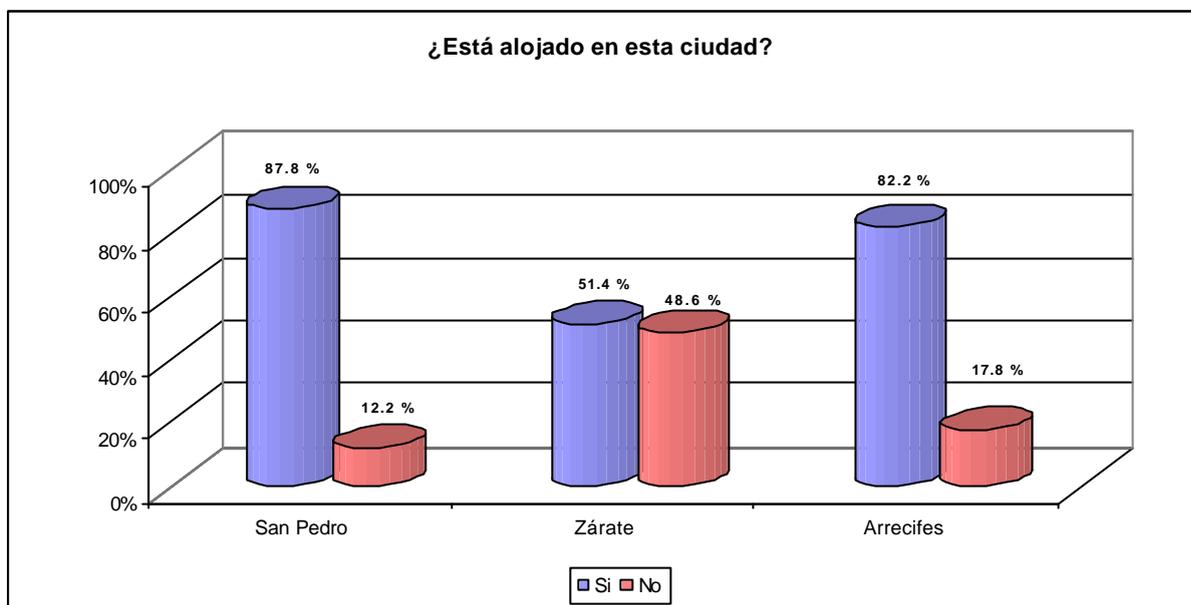


En los tres casos, la mayor parte de los encuestados llegó a cada una de estas ciudades en vehículo particular. En San Pedro es significativo el número de personas que llegó en ómnibus de larga distancia. Y en Zárate, es relativamente importante el porcentaje de turistas que usó el tren como medio de transporte.



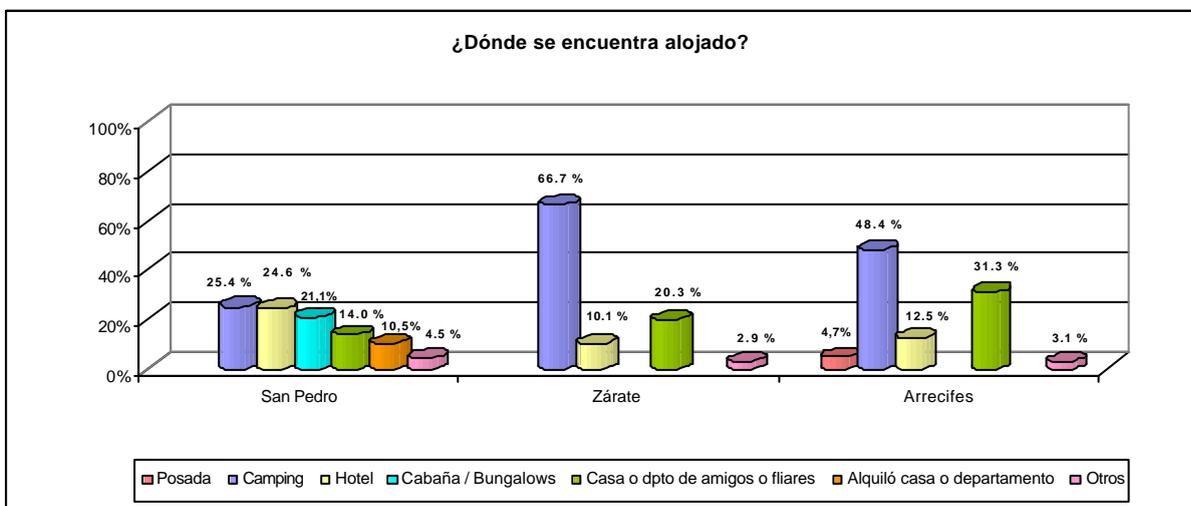
Estadía

En San Pedro y en Arrecifes la mayor parte de los turistas entrevistados (más del 85% para los dos casos) pasó la noche en cada una de estas ciudades. En Zárate, sólo se alojó en la ciudad el 51.4 % de los encuestados.



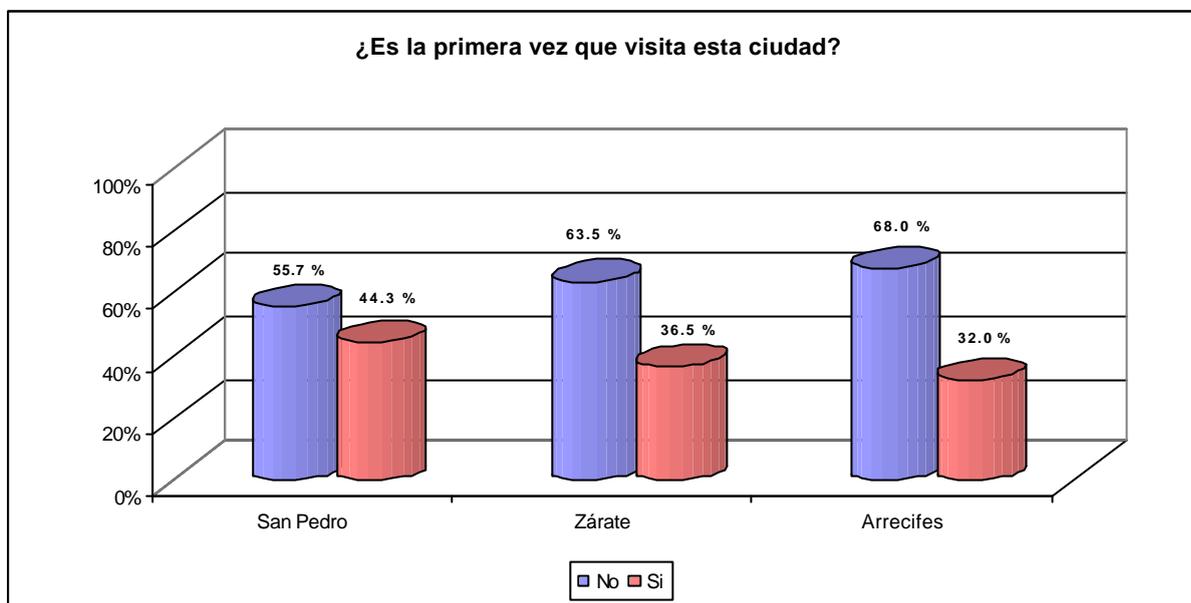
Para los tres lugares, la estadía promedio se concentra entre una y dos noches. El camping es el medio de alojamiento preferido. En Zárate, el 66.7 % de los que pasaron la noche en la ciudad, eligió acampar. En San Pedro y Arrecifes los porcentajes son menores (25.40 % y 48.40 %, respectivamente).

En San Pedro se encontró el mayor porcentaje de los que pernoctaron en hotel: el 24.6 %. En Zárate y Arrecifes, fueron el 10.10 % y 12.50 %, respectivamente.

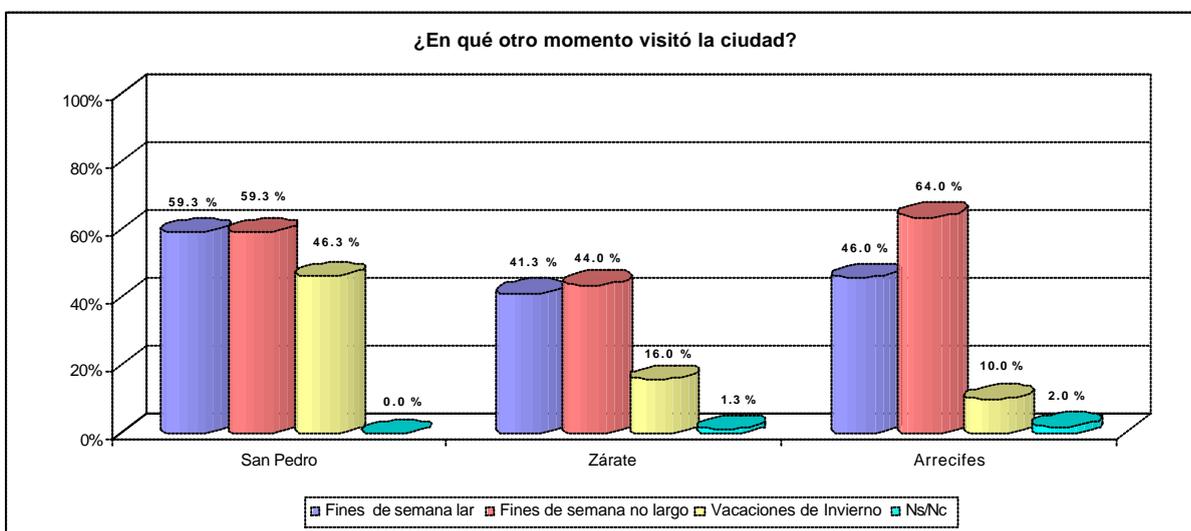


Visitas anteriores

El 55.7 % de los encuestados en San Pedro ya conocían la ciudad. En Zárate esta respuesta fue dada por el 63.5 % de los turistas entrevistados y en Arrecifes por el 68 %.

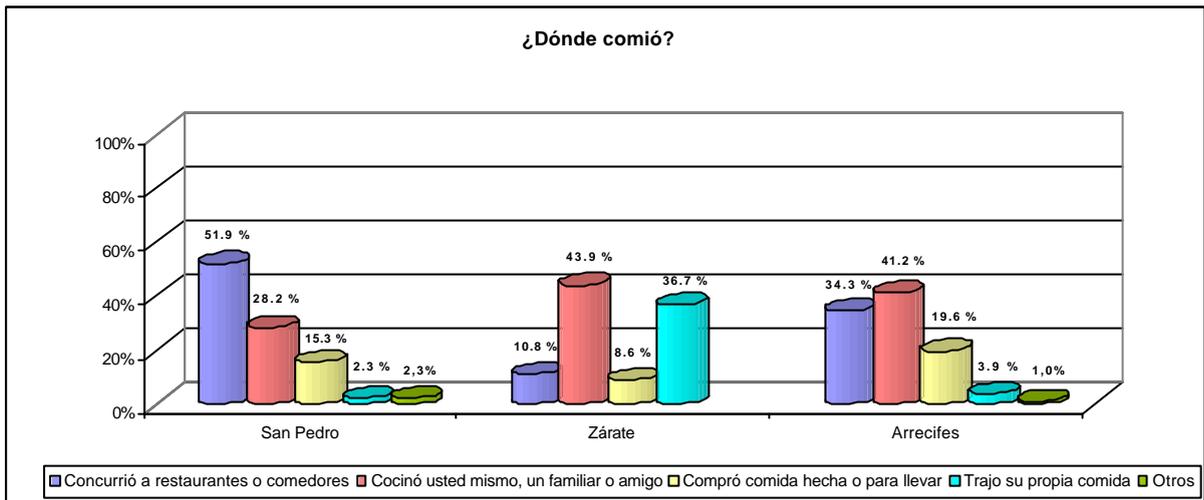


Los fines de semana parece ser el momento del año en que más afluencia de turistas reciben estas tres ciudades.

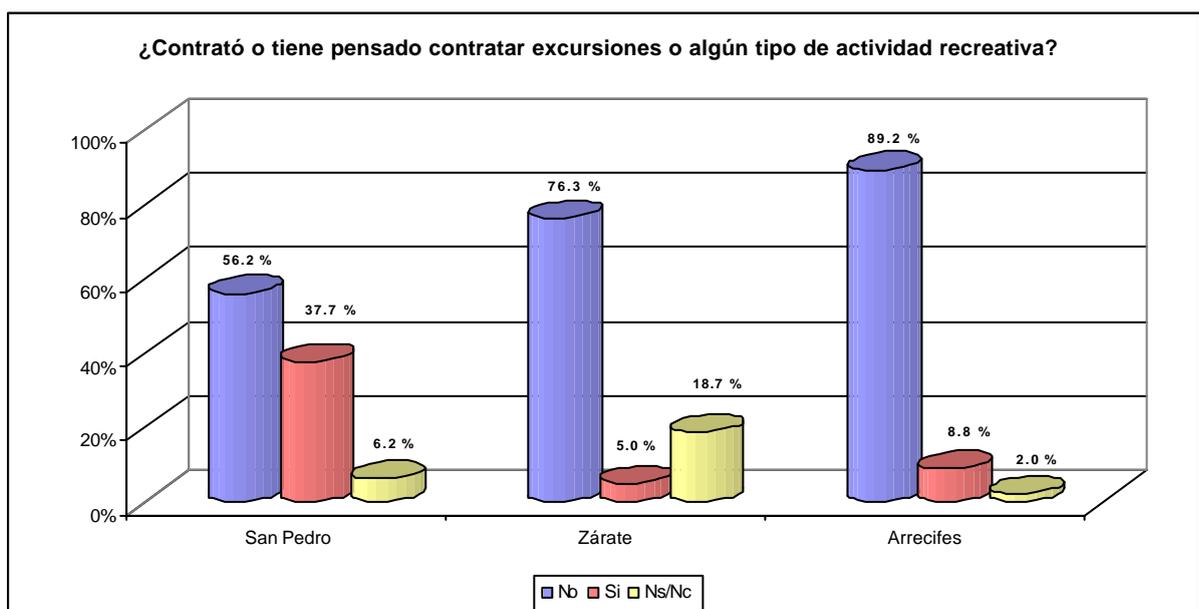


Hábitos de los Turistas

En San Pedro es alto el porcentaje de personas que comió en restaurantes, más del 50 % de los entrevistados. El 34.3 % de los encuestados en Arrecifes también marcó esta opción. Pero en Zárate, sólo acudió a restaurantes el 10.8 % de los encuestados. Allí, la mayoría de los turistas llevaron comidas desde sus casas o cocinaron ellos mismos.

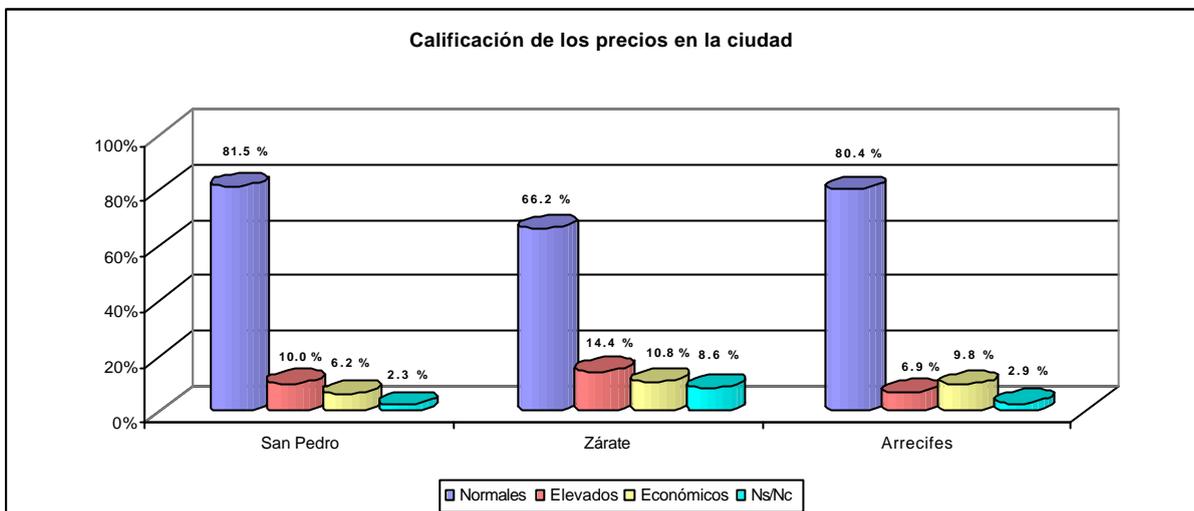


En San Pedro se encontró el mayor porcentaje de turistas dispuestos a contratar excursiones u otro tipo de actividad recreativa (37.7 %). En las otras dos ciudades, este porcentaje no superó el 10 % de los casos relevados.



Precios y gastos

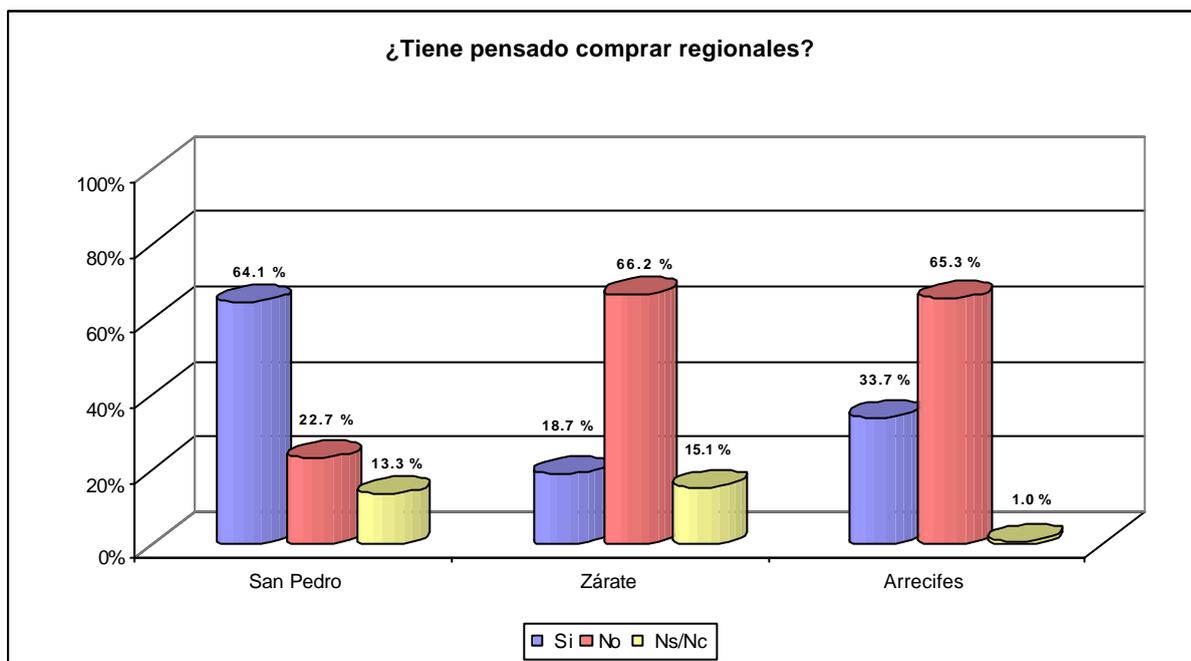
Al momento de evaluar el nivel general de los precios en cada una de estas ciudades, en San Pedro y Arrecifes más del 80 % de los encuestados los calificó como “Normal”. En Zárate esta opción fue mencionada por el 66 % de los entrevistados.



Sobre el gasto promedio per capita, la mayor erogación se encontró en San Pedro, donde el visitante gastó 64 pesos. En Arrecifes, dicho gasto fue de 61 pesos. El menor gasto se dio en Zárate, donde cada visitante gastó en promedio, 28 pesos por día.

Productos regionales

En San Pedro, el 64.1 % de los entrevistados dijo tener pensado comprar productos regionales. Esta variable fue sensiblemente menor en las otras dos ciudades. En Arrecifes, el 33.7 % de los encuestados dijo que compraría artículos de este tipo. Y, en Zárate, sólo lo afirmó el 18.7 % de los entrevistados.



Al momento de calificar la oferta general de productos regionales, en San Pedro, más de la mitad de los entrevistados la ponderó positivamente. En Zárate y Arrecifes, esta calificación fue dada por el 13.9 % y 3 %, respectivamente.

Calificaciones

Sobre el **estado de las playas** en cada uno de estos centros, la calificación más positiva se encontró en Zárate, donde el 76.3 % mostró conformidad sobre este aspecto. En Arrecifes y San Pedro dieron esta misma calificación el 70.3 % y 52.7 %, respectivamente.

Los servicios prestados por la **oficina de información turística** fueron calificados como “*Buenos*” por el 93.2 % de los encuestados en San Pedro. En Zárate, dio la misma respuesta el 70.2 % de los encuestados, y el Arrecifes, el 62.5 %.

En los tres sitios, más de la mitad de los entrevistados calificó a la ciudad como “*Segura*”.

En ningún caso superó el 10 % el porcentaje de entrevistados que en cada ciudad se mostró conforme respecto a la **oferta de actividades y espectáculos gratuitos**.

En todos los casos fue muy alto el porcentaje de turistas encuestados que dijo tener pensado volver a visitar la ciudad: el 100 % en Arrecifes; el 99.3 % en Zárate; y el 99.2 % en San Pedro.

Conclusiones y líneas de acción

Anteriormente, se presentó información cualitativa y cuantitativa sobre la dinámica del Turismo de Sol y Playa en distintos municipios. En primer lugar, se tomó el **Partido de la Costa**, con una larga tradición y un fuerte desarrollo en esta materia. Luego, se analizaron los casos de **San Pedro, Zárate y Arrecifes**; que aprovechan sus ríos y playas para el desarrollo de una opción turística para el verano.

En el **Partido de la Costa** las necesidades o temas pendientes que facilitarían un mayor desarrollo de esta oferta parecen estar más vinculadas con ciertas obras de infraestructura pública como las necesarias, por ejemplo, para atender el problema de la **erosión de costas**. Otro tema crítico es el estado de la **Ruta Nº 11**, desde hace un tiempo existe la demanda para la finalización de la **doble vía** en todo su tramo.

Desde el gobierno local, existe allí un fuerte trabajo para diversificar la oferta turística (termas, deportes, congresos), como también para diferenciar las distintas localidades del Municipio. En este sentido, los logros son notables: Mar de Ajó y Mar del Tuyú mantienen un fuerte perfil familiar, San Bernardo recibe cada año a más jóvenes que llegan para vacacionar allí con sus amigos y Costa del Este comienza a captar la atención de un público ABC1.

En cuanto a los prestadores turísticos del lugar, pareciera oportuno avanzar sobre el control de la **categorización hotelera** –se han observado casos en los que hoteles de misma categoría ofrecen servicios de marcada diferencia en cuanto a la calidad- y también en la **regulación de alquileres de casas** durante el verano. Sigue tratán-

dose de un acuerdo entre privados y pocas garantías y respuestas pueden ofrecerse desde la parte pública cuando existen reclamos.

El desarrollo de los Municipios que ofrecen este producto sobre la base del disfrute de sus ríos y playas, en este caso **San Pedro, Zárate y Arrecifes**, es sin duda menor al del Partido de la Costa. Sin embargo, dentro de este grupo, **San Pedro** muestra un desarrollo superior visible tanto en su dotación de infraestructura como en las opiniones y calificaciones recibidas por parte de los turistas encuestados allí. Comparativamente, en San Pedro fueron mayores el gasto promedio per cápita registrado, el porcentaje de visitantes que decide pasar días de sus vacaciones en la ciudad, el tiempo de la estadía promedio, la cantidad de visitantes que comen en restaurantes y están dispuestos a contratar excursiones, entre otras cuestiones. El desarrollo de atractivos turísticos complementarios a la playa, y la existencia de una importante oferta hotelera y gastronómica, explican muchos de estos números.

Arrecifes encuentra su diferenciación en su vínculo con el automovilismo a partir de la cantidad y relevancia de pilotos oriundos del lugar. Las visitas a talleres y a las casas de los automovilistas es una interesante opción para el público seguidor de este deporte.

Zárate no muestra, en cambio, alguna diferenciación turística o el desarrollo de actividades complementarias significativas a la del río y la playa. Esto limita no sólo la cantidad de turistas que puede atraer, sino también las características de la permanencia de estos visitantes (duración de la estadía, concurrencia a restaurantes, contratación de excursiones, compra de productos regionales, etc.). Se trata de un destino altamente susceptible a los vaivenes de la estacionalidad. Pareciera oportuno trabajar en un **cronograma de eventos o fiestas** que permitan atraer a visitantes en distintas épocas del año.

En las tres ciudades, desde las Municipalidades se informó sobre la necesidad de **promover inversiones, sobre todo en materia de alojamiento**. Por ejemplo, en Arrecifes, los hoteles funcionan durante la semana como hoteles-alojamiento, lo que no resulta adecuado para la oferta de un correcto servicio al visitante. También se observó falencias en **señalética** y orientación al turista. Y las acciones de **promo-**

ción y difusión en algunos casos parecen ser medidas aisladas, no siempre guiadas por un plan elaborado con anterioridad y no integralmente acompañadas por todas las áreas del gobierno local.

Turismo alternativo:

Cómo se ha mencionado, en los últimos años se ha acrecentado el desarrollo del **Turismo Alternativo** y la incorporación de sus diferentes categorías al estudio formal de la disciplina turística.

Como notas distintivas se anotaron a la pequeña y mediana empresa actuando en la oferta de servicios, el contacto directo con la comunidad local y sus valores, y la relación armónica con el medio ambiente y el medio social.

Se trata de una dimensión turística cuyo desarrollo se presenta como más accesible para pueblos y ciudades carentes de tradición turística o de significativos recursos naturales; pero que también demanda mayor trabajo en el armado y presentación de la oferta.

Un caso de desarrollo turístico sobre la base de un evento con implicancias directas en el crecimiento local:

En nuestro país existen varios “casos modelos” de desarrollo turístico a partir de la consolidación de un producto “no convencional”. Lo importante en estos ejemplos es observar la incidencia del desarrollo de estas iniciativas en la comunidad local y regional.

Gualeguaychú, ciudad entrerriana de 76.000 habitantes, ha logrado posicionarse como “*El Carnaval del País*”. Todos los veranos, durante los meses de enero y febrero, allí se desarrolla este evento que atrae a turistas de distintas partes del país.

Año tras año, aumenta el número de asistentes y también la calidad de las comparsas y otros entretenimientos propios de este evento.

La gran cantidad de turistas que llega a esa localidad por este motivo, repercute en toda la ciudad -también en la región-, por los recursos que los asistentes gastan en diferentes ítems como, por ejemplo, alojamiento, comidas, regalos, esparcimiento.

Si bien la tradición del carnaval en esta ciudad se remonta a fines del siglo diecinueve, a partir de 1.979, el evento comenzó a ser organizado por un grupo de organizaciones sin fines de lucro –clubes- que cuentan con el apoyo de la Municipalidad que, además, les otorga la concesión del circuito -actualmente, el corsódromo-.

En la última edición del carnaval (2007) se vendieron más de 160 mil entradas a mayores¹¹, y desde 2004 aumenta la permanencia en la ciudad de los turistas que pernoctan allí por más de cinco noches. Esto permite inferir que los visitantes disfrutan de otros atractivos de la ciudad y destinan ingresos para ellos, más allá de que para el 58.3 %¹² de los turistas que en el verano llegan a Gualeguaychú, el carnaval sea la principal motivación para arribar a la ciudad.

De acuerdo a una investigación realizada por el Estudio Fernández-Tesone para la Comisión del Carnaval de Gualeguaychú, el gasto diario por persona en el lugar es de casi 80 pesos. Y desde principios de enero de 2007, hasta la sexta edición del 10 de febrero, la ciudad recibió una inyección de dinero a su economía local de 24 millones de pesos, es decir un promedio de 4 millones por fin de semana. Durante el verano de 2006, ingresaron a la ciudad más de 35 millones de pesos.

Este dinero se distribuye por toda la ciudad. No sólo llega a los organizadores del carnaval, sino que ingresa a los establecimientos de alojamiento, de comidas y diferentes prestadores relacionados directa o indirectamente con la atención al turista. Además, en materia de alojamiento, Gualeguaychú se convierte en un centro derivador al agotarse sus plazas hoteleras, beneficiando a la región. Las localidades más beneficiadas con este “derrame”, son las ciudades entrerrianas de Larroque, Urdinarrain, Aldea San Antonio y Concepción del Uruguay.

En este apartado se presentará el análisis de varias de las categorías englobadas en el **Turismo Alternativo**, aplicadas en distintos municipios de la Provincia de Buenos Aires. Se tomaron los siguientes casos:

¹¹ Estudio Fernández-Tesone. Información para la toma de decisiones.
http://www.carnavaldelpais.com.ar/carnaval2006_archivos/frame.html

¹² Idem.

- **Turismo Rural:** en San Antonio de Areco, Baradero y Mercedes.
- **Turismo de Fiestas:** En Ayacucho, Tres Arroyos, Capitán Sarmiento, Benito Juárez, Dolores, Florentino Ameghino, Bolívar y Ramallo.
- **Turismo de Sierra o Ecoturismo:** en Balcarce, Tandil y Sierra de los Padres.
- **Turismo Termal:** en las localidades de San Clemente del Tuyú y Carhué.
- **Turismo Religioso:** en San Nicolás y Luján.
- **Turismo Gastronómico:** en las localidades de Tomás Jofré y Capilla del Señor.
- **Turismo de Pesca Deportiva:** en Chascomús, Junín y Guaminí.

Turismo Rural

- El Turismo Rural es “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”¹³. Se caracteriza por ser una iniciativa local, que valoriza la cultura del lugar y en el que la autenticidad y los valores propios, junto a los paisajes de la zona, marcan la esencia de esta actividad.
-
- La historia y tradición de la Provincia, conservada y “vívada” en muchos pueblos del interior, presenta una oportunidad para mostrar al visitante los valores criollos y ofrecerle servicios para vivir intensamente esa experiencia. El desarrollo del Turismo Rural comenzó como la suma de algunos esfuerzos individuales pero hoy ya se encuentran varios casos de políticas articuladas para convertir a pueblos y ciudades en una alternativa turística integral.

Estudio de casos:

San Antonio de Areco, Mercedes y Baradero son tres municipios bonaerenses con fuerte desarrollo en materia de turismo rural.

San Antonio de Areco se encuentra a 120 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Bajo el lema “*La Cuna de la Tradición*”, sus autoridades han consolidado una marca turística ligada a la vida de campo, las tradiciones y la identidad criolla. Posee un desarrollo importantísimo en materia turística. De hecho, el Plan Federal de Turismo Sustentable de la Secretaría de Turismo y el Consejo Federal de Inversiones lo identifica como un área turística consolidada.

En esta ciudad, la temporada alta se da desde septiembre a diciembre; y la temporada media, desde enero a abril.

¹³ Mozeris, Gustavo. “El agroturismo en Argentina: oportunidad y desafío”. Universidad Politécnica de Cataluña. <https://upcommons.upc.edu>

En Areco, existen tres fiestas importantes que atraen visitantes: la Fiesta de la Tradición, la Fiesta de la Empanada Criolla Arequera y las Fiestas Patronales de San Antonio.

En cuanto a la afluencia de turistas, desde la Dirección de Turismo local contabilizaron la llegada de 110 mil personas durante 2006, cifra superior en 13 mil visitantes, a la registrada durante 2005.

En **Mercedes** y **Baradero**, aunque con menor grado de desarrollo, también se ofrece al turista contacto con la naturaleza, la vida de campo y la identidad pampeana.

Mercedes está ubicada a 110 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se trata de un típico pueblo bonaerense que ofrece varias alternativas (estancias y casas de campo) para el Turismo Rural, así como un interesante paseo por la ciudad, con museos, plazas y parques amplios. También, en el Partido se encuentra la localidad de Tomás Jofré, que ofrece una interesante oferta gastronómica (*ver apartado Turismo Gastronómico*).

La temporada alta, de acuerdo a lo expresado por las autoridades locales, va desde marzo a noviembre. Organizan también varios eventos, la Fiesta Nacional del Salame Quintero es el más importante. Pero también allí se lleva a cabo la Fiesta de la Torta Frita y la del Durazno.

Según estimaciones de la Municipalidad, durante un fin de semana de temporada alta, aproximadamente 4 mil personas visitan el Partido.

Baradero se localiza a 142 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ofrece contacto con la naturaleza, tradición, historia de inmigrantes (principalmente Suiza), paseos por el Puerto y fiestas regionales. Asimismo, existen allí varias estancias que ofrecen actividades de turismo rural para sus visitantes. **Desde la Municipalidad informan que durante el verano, la ciudad recibe a 8 mil visitantes por fin de semana.**

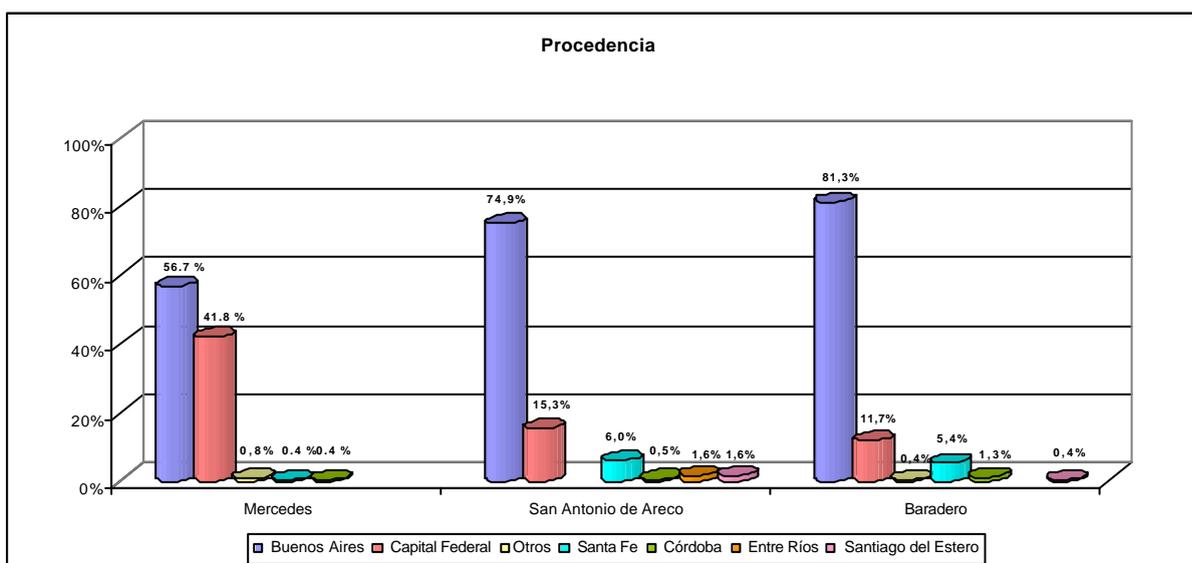
A continuación se presentan los resultados generales de relevamientos realizados durante el año en estas tres ciudades.

Procedencia

Del análisis sobre la procedencia de los visitantes, surge que San Antonio de Areco recibe la mayor cantidad de turistas extranjeros: algo más del 18 % de los encuestados provenían de otros países. Entre éstos, casi el 5 % llegó desde Estados Unidos. México, Brasil, Paraguay y Chile fueron otros países mencionados en varias oportunidades al momento de indicar la procedencia.

En Mercedes, el porcentaje de turistas extranjeros encuestados fue del 5.9 %. En Baradero no se registró ningún caso. Este dato permite inferir la existencia en San Antonio de Areco de una mejor infraestructura preparada para albergar a un turista con elevadas exigencias, como es el caso del visitante extranjero. La promoción gubernamental y el esfuerzo de los privados (especialmente, dueños de estancia) resulta muy importante para captar a este tipo de público.

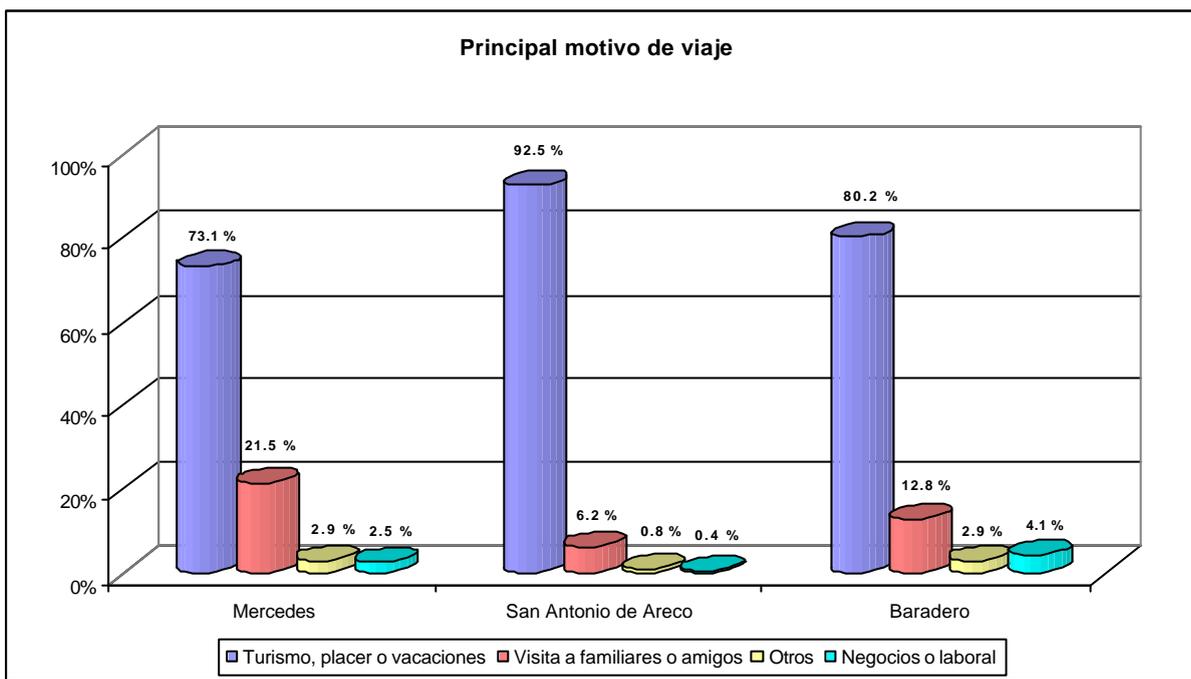
En cuanto a los visitantes argentinos, en los tres casos, la mayor parte de los encuestados llegó desde el Área Metropolitana de Buenos Aires. Para el caso de San Antonio de Areco, el 90.2 % de los turistas argentinos provenían de estos lugares. Para Mercedes, el porcentaje fue del 98.5 % y para Baradero del 93 %. En el gráfico siguiente se expone la conformación de estos valores.



Motivaciones

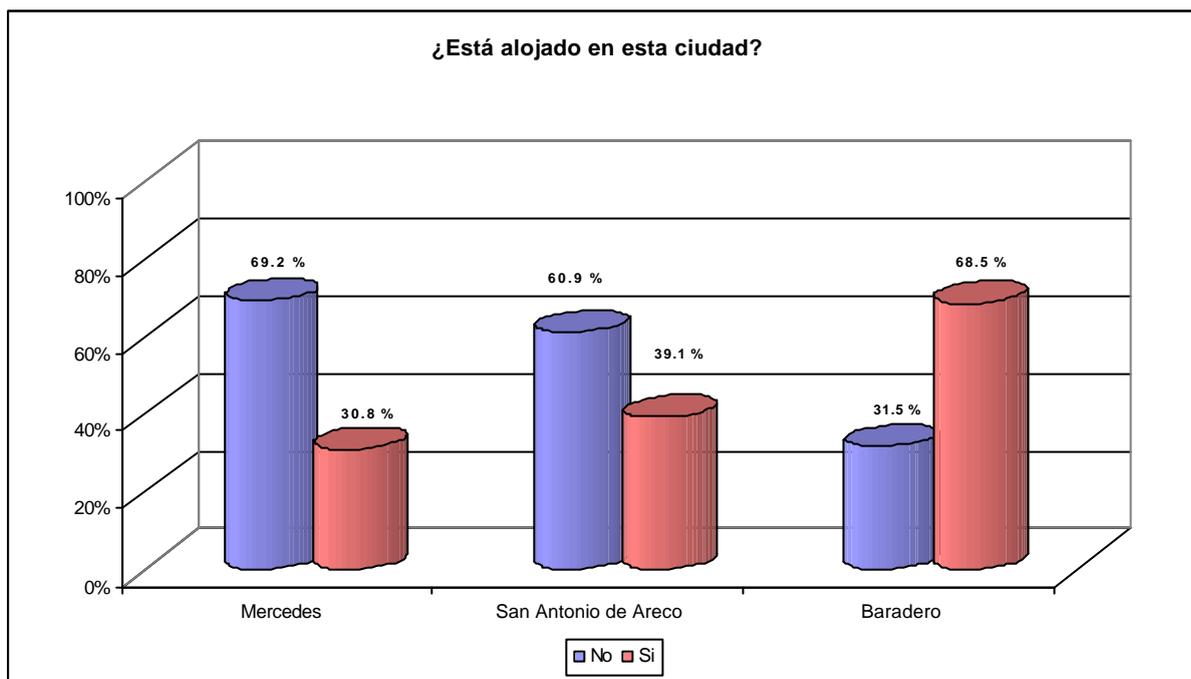
El 92 % de los encuestados en San Antonio de Areco visitó el lugar por “*Turismo, placer y vacaciones*”. En las tres ciudades, esta fue la opción mencionada con mayor frecuencia. En Mercedes, este porcentaje fue del 73 %, pero el 20 % de los encuestados dijo haber llegado a esa ciudad para “*Visitar amigos o familiares*”.

En Baradero, el 80.2 % llegó por “*Turismo, placer y vacaciones*”; y el 12.8 % para “*Visitar amigos o familiares*”.



Estadía

Se analizó también la permanencia de los turistas en estas ciudades. Sólo en Baradero la mayor parte de los encuestados pasó la noche en el lugar (69 %). Para San Antonio de Areco este porcentaje fue del 39.1 % y para Mercedes del 30.8 %. Lo que surge es que para estas dos últimas ciudades, la mayor parte de los encuestados dijo haber llegado “por el día”.



Entre los que sí pernoctaron en estas ciudades, la permanencia fue, en promedio, de entre una y dos noches.

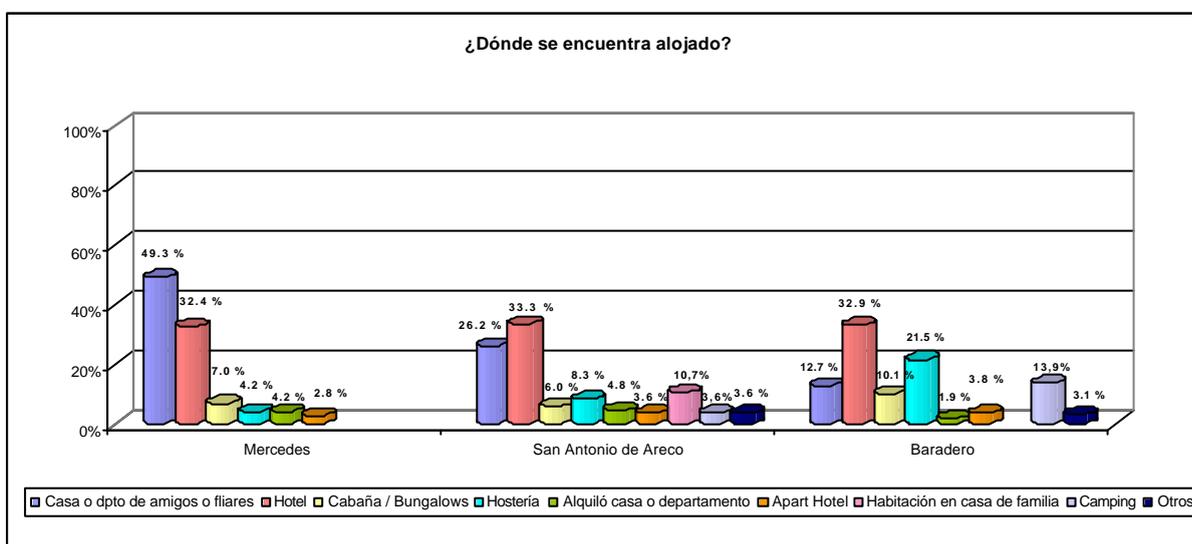
Sobre este ítem, también se preguntó a los que pasaron la noche en la ciudad, sobre el medio utilizado para realizar la reserva en el alojamiento elegido. En los tres casos, es muy alto el porcentaje que no realizó reserva previa y llegó directamente al establecimiento escogido: 58.1 % en Mercedes; 41 % en San Antonio de Areco, y 38.1 % en Baradero. Fue alto el porcentaje de personas encuestadas que hicieron reserva por medio de email o página de Internet en San Antonio de Areco (36.1 %). Esta opción registró niveles más bajos en Mercedes y Baradero, 12.2 % y 11 % respectivamente.

En promedio, el 30 % de los turistas que pasaron la noche en estas tres ciudades, se hospedaron en hotel. El dato llamativo sobre el tipo de alojamiento se da en San

Antonio de Areco, donde el 10.6 % de éstos pasó la noche en habitación alquilada en casa de familia. Esta modalidad no se da en las otras dos ciudades mientras que en Areco, incluso, su organización y funcionamiento se encuentra regulada por ordenanza municipal.

La opción camping fue mencionada en más oportunidades en las encuestas realizadas en Baradero. Allí, el 13.9 % dijo haber pasado la noche en estos establecimientos. En Mercedes no se mencionó el camping, y en Areco lo hizo el 3.6 % de los encuestados.

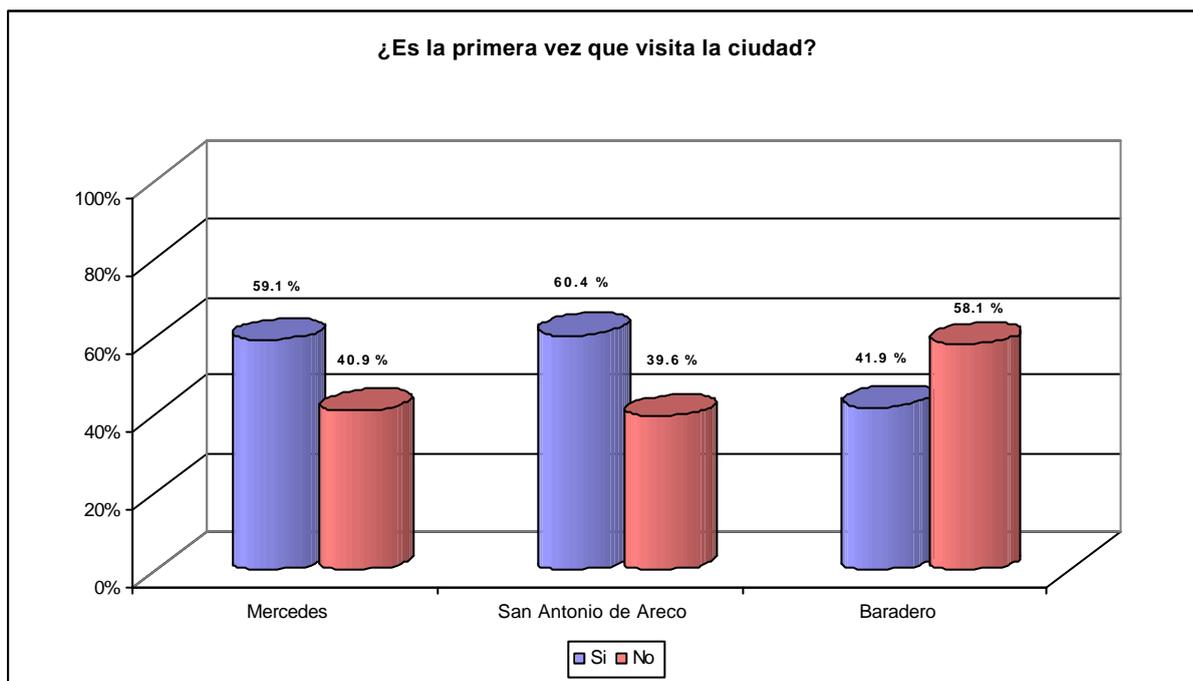
Muchos de los entrevistados en las tres ciudades pasaron la noche en casas de familiares y amigos: el 49.3 % en Mercedes, el 26.2 % en San Antonio de Areco y el 12.7 % en Baradero.



A los que pasaron la noche en la ciudad, se les pidió que calificaran la atención en el establecimiento de hospedaje elegido. La mejor calificación se dio en San Antonio de Areco, ciudad en la que el 100 % mostró conformidad al respecto. Este porcentaje fue del 90.6 % en Baradero y del 88.9 % en Mercedes.

Visitas Anteriores

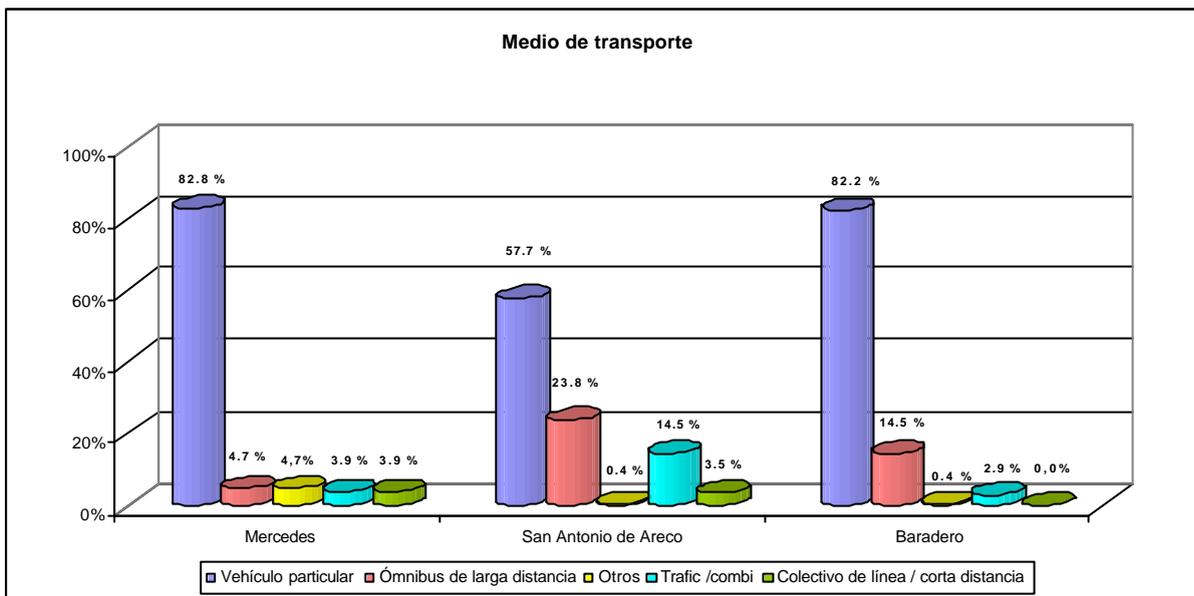
En todos los casos, una gran cantidad de encuestados ya conocían estas ciudades. En San Antonio de Areco, el 39.6 % ya había visitado el lugar; en Mercedes, el 40.9%, y en Baradero, el 58.1 %. De los turistas que ya conocían las San Antonio de Areco el 49.5 % dijo que encontró mejor el lugar. En Mercedes la cifra fue del 49.5 % y en Baradero del 38.8 %.



Para los tres casos, la mayor parte de los turistas que ya conocían las ciudades en las que se los encuestó, las habían visitado en la oportunidad anterior durante un fin de semana. Las vacaciones de invierno también fue un período de visita mencionado, sobre todo en Baradero.

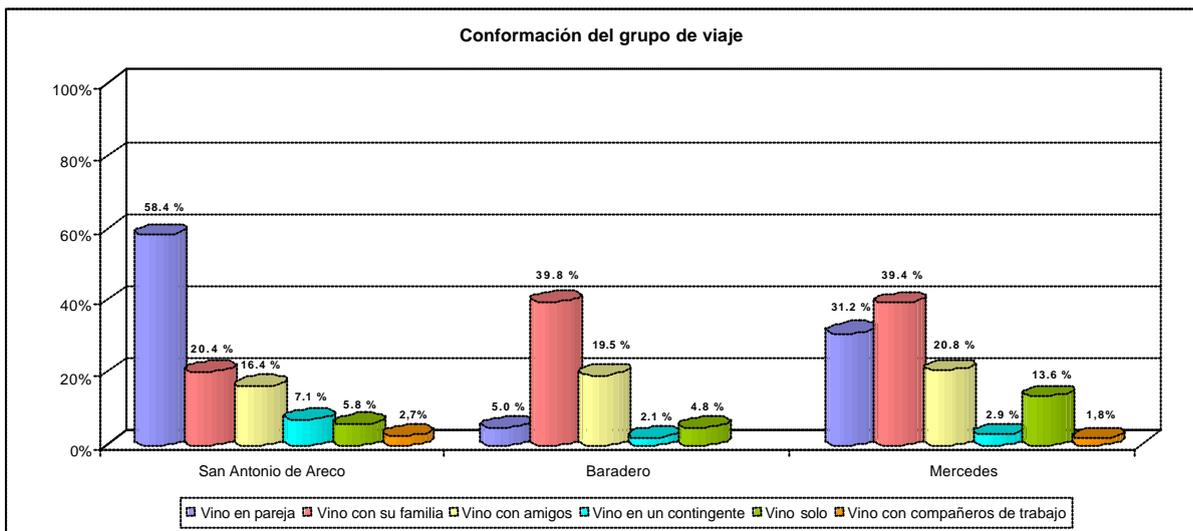
Organización del viaje

Sobre la organización del viaje, la mayor parte de los visitantes llegó a estas ciudades en vehículo propio: el 82 % en Mercedes y Baradero, y el 57.7 % en San Antonio de Areco. En esta ciudad se registró el mayor porcentaje de los que se movilizaron en ómnibus de larga distancia (23.8 %) y en tráfico o combis (14.5 %).



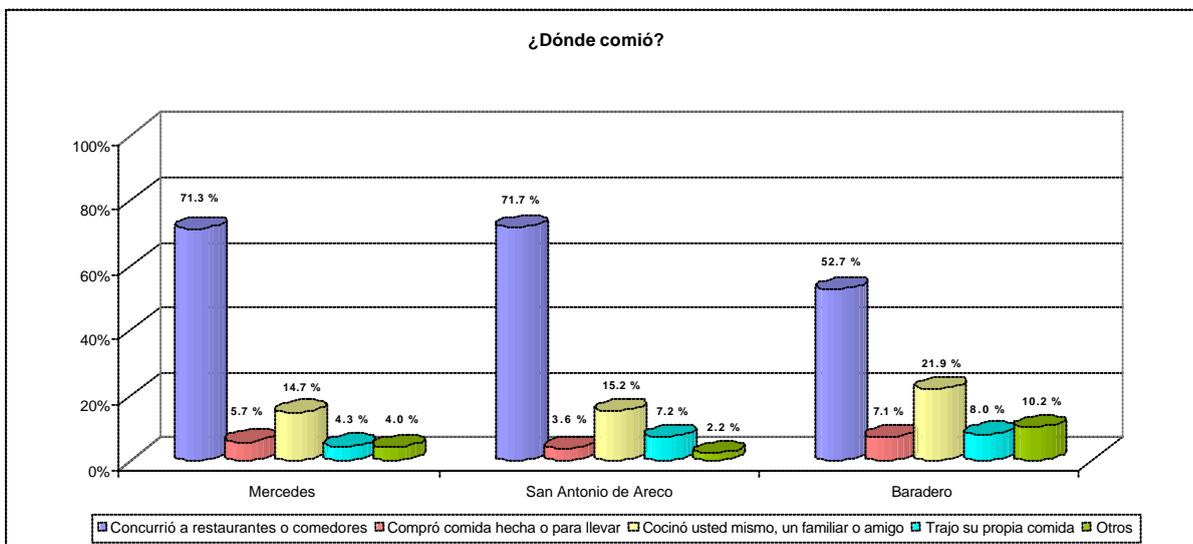
En los tres destinos, la mayor parte de los visitantes organizó el viaje por cuenta propia. La opción "a través de un operador turístico" fue mencionada por el 13.9 % de los turistas encuestados en San Antonio de Areco, por el 2.5 % en Mercedes y fue casi nula en Baradero.

En cuanto a la conformación del grupo de viaje, también se observan diferencias en cada una de estas ciudades. En San Antonio de Areco, el 58 % de los turistas encuestados visitó el lugar con su pareja, el 20.4 % con familia y el 16.4 % acompañado por sus amigos. En Mercedes, sólo el 5 % llegó con su pareja. La mayor parte de los encuestados estaba acompañado por su familia (39.8 %) y por amigos (19.5 %). En Baradero, el 39.4 % visitó la ciudad con su familia y el 31.2 % con sus amigos.

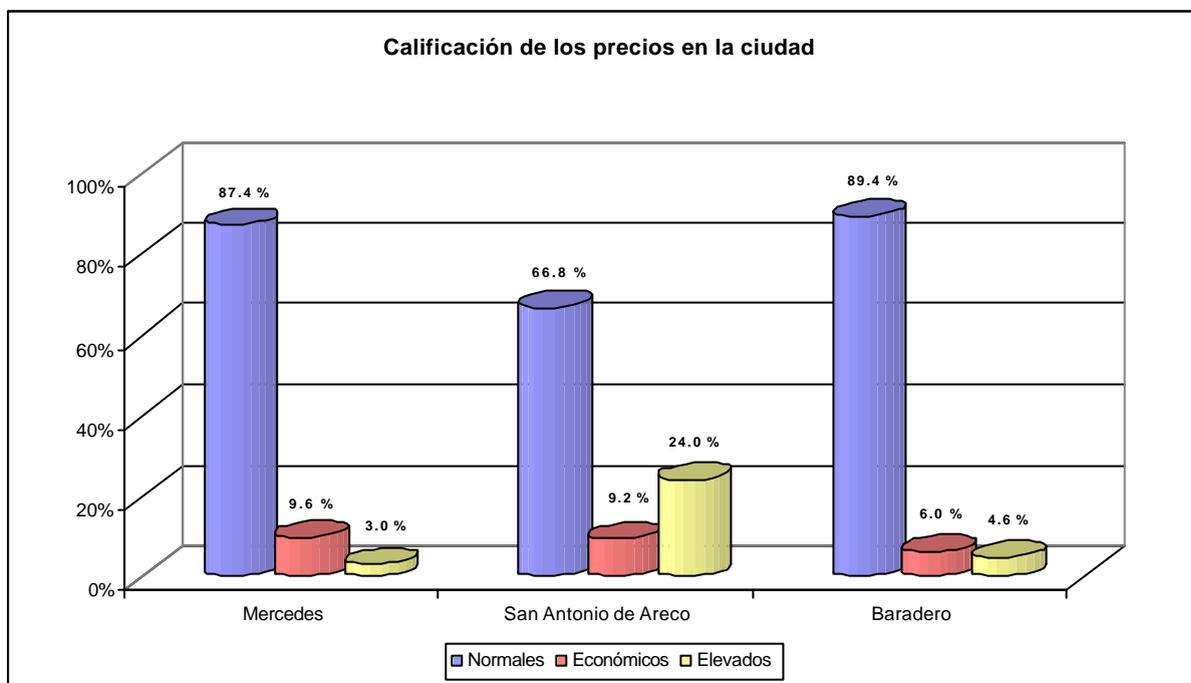


Hábitos de los Turistas

En todas las ciudades fue elevado el porcentaje de encuestados que comió en restaurantes (del 71 % en Mercedes y Areco; y del 52 % en Baradero). La opción “Cocinó Ud. mismo” fue indicada por el 21 % en Baradero, por el 15.2 % en San Antonio de Areco y por el 14.7 % en Mercedes.



En los tres lugares la mayor parte de los encuestados calificó como “*Normal*” al nivel de precio de la comida. Aunque en San Antonio de Areco, el 24 % de los entrevistados dijo que eran “*Elevados*”. Esta opción fue mencionada sólo por el 4.6 % en Baradero, y por el 3 % en Mercedes.



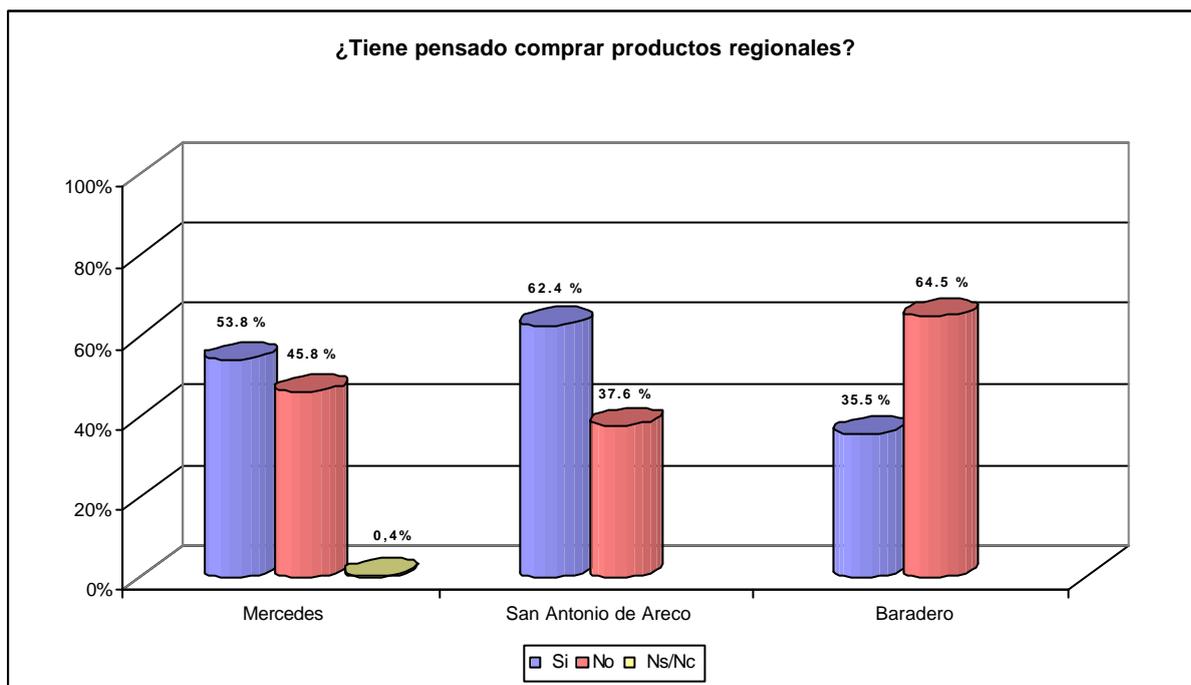
Precios y Gasto

Sobre el nivel de precios en la ciudad, si bien la mayor parte de los encuestados optaron por calificarlos como “*Normal*” y, en menor medida, como “*Económico*”; en Areco el 20.7 % de los entrevistados lo consideró “*Elevado*”. En Baradero, sólo el 2.9% usó esta opción, y en Mercedes, el 1.8 % de los encuestados.

Sobre el gasto diario por persona, el número más elevado se encontró en San Antonio de Areco, en dónde la media fue de 114 pesos. En Mercedes, el promedio fue de 85 pesos y en Baradero de 80 pesos.

Productos Regionales

La compra de productos regionales también fue analizada, en tanto que conforma un elemento importante de la oferta turística de estos lugares. En San Antonio de Areco, el 62.4 % de los entrevistados dijo estar decidido a adquirir productos autóctonos. En Mercedes, el 53.8 % también mencionó su intención de comprar productos regionales. En Baradero, el porcentaje fue menor, del 35.5 %.



Sobre la variedad y calidad de los productos regionales, la mayor calificación se registró en Areco, donde el 67.3 % de los entrevistados se mostró conforme con la oferta. En Mercedes, el 43.8 % de los encuestados también mostró conformidad, mientras que en Baradero los que eligieron esta opción representaron el 25 % de los turistas indagados.

Conformidad

Sobre la intención de visitar nuevamente la ciudad, el 97.9 % de los encuestados en Baradero dijo querer volver a hacerlo. En Mercedes, el 90.7 % también dijo que volvería. En Areco donde el 69 % dijo tener pensado visitar nuevamente el lugar siendo, de todos modos, un valor alto que marca conformidad con la experiencia vivida en ese destino.

Las Estancias

Aunque no resulta ser el único actor relevante de la dimensión turística que aquí se analiza, la noción de Turismo Rural se asocia inmediatamente al concepto de Estancia. Es verdad que muchos visitantes llegan a pueblos tradicionales de la Provincia para vivir formas del Turismo Rural sin, necesariamente, pasar el día o alojarse en un establecimiento agroganadero.

Pero sin duda, las Estancias son el espacio por excelencia en el que se desarrolla y aprecia la forma más pura de turismo rural.

Para el conocimiento y análisis de la dinámica y características de estos establecimientos, se procedió a tomar contacto con la principal entidad que los nuclea. La Red Argentina de Turismo Rural -RATUR-, fundada en el año 1998, promovida por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria -INTA-.

De acuerdo a esta entidad, las zonas más importantes de desarrollo del turismo de estancia en nuestro país se encuentran en la Patagonia argentina y la región pampeana. Y, si bien existe una asociación directa entre estos establecimientos agropecuario con oferta turística y el turismo extranjero, lo cierto es que, en general, los visitantes del exterior suelen visitar casi con exclusividad, las estancias del sur del país y las de la Provincia de Buenos Aires que se encuentran cerca de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (a un radio no mayor a 100 kilómetros).

Desde la RATUR se señala que el Turismo Rural fue motivado por la grave situación económica del campo. Así es que los productores deciden abrir sus establecimientos al Turismo Rural, con el fin de obtener un resultado económico, sin alterar demasiado la explotación y utilizando las estructuras existentes o poniendo en valor otras postergadas.

En la entidad señalan que en la mayoría de los casos, la mujer fue un actor clave: *“Fueron, y siguen siendo ellas mayoritariamente, las que ven la veta en el alojamiento del turista o en el ofrecimiento de un día de campo”*.

La atención al turista es brindada en la mayoría de los casos, por los mismos dueños, ya que los visitantes buscan la amabilidad de la gente de campo y compartir la vivencia campera de la forma más auténtica.

Este es uno de los temas donde la RATUR hace hincapié en los cursos de capacitación que dicta a lo largo del año. Tratan de sensibilizar sobre las ventajas de brindar “autenticidad”, ya sea en las comidas, en las actividades a realizar, en la infraestructura del establecimiento, entre otras cuestiones propias del servicio.

La mayoría de los visitantes son familias que llegan desde la Ciudad de Buenos Aires o del Gran Buenos Aires, y buscan tranquilidad, naturaleza y vida al aire libre. Quieren disfrutar lo distinto a su vida cotidiana (ruidos, inseguridad, actividad laboral exigida), les interesa “vivir el campo” por ese fin de semana.

Las estancias no sólo ofrecen actividades dentro del campo, sino que suelen promover visitas a los pueblos cercanos, donde pueden comprar alguna artesanía o productos típicos, o conocer algún atractivo en especial. De acuerdo a lo expresado por las autoridades de la RATUR, cuando alguien se inicia en esta actividad no es sólo para el beneficio personal, generalmente se pone en valor la zona donde está enclavado el establecimiento, de esta forma la actividad es redituable para todos.

No todos los fines de semana hay demanda, por lo que varios establecimientos ofrecen otras actividades durante la semana, como espacio y servicios aptos para la realización de congresos, convenciones y reuniones de trabajo.

El porcentaje de ocupación de plazas es difícil de estimar ya que los propietarios son reacios a suministrar el dato.

La mayoría de las estancias no trabajan por medio de agencias de viajes, algunas han tenido malas experiencias, debido a que la agencia promocionaba la estancia de una manera equivocada y cuando los turistas llegaban se encontraban con otra cosa, y esto ha generado conflictos. Eligen promocionarse a través de sus páginas web, de la guía de establecimientos que lanza la RATUR anualmente, de notas periodísticas en distintos diarios, revistas turísticas, programas televisivos y por medio del “*boca a boca*”.

RATUR marca como exigencia para integrar la Red, que el establecimiento mantenga su actividad agropecuaria en marcha.

Al momento de informar sobre los principales logros obtenidos por la RATUR, se mencionan los siguientes:

- Seguro de responsabilidad civil
- Presencia en eventos, exposiciones nacionales e internacionales
- Convenios con empresas: Avis, Marrito, Aerolíneas Argentinas, Bodegas López, La Cardeuse.
- Seminarios de capacitación con profesores de la Universidad de La Plata
- Verificación de los establecimientos
- Ediciones de la guía de establecimientos
- Portal web propio

A todos los servicios y beneficios de representación de la RATUR, se accede a partir de la inscripción, momento en el que se debe pagar 70 pesos y luego abonar mensualmente 50 pesos en concepto de cuota. Asimismo, en concepto de seguro, se cobra 200 pesos más cada año.

Otro tema sobre el que se indagó fue el de la categorización de estancias turísticas. Desde la organización consideran que falta un marco regulatorio para la actividad, y les interesaría que la categorización no sea hecha por estrellas sino por tipo de estancia: histórica, cultural, educativa, etc.

Para seguir conociendo sobre este tipo de iniciativa, específicamente en la Provincia de Buenos Aires, se procedió a relevar a 30 establecimientos turísticos rurales de diferentes municipios bonaerenses.

A continuación, se listan las estancias relevadas:

	Municipio	Estancia
1	San Antonio de Areco	El Ombú
2	San Antonio de Areco	La Bamba
3	San Antonio de Areco	La Cinacina
4	Capitán Sarmiento	La María Paloma
5	Ayacucho	San José

6	Balcarce	Antiguo Casco La Brava
7	Balcarce	Piedra Naranja
8	Dolores	Dos Talas
9	San Nicolás de los Arroyos	La Esperanza
10	Tres Arroyos	Apolo XI
11	Tres Arroyos	Blaavandshuk
12	Mercedes	La Soleada
13	Mercedes	La Guillermina
14	Mercedes	Las Artes Endurance Country Club
15	Mercedes	La Posada del Campo
16	Mercedes	La Mora
17	Mercedes	Los Cuatro Amaneceres
18	Mercedes	La Evealda
19	Mercedes. Oliveras	Las Trece y Media
20	Baradero	Las Glicinas
21	Baradero	El Pensamiento
22	Tandil	Ave María
23	Tandil	Don Liboro
24	Lujan	Haras Ternura Ranch
25	Lujan	Chacra El Rancho
26	Lujan	Fundación Camino Abierto
27	San Pedro	Esperanza
28	San Pedro	Vista al Río
29	San Pedro	Los Perales
30	San Pedro	La Macarena

La mayoría se encuentran **abiertos durante todo el año**, aunque no todos coinciden en cuanto a las temporadas en las que funcionan. Por un lado, están los que indican a las vacaciones de invierno y de verano como las **épocas de temporada alta**. Otros, marcaron que la **temporada baja** es el invierno o el verano. El único da-

to homogéneo en todos los casos, fue señalar a los fines de semana largo como uno de los momentos en que reciben la mayor demanda de turistas.

También coincidieron que **esta demanda proviene en su mayoría desde la Ciudad de Buenos Aires**, seguida por los que llegan desde distintas localidades del Conurbano. De las entrevistas surge que **son muy pocos los establecimientos que reciben turismo extranjero**. De los 30 establecimientos entrevistados, sólo 7 dijeron recibir a este tipo de de turistas.

En cuanto a la **estadía**, en promedio los turistas suelen visitar estos establecimientos durante dos días con una noche de pernocte.

Y también se preguntó sobre la **evolución de los niveles de estadía** y la mayoría consideró que esta variable aumentó en relación a los dos últimos años.

Sobre el tipo de **actividades desarrolladas por los visitantes**, dijeron que los turistas disfrutaban las instalaciones de los establecimientos, pero también visitan la ciudad y atractivos cercanos. Generalmente los propietarios del lugar recomiendan estos paseos para que el turista los haga por su propia cuenta.

Sobre la toma de **reservas**, la mayoría de los establecimientos no operan con agencias de viajes. Los que sí lo hacen son especialmente aquellos que reciben turismo extranjero.

La publicidad está basada mayoritariamente sobre la difusión en internet. Casi todos tienen su página web o son promocionados por otras páginas turísticas. El otro medio de difusión mencionado fue la prensa gráfica. Dicen que en general, los periódicos realizan notas sobre estos establecimientos de manera gratuita.

De los establecimientos entrevistados, dos estancias tienen larga **trayectoria en la actividad**: la Estancia La Bamba, en San Antonio de Areco, fue la primera en el país en ofrecer servicios turísticos (abrió sus puertas para este fin en 1864). La que le sigue en antigüedad, inició sus actividades en 1971.

En cuanto a las restantes, la gran mayoría, comenzó con esta actividad en la década de 1990 y de 2000, período de fuerte crisis para el campo, y los estancieros necesitaban generar alternativas económica.

En todos los casos, desde la fecha de apertura, en el total de los establecimientos se han realizado **inversiones** de todo tipo: en ampliaciones, en mantenimiento, en mejora de servicios, etc. La principal motivación que apuntan es que notan que la actividad sigue creciendo día a día.

La mayoría de los emprendimientos son familiares. De los encuestados, sólo 4 pertenecen a sociedades, y por lo general éstas también son familiares.

Respecto al **personal**, la mayoría cuenta con mano de obra familiar, pero cuando no es así o además precisan más personal, les cuesta encontrarlo porque no existe personal calificado para las tareas básicas como la limpieza, la cocina, el mantenimiento y aptitud para la atención al turista. También los propietarios señalan que les cuesta encontrar aptitudes como la responsabilidad y la voluntad para trabajar.

Otro punto notable, porque demuestra que la actividad no sólo genera el movimiento económico de los propietarios sino del pueblo también, es que la mayoría realiza todas las compras, ya sea insumos comestibles, ropa blanca, materiales de construcción, artefactos tecnológicos y todo lo que pueda requerir el establecimiento para su funcionamiento, en la localidad en la que se encuentra radicado.

El vínculo con la Municipalidad, en la mayoría de los casos, se acota a la ayuda que les dan con la promoción de los establecimientos a través de la página web oficial o de la Oficina de Información Turística.

De los 30 establecimientos encuestados sólo 10 son miembros de alguna entidad turística, como Ratur, Entur, Rusticae, Hostelling y asociaciones locales.

Además de ofrecer Turismo Rural, casi todos los campos se encuentran en actividad productiva.

Conclusiones y sugerencias de acción

San Antonio de Areco es un destino consolidado en cuanto a la actividad turística se refiere. Recibe cotidianamente a turistas nacionales, pero también a un porcentaje importante de visitantes extranjeros, que suelen ser más estrictos con las prestaciones esperadas. Además, allí, los visitantes suelen gastar más dinero y sus hábitos incluyen salidas a restaurantes y compra de productos típicos, como la platería artesanal que posee una excelente calidad en esta ciudad.

En la modalidad de Turismo Rural analizada en este apartado, **el pueblo entero se convierte en espacio turístico**. Por lo que en la ciudad, o al menos en su casco histórico, **se debe ser muy estricto en la estética y protección de sus patrimonios históricos y culturales, en la preservación de los espacios públicos, en la armonía de la cartelería comercial, en la fachada de las viviendas y en la señalética para orientar al turista**. En el caso de **San Antonio de Areco**, estos cuidados se realizan constantemente e integran una de las preocupaciones fundamentales del gobierno local. Incluso, muchos de estos requisitos han sido plasmados en normas locales de cumplimiento obligatorio.

En las tres ciudades analizadas, **San Antonio de Areco, Mercedes y Baradero**; existe cierta falencia en la oferta de actividades a realizar por el turista. Si bien se encuentran algunas iniciativas, como los *“bailes de gato y pericón en el patiecito”* en Areco, lo cierto es que el turista no encuentra más opciones que el recorrido por la ciudad y disfrutar de la gastronomía del lugar. En este sentido, pareciera oportuno, en alianza con el sector privado, **trabajar en la generación de atractivos y entretenimientos para el visitante**. Asimismo, **no debería descuidarse el calendario de fiestas regionales**, que debido a la cercanía de estas tres ciudades respecto al Área Metropolitana de Buenos Aires, bien organizado y promocionado, podría atraer a muchos visitantes durante el año.

En materia de infraestructura, en Mercedes, por ejemplo, las autoridades locales señalan la necesidad de atraer inversiones hoteleras. Sin duda, esta es una falencia indicada con mucha frecuencia en todas las ciudades relevadas.. Al tiempo que se trabaja en la generación de estrategias para captar inversores, resulta recomenda-

ble, siguiendo el modelo de San Antonio de Areco, regular el alojamiento en casas de familia para convertirla en una alternativa ordenada para hospedar al visitante.

Asimismo, **no se deben desatender algunas líneas gubernamentales destinadas a fortalecer desarrollos de Turismo Rural**. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria -INTA- apoya este tipo de iniciativas, basadas en el aprovechamiento de los recursos existentes para fortalecer la economía del lugar, mediante distintas estrategias, entre ellas, la del Turismo Rural. Basado en la revalorización del patrimonio rural (saberes locales, recursos culturales y naturales), asocia a todos los actores del territorio en un proyecto consensuado, favoreciendo la existencia de una cadena de valor del Turismo Rural, que incluye a los sectores público y privado¹⁴.

En lo que se refiere al sector “**Estancias**”, los representantes de estos establecimientos y de la entidad que los nuclea, identifican los siguientes ítems como necesidades comunes:

- **Apoyo institucional:** promoción turística local y provincial. La inserción de este tipo de turismo en un plan estratégico de turismo sustentable.
- **Infraestructura y servicios:** Mejora de los caminos de acceso, servicios básicos (luz, gas, comunicaciones, etc.). Políticas para ofrecer seguridad.
- **Conectividad:** Mejora de rutas y control sobre el cumplimiento de los servicios de transporte (fin de las demoras/cancelaciones colectivos y aviones).
- **Reglamentación y habilitaciones:** Lograr una reglamentación ajustada a estos establecimientos. Optimizar el proceso de habilitaciones en las Municipalidades. Ajustar la carga de impuestos: en algunas ciudades (ej: San Antonio de Areco), los establecimientos rurales deben tributar de la misma manera que los hoteles, y el flujo de actividad no es el mismo. Protección del patrimonio arquitectónico, histórico y cultural.

¹⁴ Rozenblum, Constanza. “Por una mejor calidad de vida”. Clarín. Domingo 25 de noviembre de 2007. Suplemento Viajes.

Del relevamiento e información complementaria reunida, surgen algunas recomendaciones que podrían mejorar el nivel y las condiciones de la actividad.

En primer lugar, resulta necesario **trabajar en la regulación del sector** a partir de medidas ajustadas a las características de los establecimientos y de los términos reales en los que se desarrolla la actividad.

Es decir, una categorización capaz de clasificar a los distintos establecimientos, palear sus condiciones mínimas de funcionamiento por categoría, y articular tal condición con los requisitos exigidos al momento de la habilitación y de la tributación; resulta imprescindible tanto para ordenar el sector y orientar a los establecimientos, como para homogeneizar los servicios brindados e informar las características básicas del servicio al potencial huésped.

Se trata de establecimientos que albergan huéspedes pero que poseen una dinámica muy distinta a la de la hotelería. Además, en la mayoría de los casos se realizan allí actividades productivas; y esto suele generar confusión y ambivalencia al momento de trabajar en políticas sobre el sector.

Es necesario **mejorar los caminos de acceso, brindar los servicios básicos y establecer señalética apropiada**; ya que en la mayor parte de los casos se trata de establecimientos localizados a una distancia importante de los cascos urbanos; y el acceso no resulta fácil sino se cuenta con estos recursos. Además, estas mejoras operarían positivamente en la percepción de seguridad, que resulta ser un factor muy valorado por visitantes de las grandes ciudades.

La articulación con las Municipalidades debe reforzarse. Es importante coordinar acciones de promoción. Y también lograr que el visitante realice mayores actividades fuera de la estancia, es decir en la ciudad, intentando que la visita del huésped repercuta también económicamente sobre otros actores locales.

Se observó que, en general, las estancias no trabajan con agencias de turismo. **Parciera oportuno especificar y reforzar los canales de promoción y captación**

de huéspedes que, en la mayoría de los casos, suele darse por esfuerzos particulares, y no siempre planificados, de sus propietarios.

Fiestas regionales

Las fiestas populares constituyen una representación de la tradición cultural de los pueblos. Muchos trabajos de la actividad turística ya las han incorporado dentro del listado de recursos que sirven como base para generar competitividad dentro de los espacios turísticos.

Nuestro país es rico en expresiones culturales y folklóricas. Las fiestas son oportunidades para el comercio general de la ciudad, y especialmente para la exhibición y venta artesanías y producciones locales. Además, constituyen interesantes elementos para superar la estacionalidad que atenta contra las inversiones y el desarrollo de la infraestructura.

En la Provincia de Buenos Aires existen más de 300 fiestas consolidadas: Por ellas pasan más de 2 millones turistas por año. La mayoría, presentan expresiones artísticas folklóricas y gastronomía relacionada con las tradiciones del lugar. Estos eventos constituyen una excelente oportunidad para la venta de artesanías y productos típicos, al tiempo que constituyen un atractivo para la ciudad que la organiza, que incorpora recursos gastados en diferentes ítems por los asistentes a las fiestas.

En el marco de este estudio, se analizaron ocho eventos desarrollados en distintas ciudades de la Provincia.

Se trata de los siguientes casos:

- **Viva el Río** – Municipio de Ramallo
- **Fiesta de la Frambuesa** – Barker, Municipio de Benito Juárez.
- **Cahuané** – Municipio de Capitán Sarmiento
- **Festival del Pueblo** – Municipio de Florentino Ameghino
- **Fiesta Nacional de Guitarra** – Municipio de Dolores
- **Fiesta Nacional del Trigo** – Municipio de Tres Arroyos
- **Canta Bolivar** – Municipio de Bolivar
- **Fiesta Nacional del Ternero** – Municipio de Ayacucho

Estudio de casos

A continuación se presenta una breve descripción de las distintas fiestas en las cuáles se efectuaron encuestas a sus asistentes para conocer las opiniones y comportamiento general del público que frecuenta este tipo de eventos. Más adelante, se presentan las conclusiones generales para dicho relevamiento.

Viva el Río –Ramallo: Todos los veranos en Ramallo se lleva a cabo el evento “Viva el Río”. Es de entrada gratuita y abierta al público, ya que el evento se presenta no sólo como un festival musical, sino que además conjugan una serie de cuestiones que tienen que ver con el deporte, con la cultura, con los microemprendimientos y con los artesanos. Desde la Municipalidad se piensa a “Viva el Río” como la gran carta de presentación del Municipio en función de fomentar el turismo receptivo en la localidad.

Cahuané - Capitán Sarmiento: Desde hace ya varios años, cada marzo, se celebra en esta localidad el Festival Cahuané, ‘Encuentro Nacional de Artesanías’. En este espacio se concentran más de doscientos expositores de distintas disciplinas como platería, sogá, talabartería, asta, madera, telar, tejidos, tallas en piedra y madera, cestería, alfarería, cerámica, vitró, hierro, joyería, papel y artesanía urbana. En la última edición, en 2007, se presentaron reconocidos artistas, como es el caso José Curbelo, Raly Barrionuevo, Víctor Heredia, Adrián Maggi y el Trío Laurel.

Fiesta Nacional de la Guitarra. Dolores. En marzo de 2007, se celebró en Dolores la 15ª edición de la Fiesta Nacional de la Guitarra. Este evento, declarado de interés nacional, se realiza en marzo de cada año y convoca alrededor de 18.000 personas. En la última edición, además de desfiles tradicionalistas, elección de la reina, exhibición de artesanías y la actuación de artistas locales; se contó con las presentaciones de Raly Barrionuevo y Víctor Heredia

Fiesta Nacional del Ternero. Ayacucho: Para la Fiesta del Ternero, la Ciudad de Ayacucho expone su riqueza pecuaria así como las tradicionales labores y entretenimientos campesinos que se remontan al comienzo de la civilización en la pampa. La Fiesta se realiza desde el año 1969, año en que también se crea la Comisión Directiva de la Asociación Civil Fiesta del Ternero, que es la entidad organizadora de la Fiesta. Tanto desde la Municipalidad como desde la Asociación Civil Fiesta del Ternero (y otras entidades intermedias entrevistadas), se considera a la Fiesta como un evento de enorme importancia; un motor para el desarrollo de la comunidad. En 2007, la Fiesta se realizó entre el 8 y 15 de abril, y tuvo a las presentaciones de Jairo y Argentino Luna, como principales atracciones musicales.

Fiesta del Trigo. Tres Arroyos: Tres Arroyos es sede de la Fiesta Provincial del Trigo desde el año 1968, año en el que se le otorga ese reconocimiento a través del decreto provincial N° 15.496. La Fiesta del Trigo es una exposición en que la industria, el comercio, los prestadores de servicios y todas las actividades vinculadas con el agro, exhiben sus productos, y su tecnología. En el marco de este evento se lleva a cabo el concurso de muestra de trigo, y desde el año 1970 se entrega la Espiga de Oro, a quienes han contribuido al desarrollo triguero. También se premia al *Productor Pionero*, se brindan charlas técnicas y debates de temas agropecuarios. Se llevan a cabo diferentes actividades: elección de la reina, desfile de carrozas, fogones, espectáculos artísticos y exposición cultural. La organización de esta fiesta está a cargo de una Comisión Ejecutiva, integrada por representantes de instituciones y empresas locales.

Fiesta Provincial de la Frambuesa. Barker, Benito Juárez: La Fiesta de la Frambuesa se realiza en Barker anualmente en el mes de febrero, desde el año 2003. La organización está a cargo de la Dirección de Turismo Municipal. En su última edición convocó a unas 18.000 personas en tres días. Los principales atractivos del evento son las ferias de artesanos, artesanos gastronómicos, exposición de comercio e industria y grupos musicales (La Mosca y Camila Cafrune en 2007) y, además, se invita a Cheffs Profesionales que elaboran platos a la vista a base de frambuesas.

Canta Bolívar. Bolívar: Todos los años, en febrero, se desarrolla en esa ciudad, el Festival "Canta Bolívar". Se presentan shows musicales, y además hay ferias de artesanos, exhibición de caballos y elección de la reina. En 2007 cobró mayor importancia la actividad ecuestre y como principal show musical se presentó el grupo Memphis, La Blusera.

Cómo se señaló anteriormente, en ocasión de la realización de cada una de estas fiestas se procedió a relevar opiniones e información sobre el comportamiento de los asistentes a estas celebraciones. A continuación, se presentan los resultados generales.

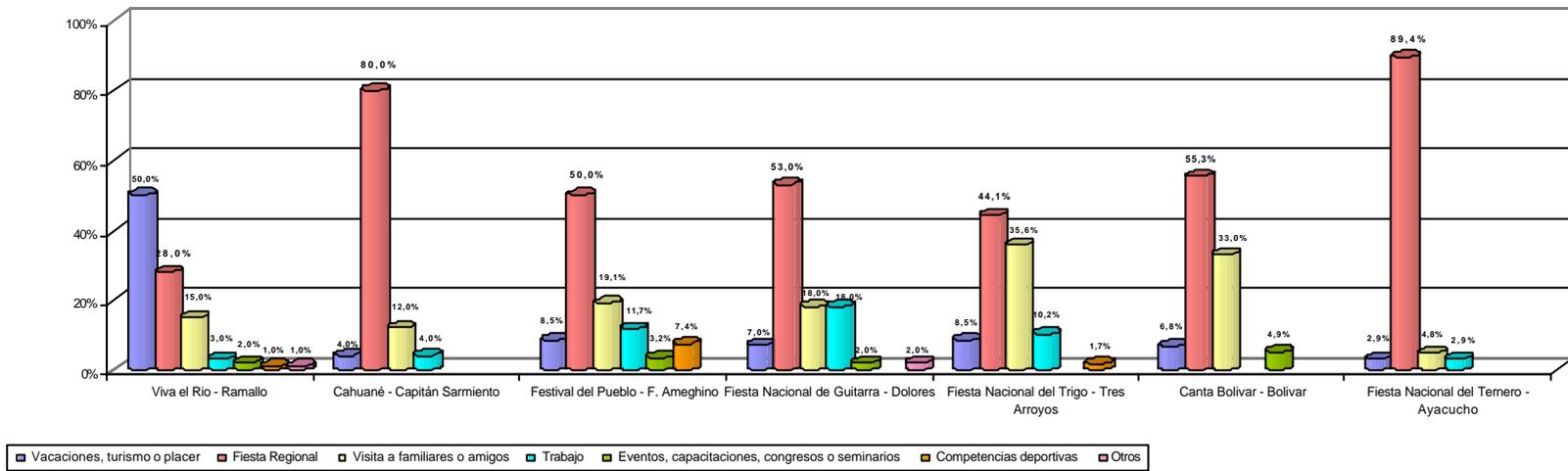
Para todos los casos, se realizaron encuestas a asistentes residentes y no residentes de la ciudad, en proporciones iguales o similares.

Motivaciones

De ese análisis, surge en todos los eventos, a excepción de dos, más de la mitad de los asistentes no residentes llegaron a la ciudad teniendo como **principal propósito la asistencia a la fiesta**. El porcentaje más alto se dio en Ayacucho, donde casi el 90 % de los entrevistados llegó al lugar para concurrir a la "Fiesta del Ternero". Este dato, permite dar cuenta del gran atractivo que estos eventos constituyen para atraer turistas a las ciudades en las que se realizan.

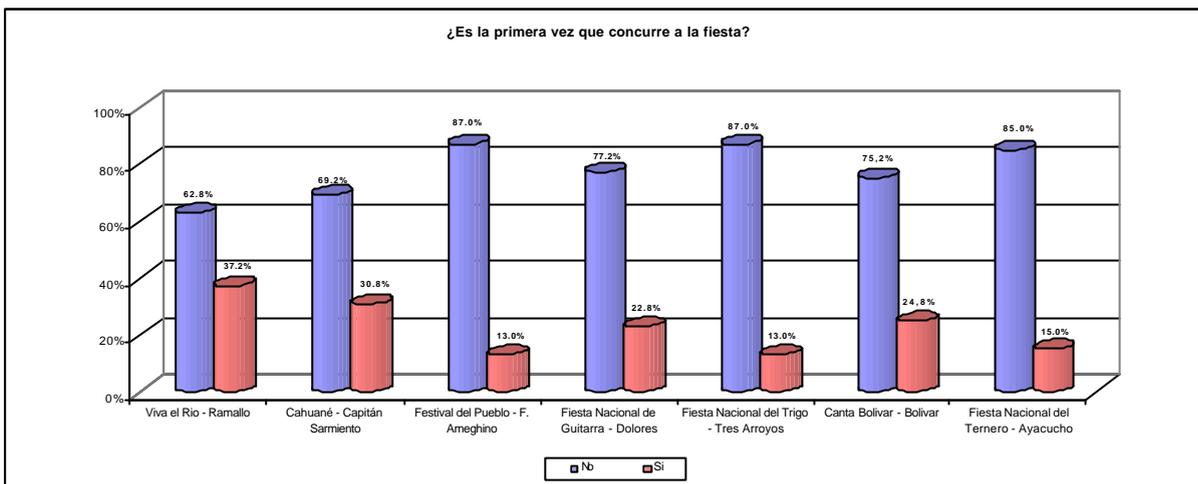
En Ramallo este porcentaje, el del los que llegaron a la ciudad con la principal motivación de asistir a “Viva el Río”, es bajo (28 % de los entrevistados). La mitad de los encuestados allí, dijeron visitar Ramallo por “*Vacaciones, placer y ocio*”. Cabe aclarar, que en esta ciudad, el evento se realiza durante el verano, época en la que muchos visitantes llegan a Ramallo para disfrutar el río y el sol.

Principal motivo de viaje



Visitas anteriores

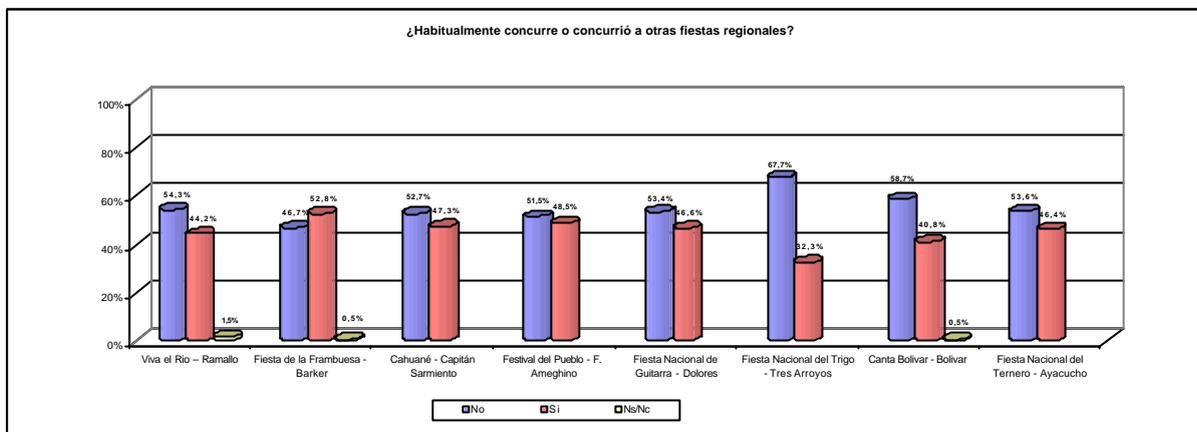
En todas las fiestas, más del 60 % de los encuestados afirmó ya haber concurrido en ediciones anteriores a estos eventos. Los casos más notorios fueron los de Florentino Ameghino, Tres Arroyos y Ayacucho. En estos lugares el porcentaje supera el 80% de los que respondieron la encuesta.



Tratando de evaluar la **evolución de estos eventos**, se preguntó a los visitantes que ya habían concurrido a estas fiestas en oportunidades anteriores, cómo evaluaban el evento en cuestión en esta edición. Para el caso de Ramallo, más del 85% dijo que la encontró “*Mejor*”. El porcentaje también fue alto en Benito Juárez, en donde más del 60% dijo que en esta oportunidad, la Fiesta de la Frambuesa fue “*Mejor*”. El “Canta Bolívar” también recibió esta calificación en más de la mitad de los asistentes.

Concurrencia a otras Fiestas

En todos los eventos relevados, más del 80 % de los encuestados dijo que **concurriría habitualmente a otras fiestas**; lo que marca una clara existencia de un público tendiente a consumir este tipo de productos turísticos.



Se indagó sobre las **fiestas más visitadas**, y los eventos mencionados en más oportunidades fueron los siguientes:

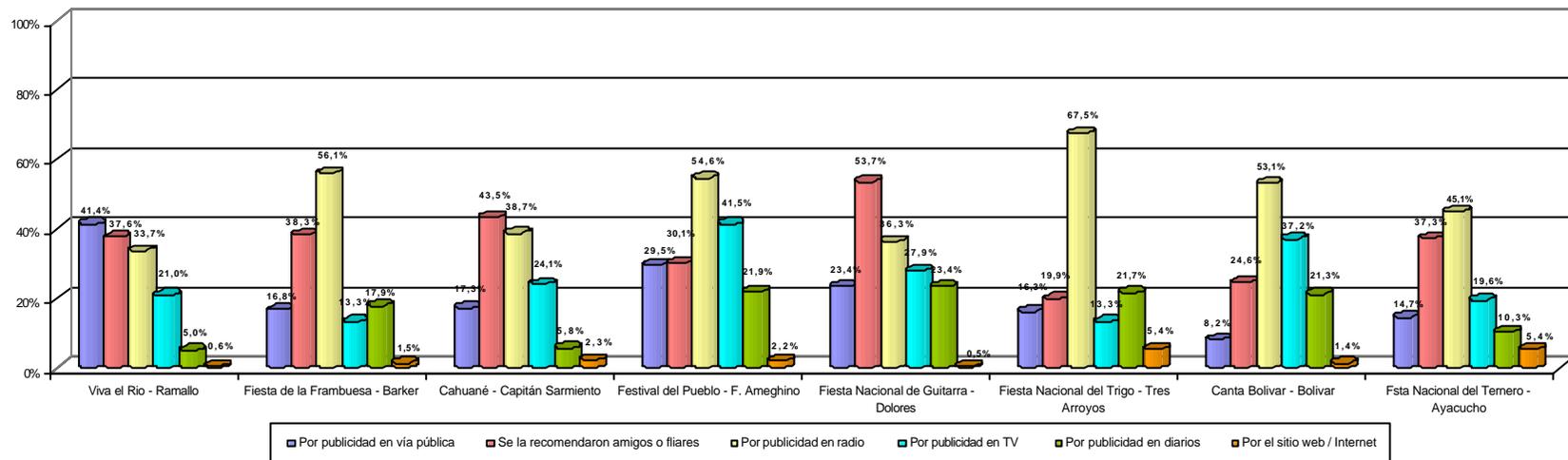
- Fiesta Nacional del Ternero**, Ayacucho.
- Fiesta Nacional del Ave de Raza**, Rauch.
- Henderson Canta**, Hipólito Irigoyen.
- Fiesta Provincial del Trigo**, Tres Arroyos.
- Fiesta Provincial de la Serenata**, Vela, Tandil.
- Ramallo Porá**, Ramallo.
- Fiesta del Gaucho**, Madariaga.
- Festival de Cosquín**, Cosquín, Córdoba.

Difusión

La **modalidad de difusión** de estos eventos también fue analizado, y resultó que la mayoría de los encuestados en todas las fiestas, indicó a la publicidad en radio (45.1%) y a la recomendación de familiares y amigos (37.3%) como los dos medios más decisivos al momento de informarse sobre dichas celebraciones.

La publicidad en TV también pareciera ser un medio útil para la difusión (nombrada en el 19.6% de los casos). Internet y los sitios oficiales de estos eventos no tienen relevancia particular, ya que sólo fue mencionado como un medio de difusión usado para informarse sobre estas fiestas por algo más del 5% de todos los encuestados.

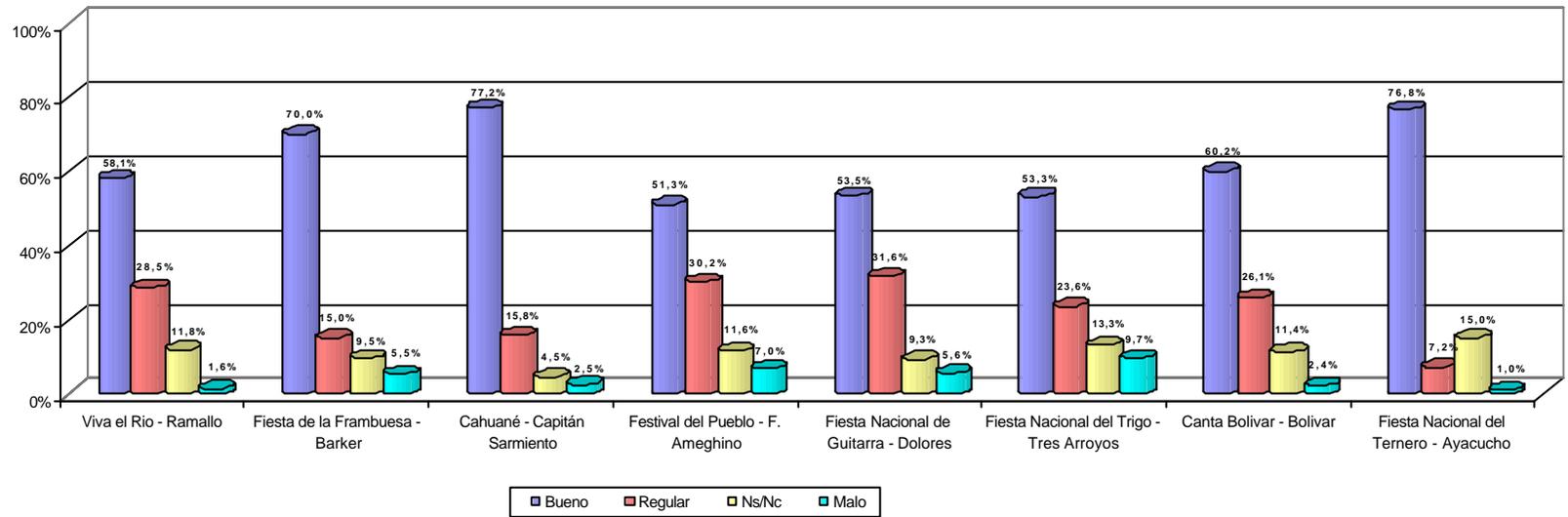
¿Porqué medio de difusión se enteró de la fiesta?



Productos Regionales

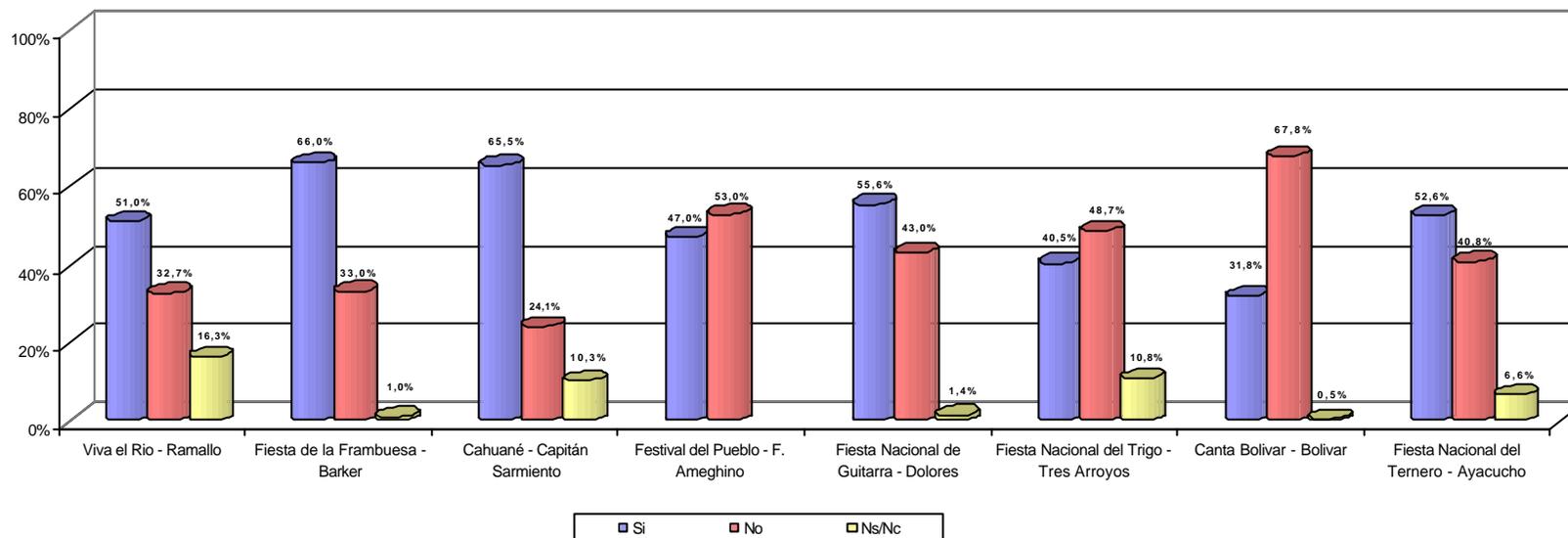
La **venta de productos regionales** suele ser un elemento muy importante en todos estos eventos. En general, el público se muestra conforme con la oferta. En las encuestas realizadas en el marco de este proyecto, más del 60% de los encuestados en todas las fiestas se mostró conforme con los productos ofrecidos.

¿Cómo calificaría la oferta de productos regionales?



En general, la mitad de los encuestados en todas las fiestas mostró interés en **adquirir productos regionales**. El mayor porcentaje se dio en la Fiesta de la Frambuesa y el Cahuané (más del 60%). Y el menor en Bolívar (31.8%).

¿Tiene pensado comprar productos regionales?



Precios y gasto

En promedio, de acuerdo a los resultados de todas las encuestas, cada asistente gastó en estas ciudades 47 pesos diarios.

Gasto Promedio diario per capita

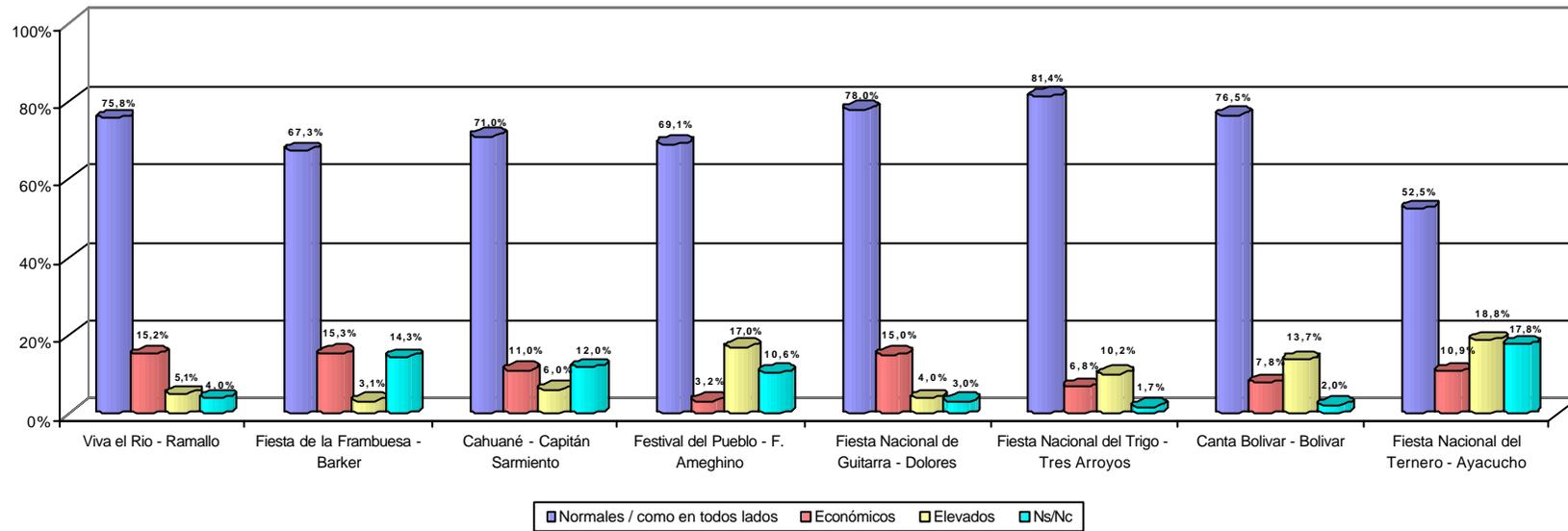
Fiesta	Gasto promed. diario per cápita
Viva El Río	\$ 41
Fiesta de la Frambuesa	\$ 45
Cahuané	\$ 32
Festival del Pueblo	\$ 41
Fiesta Nacional de la Guitarra	\$ 50
Fiesta Nacional del Trigo	\$ 54
Canta Bolivar	\$ 49
Fiesta Nacional del Ternero	\$ 58

A los que dijeron tener pensado comprar productos regionales, se les preguntó por el gasto estimado para ese ítem. La media más alta se encontró en el Cahuané, con 104 pesos. También es alto en Dolores, con 83 pesos. El menor gasto se observa en Barker, con 43 pesos por persona.

Gasto Medio destinado a productos regionales

Evento	Gasto
Fiesta de la Frambuesa	\$ 43
Cahuané	\$ 104
Festival del Pueblo	\$ 58
Fiesta de la Guitarra	\$ 83
Fiesta Provincial del Trigo	\$ 71
Canta Bolivar	\$ 58
Fiesta Nacional del Ternero	\$ 69
<i>No hay dato disponible para Ramallo</i>	

Calificación de los precios en la ciudad



Organización del viaje

Sobre la característica de **organización del viaje**, en la mayoría de los casos y para todos los eventos, más del 95 % de los encuestados dijo haber llegado por cuenta propia, sin apelar a operadores turísticos u otras organizaciones. La mayor parte de los encuestados llegó en vehículo particular, y el ómnibus de larga distancia fue el segundo medio de transporte más utilizado para el viaje.

En general, la mayoría de los encuestados en todos los eventos llegó acompañado por su familia. Esta fue la situación de más del 37 % del total de los encuestados. El “perfil familiar” se mostró con más fuerza en Ramallo y Barker, lugares en los que este porcentaje superó el 50 %. Un dato llamativo se dio en Bolívar, donde más del 35 % de los que respondieron la encuesta, afirmaron haber llegado solos al lugar. En el caso de Tres Arroyos, Capitán Sarmiento y Ramallo, también es importante el grupo de personas que llegó con sus amigos.

Estadía

En cuanto al **tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad** en la que se realiza la fiesta, la estadía en general es de un día y, en algunas casos, pasan una o dos noche en el lugar. Es bajo el porcentaje de personas que se hospedan en hoteles u otros establecimientos con servicio de alojamiento. La mayoría de los encuestados pernoctaban en casas de familiares o amigos.

Otro aspecto importante es la **calificación que los turistas hacen del servicio de información turístico brindado por las oficinas municipales y sobre la promoción de los lugares para visitar en la ciudad**. Y más de la mitad de los encuestados mostró disconformidad o bien no pudo ponderar este servicio.

Calificaciones

Sobre las atracciones de estos eventos, en general, la **calidad de los artistas** participantes es evaluada positivamente. En términos globales, el 68.5 % de los asistentes a todos estos eventos relevados, ponderaron como “Buena” a este ítem. Por supuesto que existen diferencias entre las distintas fiestas. “Viva Ramallo” logró que el 85 % de los encuestados definiera como “Buena” al nivel de los artistas que allí se presentaron. El porcentaje más bajo para esta calificación se dio en la Fiesta Provin-

cial del Trigo (Tres Arroyos) aunque, de todos modos, superó a la mitad de los turistas encuestados.

Otro aspecto interesante y de gran relevancia en este tipo de eventos, tiene que ver con la **comida**. En general, se ofrecen platos relacionados con el objeto de la celebración o tradiciones del lugar. También existe en general una ponderación positiva de la variedad y calidad de los alimentos ofrecidos. El 66 % de los encuestados en todos estos eventos se mostraron conforme con este aspecto.

También se pidió a los encuestados que califiquen otros aspectos de infraestructura y servicios. La **disponibilidad de baños** para los asistentes fue evaluada de distinta manera en cada uno de los eventos, presentándose como un tema sensible y valorado por los concurrentes.

La **iluminación** fue un aspecto sobre el que se mostró conformidad con porcentajes mayores al 60 % en todos los eventos, a excepción de la Fiesta en Tres Arroyos, donde un 45.7 % de los encuestados expresó disconformidad con este ítem o no pudo ponderarlo.

Se preguntó asimismo por la **señalética** del predio, fundamental para la ubicación del visitante. En este rubro no se registraron tendencias homogéneas en los distintos eventos. En Florentino Ameghino más del 95 % de los encuestados calificó positivamente a este aspecto. En otros lugares como en Ramallo, Barker, Dolores y Ayacucho, la misma respuesta se consiguió en más del 60 % de los encuestados. El caso más problemático se presentó en Tres Arroyos, en donde más del 70 % expresó disconformidad o no pudo ponderar la señalización en el predio e instalaciones.

La calificación sobre la **seguridad en el predio** no arrojó respuesta demasiado dispares entre los distintos eventos. En todos los casos, a excepción de la Fiesta Provincial del Trigo, la ponderación positiva superó el 60 %. Tres Arroyos vuelve a ser la excepción, alcanzando un nivel de conformidad del 44.2 %.

En promedio, el 77.8 % de los encuestados en todas las Fiestas se mostró conforme con el **servicio de salud** dispuesto para estos eventos.

En cuanto a la **limpieza de los lugares en los que se desarrollaron estas celebraciones**, en promedio, el 70 % la calificó como “Buena”. El mayor nivel de disconformidad se mostró en Tres Arroyos, en donde sólo el 18.5 % usó tal calificación para este aspecto.

En el caso de los eventos con **entrada paga** (Barker, Florentino Ameghino, Capitán Sarmiento, Dolores, Bolívar y Ayacucho) se pidió a los entrevistados que califiquen el precio de la misma. El 49.2 % consideró que el precio era “Acorde” a las condiciones y atractivos ofrecidos. El 34.9 % dijo que era “Económico”, y sólo algo más del 10 % usó la clasificación “Elevado”. La mayor disconformidad respecto al precio de las entradas se dio en Florentino Ameghino, donde la mitad de los encuestados lo calificó como “Elevado”.

Una forma de evaluar la aceptación del público respecto al evento en general, es solicitar a los encuestados la calificación a partir del **otorgamiento de puntos a la fiesta**. En este procedimiento, todas las fiestas, a excepción de la Fiesta Provincial del Trigo, lograron que más del 70 % de los entrevistados califiquen usando las categorías de 8, 9 y 10 puntos. Para el caso de Tres Arroyos, el porcentaje superó escasamente el 30 %. En este municipio, la mayoría de los que respondieron, puntuaron al evento con 5, 6 y 7 puntos. Sin embargo, estos datos que marcan una tendencia negativa para la fiesta de Tres Arroyos en comparación con el resto de los eventos, se relativiza cuando se advierte que el 86 % de los encuestados allí afirma que volvería a participar de la Fiesta. No obstante para el resto de los eventos analizados, este porcentaje supera en todos los casos el 94 %.

Del análisis de estos resultados surge que, en general, existe un alto grado de conformidad de los visitantes respecto a estos eventos. Que, en todos los casos, son valorados positivamente y que existe un público que consume este tipo de producto turístico que deja ingresos para la ciudad y ayuda a consolidar la marca turística del municipio y su difusión como destino para visitar.

Conclusiones y sugerencias para la acción

Anteriormente, se presentó información recogida en 8 fiestas tradicionales de la Provincia de Buenos Aires. En todos los casos, se trata de eventos exitosos que atraen miles de visitantes en cada edición y permiten vulnerar los vaivenes de la estacionalidad.

De las opiniones de los asistentes surgen como aspectos muy valorados, la calidad de los artistas, las condiciones del predio y del patio de comidas, la iluminación, los baños y el sonido.

Como se desprende de los resultados del sondeo, estos eventos son una **excelente oportunidad para la comercialización de artesanías y producciones locales**. En promedio, el 60 % de los asistentes a todos estas fiestas estaba decidido a comprar algún producto de este tipo.

Sin duda, el apoyo oficial es indispensable en estos eventos, y no sólo el del gobierno local, sino también de las esferas provincial y nacional. Los costos son muy importantes y el encarecimiento de las entradas atenta contra el espíritu “popular” de estas celebraciones. Por ejemplo, la contratación de un artista destacado supera los 25 mil pesos; y la contratación de un sólo baño químico y por un sólo día, asciende a más de 300 pesos.

Por estos motivos es que **los gobiernos de los niveles superiores deberían apoyar la realización de estos eventos, ya sea en ayuda económica, como en promoción y en la determinación de un calendario de eventos que evite superposiciones y facilite la difusión**.

Ecoturismo: Turismo en las Sierras

El Ecoturismo es definido como *“aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible¹⁵”*.

En la Provincia de Buenos Aires, son varios los espacios en los que se ofrece esta modalidad de actividades.

En este trabajo se han tomado los casos de **Tandil, Sierra de los Padres y Balcarce**.

Estudio de casos

Tandil: se encuentra a 375 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el sudeste de la Provincia. Cuenta con 110 mil habitantes y se trata de un considerable centro productivo. Además de contar con un importante sector agrícola-ganadero e industrias pujantes, Tandil posee una gran producción de productos artesanales regionales, como sus quesos, salames, salamines y otros embutidos. Desde los años noventa, la ciudad atraviesa un fuerte crecimiento vinculado al turismo. De acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable se trata de un **área turísticamente consolidada**. En esta materia, la ciudad ofrece una completa red de servicios e infraestructura. En cuanto a los atractivos, la Oficina de Información al Turista, promociona los siguientes circuitos:

- **Circuito de Edificios Históricos** (Palacio Municipal, Pirámide de la Plaza Independencia, Vivienda de Juan Fulg, Rancho de Diez -actual Época de Quesos-, Casa de la Familia Ezquerdo, Vivienda de Piedra)
- **Cerro del Libertador**
- **Sierras de las Ánimas**

¹⁵ Universidad Blas Pascal. Universidad Blas Pascal. “Ecoturismo en la Argentina”. 2004.

- **Circuito clásico, histórico, cultural y espiritual** (Parque Independencia, Parroquia Santísimo Sacramento, Palacio Municipal, Ex Banco Hipotecario Nacional, Museo de Bella Artes, Templo Danés, Monte Calvario)
- **Circuito de las Sierras** (Reserva Natural Sierra del Tigre, Cerro El Venado, Cerro Centinela, Cerro La Virgen)
- **Circuito del Lago** (Centro Náutico del Fuerte, Club de pesca, Mercado Artesanal, Complejo de 6 piletas)

Según las autoridades locales, sobre el perfil del visitante que llega a Tandil, mayoritariamente se trata de familias y jóvenes profesionales de buen nivel económico. *“También vienen personas mayores de 50 años, que tienen más tiempo, y que aprovechan su estadía para jugar en una de las dos canchas de golf y visitar el casino”.*

Balcarce: también se ubica al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a pocos kilómetros de Mar del Plata y Sierra de los Padres. El Partido posee 44 mil habitantes, y la ciudad cabecera se encuentra ubicada a 400 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En los últimos años se ha fortalecido el turismo, en especial el relacionado con las competencias que tienen lugar en el Autódromo Juan Manuel Fangio, las visitas al Museo del Automovilismo, las prácticas de deportes náuticos en la Laguna La Brava y las actividades de trekking y parapente en la zona de sierras.

Desde el área de turismo de la Municipalidad, señalan que la temporada alta es el verano, sobre todo como complemento de los atractivos ofrecidos por los municipios con mar, *“por el desborde de alojamiento de los balnearios y como alternativa en días nublados para los turistas que están veraneando en la Costa”.* Como período intermedio de demanda, nombran la Semana Santa, las vacaciones de invierno y los fines de semana largo.

Balcarce también tiene un importante calendario de fiestas, como la Fiesta Nacional del Automovilismo, la Fiesta del Postre Balcarce, el Carnaval Mar y Sierras y los premios Bordeau y Fangio.

Perteneciente al Partido de General Pueyrredón, **Sierra de los Padres** es una localidad con un barrio residencial muy importante en su centro, y rodeada de paisajes y

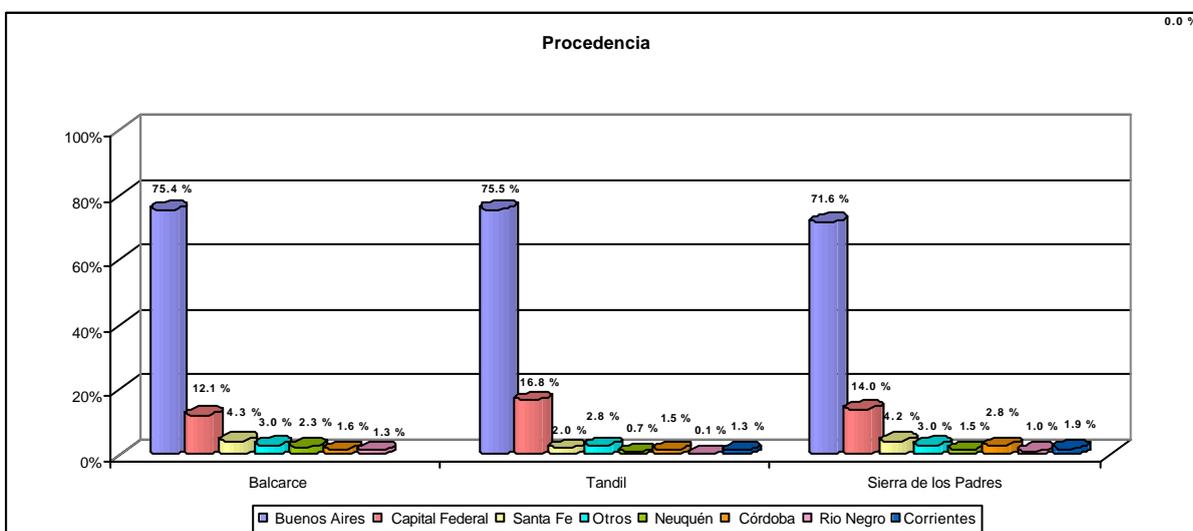
cumbres con importantes vistas panorámicas. Su población estable es de, aproximadamente, 850 habitantes. Durante el verano la población estable se incrementa varias veces debido a los numerosos visitantes que poseen sus casas de vacaciones en esa localidad.

En el camino a Sierra de los Padres abundan los puestos de venta de verduras y hortalizas, y de artesanías, accesorios en cuero, souvenirs y pulóveres. Son típicos los restaurantes con platos tradicionales y las casas de té. Como actividades tradicionales, además del contacto con la naturaleza, hay un campo de golf, un zoológico, algunas empresas especializadas en turismo de aventura, con circuitos de trekking, escalada en roca y mountain bike.

Durante diferentes momentos del año, se realizaron relevamientos a turistas en Tandil, Sierra de los Padres y en Balcarce. De estos tres casos, Tandil posee un desarrollo turístico superior, dotado de mayor infraestructura y políticas turísticas definidas; por lo que resultó interesante contrastar los resultados en las tres ciudades.

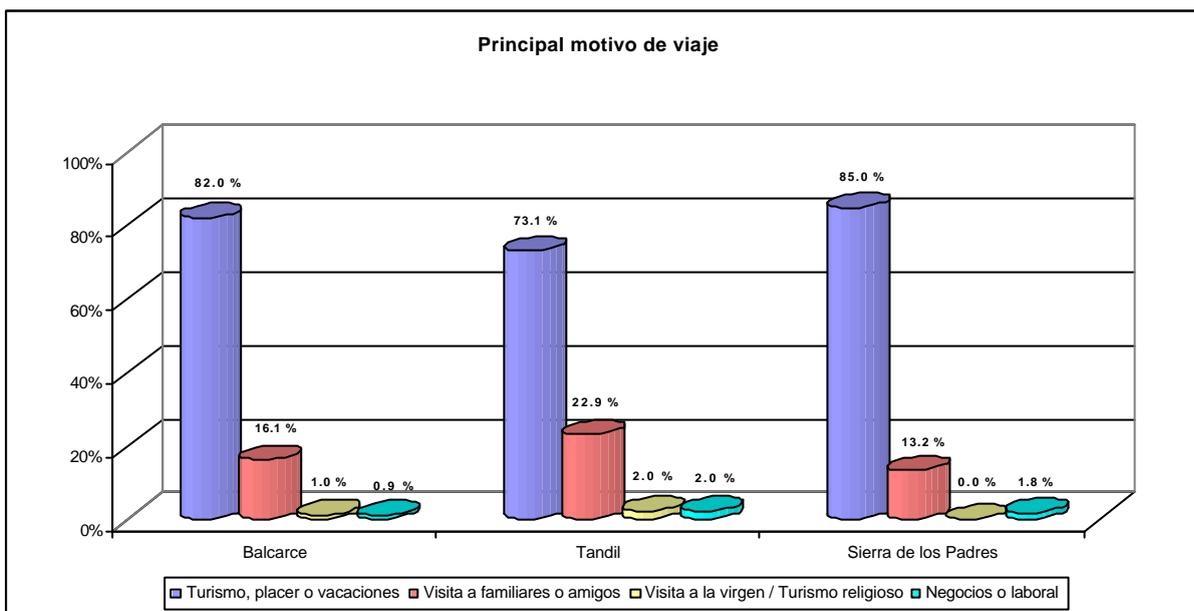
Procedencia

En los tres lugares, la mayor parte de los turistas encuestados provenían de la Ciudad de Buenos Aires y del resto de la Provincia: el 87.5 % en Balcarce, el 82 % en Sierra de los Padres y el 93 % en Tandil. En Tandil y en Balcarce también se registró un porcentaje de turistas proveniente de la Provincia de Santa Fe, aunque en ningún caso superó el 5 %.



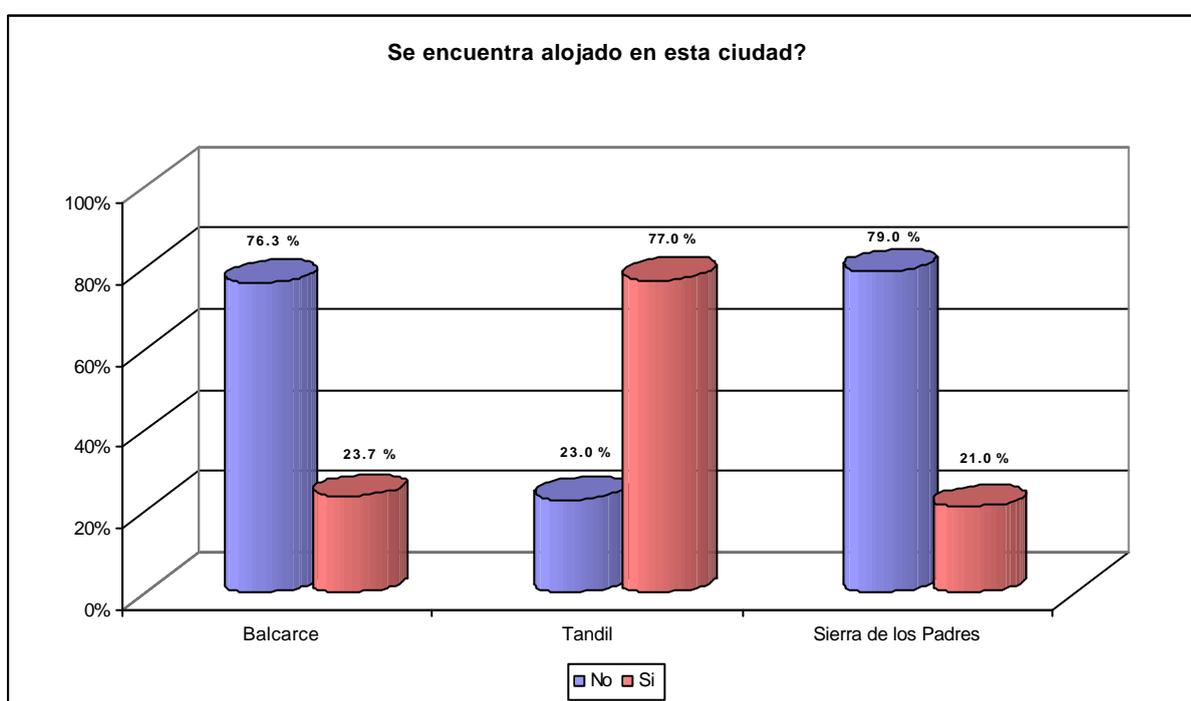
Motivaciones

El principal motivo por el que los visitantes eligieron estos destinos, en todos los casos con un porcentaje de más del 70 %, fue “*Vacaciones, placer y ocio*”. En Tandil, muchos turistas (representaron el 22.9 %) dijeron estar en el lugar para “*Visitar amigos o familiares*”. Este porcentaje fue del 16 % en Balcarce y del 11.5 % en Sierra de los Padres. En Tandil, a diferencia de los otros sitios, algunas personas llegaron a la ciudad por motivos religiosos, debido al tradicional Vía Crucis de la ciudad.



Estadía

En Tandil, la mayor parte de los entrevistados (77 %) pasó la noche en la ciudad. Este porcentaje es bajo en Balcarce y en Sierra de los Padres. En ningún caso supera el 25 %. En estos dos lugares, más del 60 % estaba alojado en Mar del Plata, y había visitado las ciudades en cuestión sólo por el día. Incluso, el 11 % de los turistas encuestados en Balcarce, dijeron estar alojados en la ciudad de Tandil. Esta es una de las diferencias importantes que distinguen a Tandil de las otras dos ciudades y que se relaciona con su dotación de infraestructura y su diversidad de recursos turísticos, que ameritan la extensión de la estadía en el lugar.



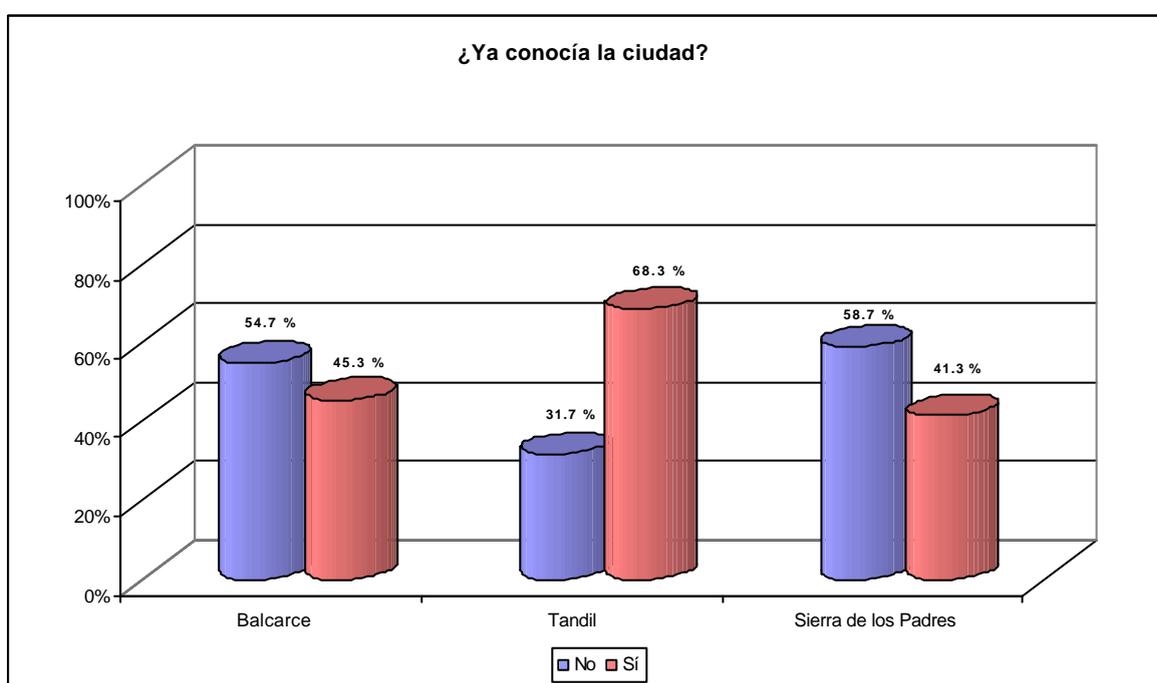
Para el caso de los turistas que sí estaban alojados, el promedio de estadía fue de entre una y dos noches. De todos modos, en Tandil fueron más los que se hospedaron por dos o más noches, que en Balcarce, donde el mayor porcentaje expresó pasar sólo una noche en la ciudad.

Visitas anteriores

En los tres casos, la mayor parte de los turistas había reservado el alojamiento con anterioridad a su llegada. La reserva telefónica fue la opción más nombrada, seguida por "Internet o email". También es alto (algo más del 30 % para las tres ciudades) el porcentaje de turistas que llegó directamente a la ciudad, sin realizar reserva pre-

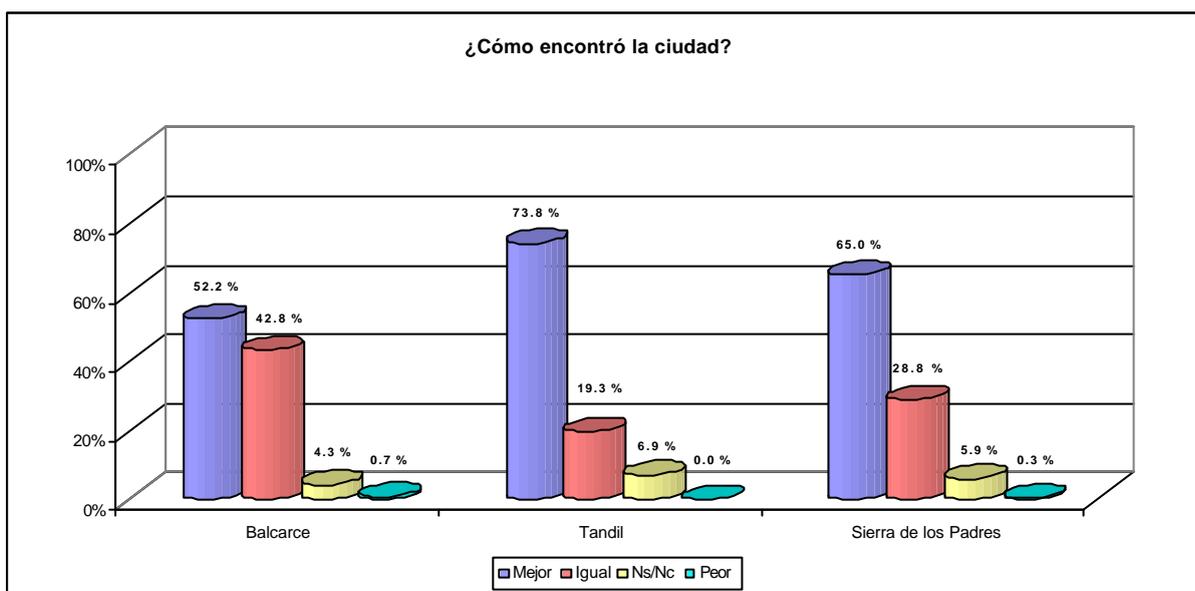
via de alojamiento. En Balcarce y Tandil, la mayor parte de los turistas entrevistados se hospedó en hotel (42.9 % en Balcarce; 30.9 % en Tandil). En Sierra de los Padres y en Tandil fue importante el porcentaje de los que pasaron la noche en cabañas, siendo menor este número en Balcarce.

En las tres ciudades, muchos los turistas que conocían el lugar y que volvieron a visitarlo. En Tandil, el 68.3 % de los encuestados habían ya visitado la ciudad y la mayoría dijo haberlo hecho durante un fin de semana anterior. El 45.3 % de los encuestados en Balcarce afirmó haber visitado la ciudad con anterioridad. En Sierra de los Padres, el porcentaje fue menor (41.3 %).



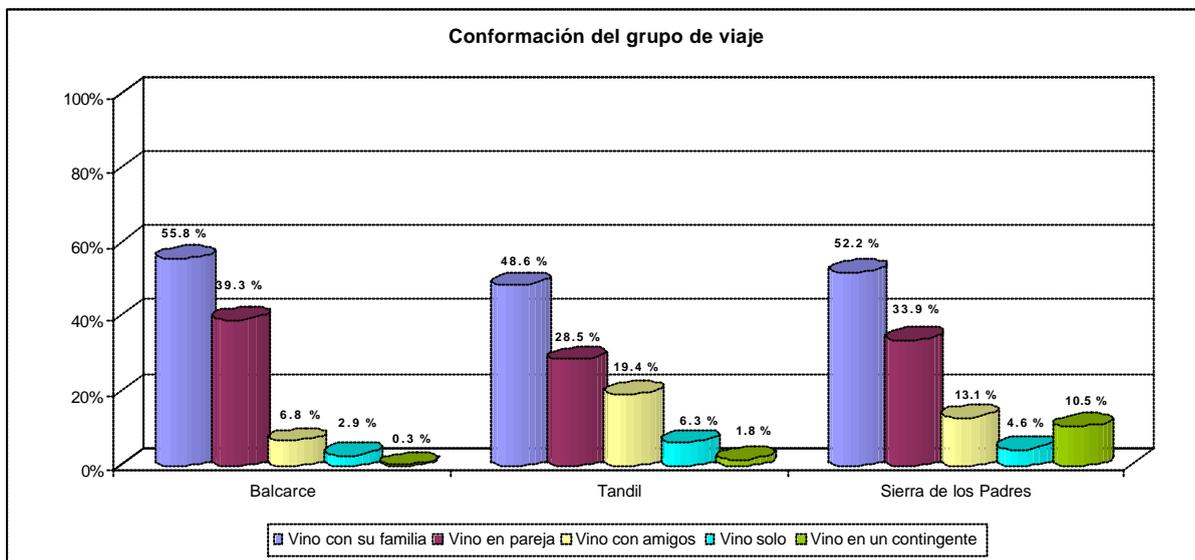
Para estos dos sitios, también los fines de semana fueron el período mencionado con mayor frecuencia cuando se indagó sobre la oportunidad anterior en que se había visitado el destino.

El 73.8 % de los que ya conocían Tandil, dijo haber encontrado mejor a la ciudad en esta oportunidad. En Sierra de los Padres, este porcentaje fue del 61 %, y en Balcarce del 52.2 %. El desarrollo turístico y urbanístico de Tandil en los últimos años resulta ser un factor visible para los visitantes.

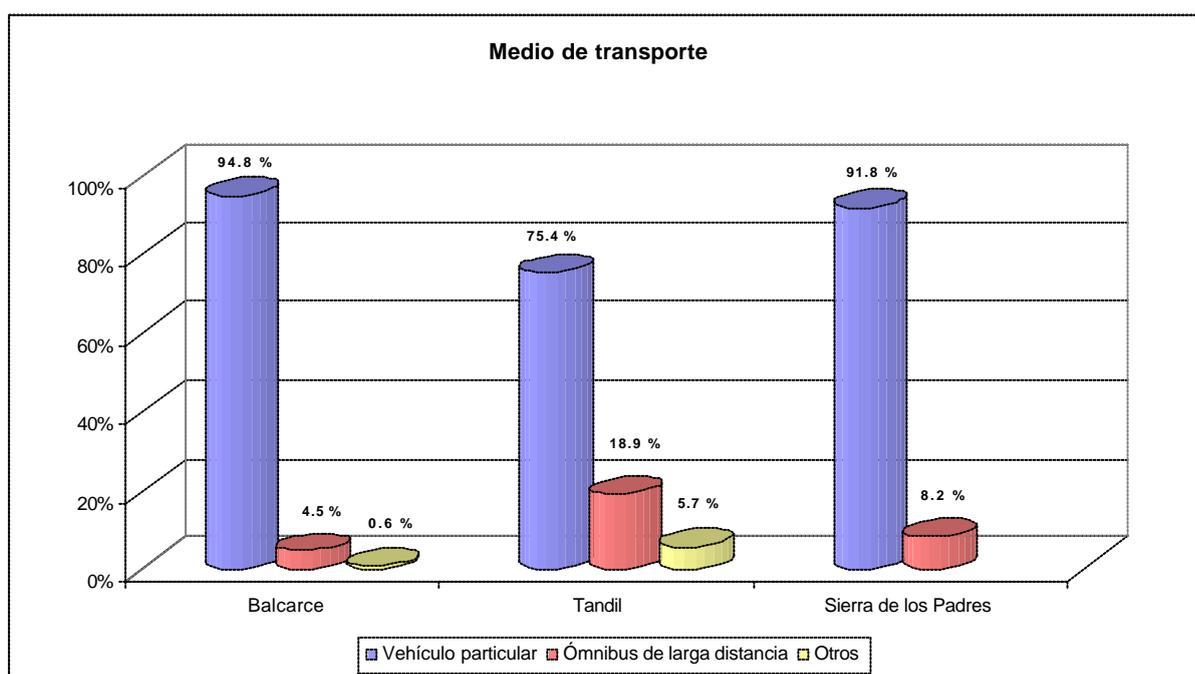


Organización del viaje

En las tres ciudades, mayoritariamente los encuestados llegaron con su grupo familiar o con su pareja.



En cuanto al medio de transporte utilizado para llegar al destino elegido, en Sierra de los Padres y en Balcarce es muy alto el porcentaje de los que usaron vehículo particular (algo más del 90 % en los dos casos). En Tandil el porcentaje es inferior (75.4%). La conectividad del lugar y la oferta de viajes por parte de empresas privadas de ómnibus, explican este fenómeno. El 18.8 % de los encuestados afirmaron haber llegado por ese medio a Tandil.



En Balcarce y en Sierra de los Padres, el 99 % de los encuestados organizó el viaje por cuenta propia, sin apelar a empresa u operador turístico. En Tandil este porcentaje también fue alto: 93.9 %. Sin embargo, en los casos restantes se hizo referencia a haber contratado los servicios de un operador turístico para el viaje. En los otros dos casos, esta opción fue prácticamente nula.

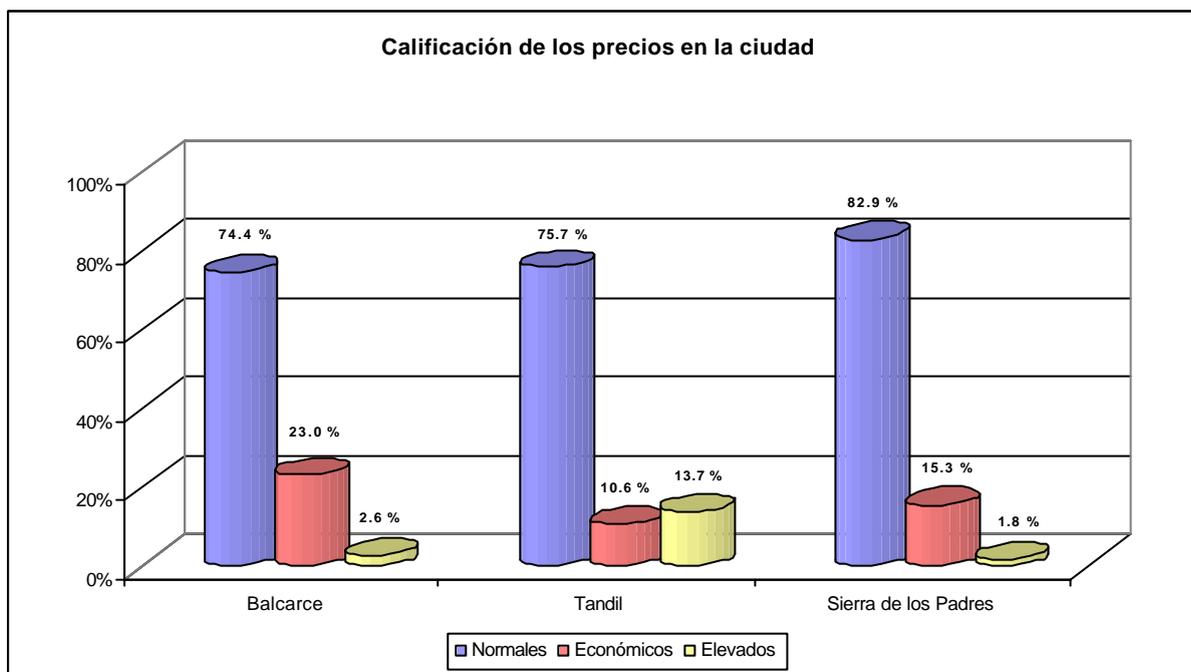
Hábitos de los turistas

Respecto a los hábitos alimenticios de los visitantes, en Tandil fue mayor el número de personas que acudió a restaurantes (51.9 %). En Balcarce y en Sierra de los Padres, este porcentaje fue de 38.8 % y 36 %, respectivamente. En estas dos ciudades, algo más del 40 % de los encuestados dijo haber llevado su propia comida ya elaborada o haber cocinado en el lugar.

Sobre la contratación de excursiones para recorrer lugares de la ciudad y realizar actividades, también el mayor porcentaje de los que estaban dispuestos a tomar este tipo de servicios se encontró en Tandil (12.9 %). En Sierra de los Padres, sólo el 1.2% dijo tener pensado este tipo de contratación. En Balcarce, esta respuesta fue dada por el 4.6 % de los encuestados.

Precios y gasto

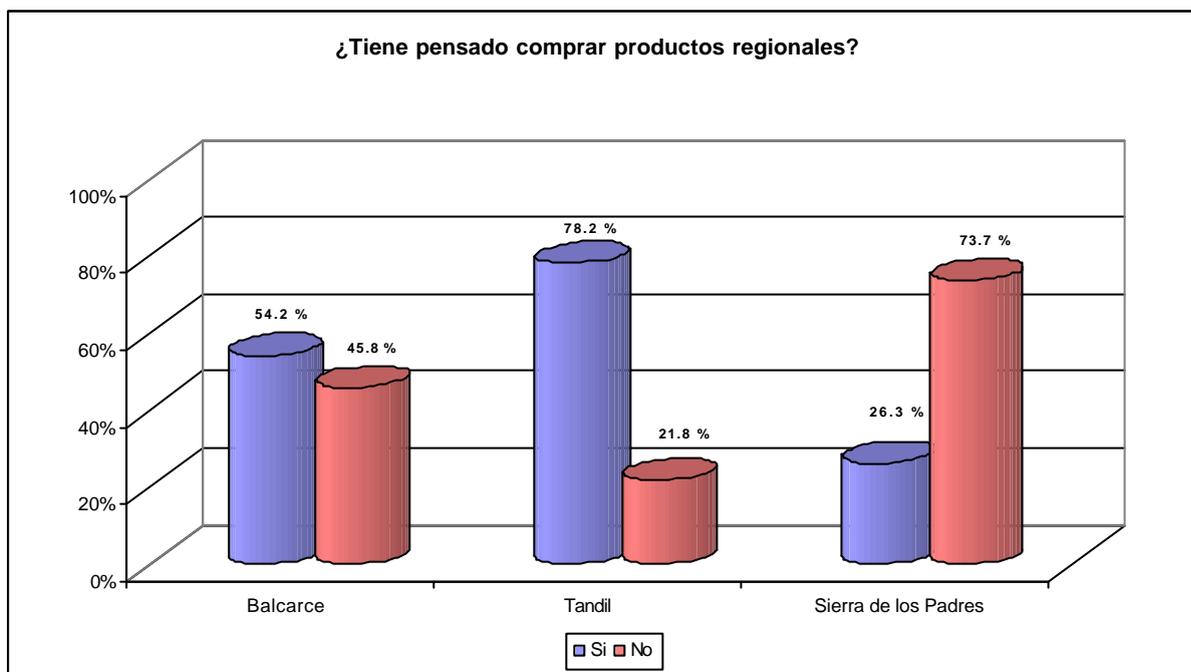
Sobre el nivel de los precios en general, en Tandil el 75.7 % los ponderó como “Normal” y el 13.7 % como “Elevado”. En Balcarce, sólo el 2.6 % dijo que los precios en la ciudad eran “Elevados”. Esta respuesta registró aún menor frecuencia Sierra de los Padres, dónde así calificaron a los precios el 1.8 % de los encuestados.



Al momento de evaluar el gasto diario por persona en cada una de estas tres ciudades, la mayor erogación se dio en Tandil: 110 pesos promedio por persona. Para Balcarce, el gasto promedio diario fue de 83 pesos. Y de 80 pesos en Sierra de los Padres.

Productos Regionales

Otra nota distintiva de Tandil respecto a los dos otros casos de análisis, se da en cuanto a la oferta de productos regionales. Allí, el 78.5% de los entrevistados dijo estar decidido a adquirir productos locales. En Balcarce, esta respuesta fue dada por el 54.2%, y en Sierra de los Padres, por el 26.3% de los entrevistados.



Al respecto, el 98.3 % se mostró conforme respecto a la oferta de productos regionales encontrada en Tandil. En Balcarce, el 82.2 % eligió esta opción. Y en Sierra de los Padres, el porcentaje fue considerablemente menor: 25.8 %. Allí, la mayoría de los entrevistados dijo no poder calificar este aspecto.

Calificaciones

La mayor parte de los encuestados (94 %) calificó positivamente a las tareas realizadas por las **Oficinas de Información Turística** en Tandil. En Balcarce, esta ponderación se registró en el 46.9 % de los entrevistados. Y en Sierra de los Padres, sólo el 22.3 % mostró conformidad al respecto.

Sobre la promoción de las **atracciones turísticas** del lugar, en Tandil el 44.3 % dijo estar de acuerdo con la información recibida. En Sierra de los Padres, esta respuesta fue dada por el 18 %, y en Balcarce, por el 13.7 % de los encuestados.

En los tres casos, fue muy alto el porcentaje de entrevistados que dijo que volvería a visitar cada una de estas tres ciudades: el 100 % en Tandil, el 97.7 % en Balcarce, y el 97 % de los encuestados en Sierra de los Padres.

Conclusiones y sugerencias de acción

Tandil es reconocida como un área turística consolidada. **Balcarce y Sierra de los Padres** muestran un desarrollo turístico menor y poseen una dependencia importante respecto a otras ciudades turísticas, como Mar del Plata, en lo que se refiere a captación de visitantes.

Mientras que el 77 % de los encuestados en Tandil pasó, al menos, una noche en esa ciudad, en las otras dos ciudades este porcentaje no supera el 25 %.

En Tandil se trabaja en diversificar aún más la oferta de atractivos. Actualmente, existen esfuerzos para consolidar el destino como un centro de congresos y convenciones, y para desarrollar algunos deportes como el golf y el hockey. Asimismo, existen estudios en marcha, contratados por la Municipalidad, para arribar a un diagnóstico que les permita hacer coincidir la oferta del lugar con la demanda identificada. La articulación con el sector privado, a cargo del Instituto Mixto de Turismo y la preservación del medio ambiente son dos ítems tenidos muy en cuenta por las autoridades locales.

En **Balcarce y Sierra de los Padres** pareciera oportuno **trabajar con las ciudades que actúan como “derivadoras” de turistas** (ejemplo: Mar del Plata), de manera de organizar estos desvíos que, actualmente, surgen de manera casi espontánea. Aumentar la promoción de sus atractivos en los grandes centros turísticos puede redundar en un aumento de los visitantes. De todas maneras, aún resta **integrar y promocionar articuladamente el conjunto de atractivos de cada lugar**. En el caso de Balcarce, ciudad a la que muchas familias llegan para visitar por el día el Museo del Automovilismo, se necesita integrar con mayor fuerza otras actividades, como los deportes de sierra, para presentar alternativas a todos los integrantes del grupo familiar. En esta ciudad, se trabaja actualmente para captar al denominado “turista corporativo”, ofreciendo servicios para la realización de congresos y convenciones.

Turismo Termal

El **Turismo Termal** adquiere cada vez más importancia y es mayor su valoración entre los turistas que desean combinar descanso con cuidado de su salud. Cada vez más ciudades apelan a la puesta en marcha de instalaciones que brindan estos servicios, como forma de atraer turistas a sus lugares.

Dentro de este mismo producto, existen dos líneas distintas: aquellas orientadas exclusivamente hacia una actividad de tratamiento médico sanitario y aquellas más ligadas al relax y el descanso en un marco de cuidado de la salud. En ambos casos, y muy especialmente en la segunda opción, se precisa una actualización y modernización constante de la oferta, un cambio en su concepción e importantes esfuerzos en comercialización. En este sentido la colaboración del sector público es fundamental para asegurar niveles de calidad para este tipo de oferta y promoción del destino y servicios.

En nuestro país, la ciudad entrerriana de **Federación**, constituye un ejemplo emblemático. En la década de 1970, las obras de la construcción de la Represa Salto Grande inunda masivamente al pueblo y sus habitantes organizan la refundación de Federación en un sitio distinto al que estaba originalmente radicado.

Entre 1977 y 1979 se terminó la construcción de la nueva ciudad. Pero recién en 1991, el nuevo pueblo logró establecerse de manera definitiva.

La nueva ciudad debía genera emprendimientos capaces de brindar empleo a los vecinos e ingresos generales para la ciudad. La existencia de aguas termales en territorios de similar latitud en el Uruguay, llevo a autoridades y vecinos a preguntarse por la viabilidad de encontrar termas en su suelo. En 1992 comenzaron a realizarse los estudios pertinentes para detectar la existencia o no de aguas termales, y arrojaron un resultado exitoso. En 1995 se inauguró allí el primer yacimiento termal del litoral argentino, y dos años después se inauguró el parque termal de la ciudad.

La "Ciudad Termal" de **Federación** está ubicada a la margen del Embalse Salto Grande, en el nordeste de la provincia de Entre Ríos, a 39 metros sobre el nivel del mar.

Hoy ofrece a los turistas diferentes actividades termales, como baños de inmersión, hidromasaje, hidropulsores, ozonizador, baños en chorro, fangoterapia, cabinas de vapor, sauna, masoterapia, climatoterapia, kinesioterapia, fisioterapia y dietoterapia.

Lo llamativo es que el complejo termal es municipal y aporta a las arcas locales ingresos sólo superados por los obtenidos en concepto de coparticipación. Es la segunda fuente de ingresos al fisco local.

La comunidad en su conjunto se ha visto beneficiada con la generación de esta atracción turística, ya que se han desarrollado gran variedad de emprendimientos destinados a atender a los miles de turistas que cada año visitan el lugar en busca de descanso y salud.

Estudio de casos

En el caso de Buenos Aires, Termas Marinas en **San Clemente** (Partido de la Costa) y las Termas de **Carhué** (Partido de Adolfo Alsina) son los dos casos más destacados y de relevancia en la Provincia.

San Clemente del Tuyú es una localidad del **Partido de la Costa**, ubicada a 200 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí se encuentra emplazado el complejo Termas Marinas, que entre enero y febrero de 2007, atrajo a casi 60.000 visitantes.

Se trata de un emprendimiento privado inaugurado en 1992 que ofrece aguas termal-mineromedicinales debido a su temperatura, su alto contenido en sales como cloruros, sulfatos, hierro, calcio, magnesio y sodio. Estas aguas se diferencian de las de mar por tener 3 veces más de sales, cloruros y sulfatos y 5 veces más de calcio. Posee una importante infraestructura dotada de centros de terapia y relax, piscinas, gastronomía y entretenimientos varios como juegos infantiles y paseos de compras.

Carhué está situada al oeste de la Provincia de Buenos Aires, en el Partido de **Adolfo Alsina**, a 520 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí son los hoteles los que ofrecen servicios termales (piscinas, baños termales, hidromasajes, yacuzzis, baño finlandés, ducha escocesa, fangoterapia localizada y facial, limpieza de cutis sin y con masajes, etc). También existen en la ciudad comercios locales especializados donde se pueden encontrar productos elaborados con agua y fango del Lago Epecuén, aptos para tratamientos de salud. Las instalaciones de los hoteles de Carhué son altamente recomendadas por especialistas de todo el país para periodos de rehabilitación y recuperación de diferentes afecciones.

Ambos casos atraen a miles de turistas durante el año y se han convertido en una fuente de ingresos para la ciudad. Termas Marinas se ha consolidado a través de los años y su gran promoción ha logrado un posicionamiento importante entre los visitantes de este tipo de producto. El caso de Carhué, aunque con gran potencial, se encuentra en un estado previo y es menor la afluencia de turistas que llega al lugar para disfrutar de sus servicios. Durante el año, en estas dos ciudades se realizaron distintos relevamientos a turistas. A continuación, se presentan los principales resultados.

Motivaciones

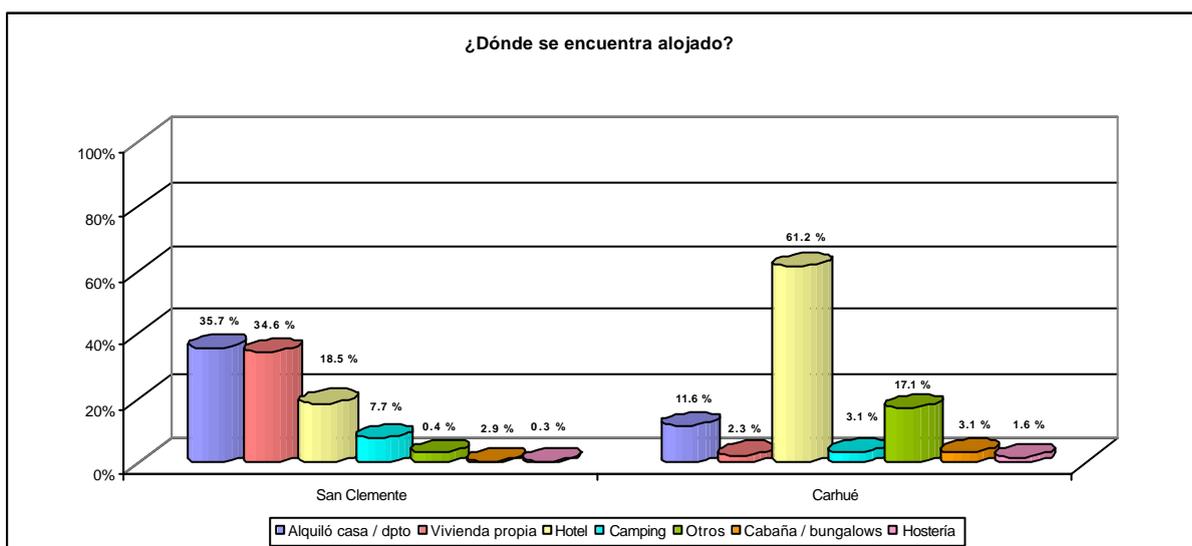
Como primer dato diferenciador del perfil de estas iniciativas, surge que para el caso de Carhué, si bien la mitad de los entrevistados dice haber llegado por "*Vacaciones y ocio*"; es importante el número de personas que dicen visitar la ciudad por motivos de "*Salud*". En San Clemente no se mencionó este motivo, y casi el 98% alega motivos de "*Vacaciones, placer y ocio*". Las Termas de Carhué se promocionan como un espacio de relax, pero especialmente de salud, debido a las propiedades curativas encontradas en las aguas subterráneas. En el caso de San Clemente, no sólo sucede que sus termas son visitadas en su mayoría por quienes buscan relax y placer, y complementariamente, cuidar su salud; sino que también esa ciudad posee otros atractivos turísticos que atraen a los visitantes. Es decir, que hay muchos turistas que visitan la ciudad sin acceder al complejo termal. Sin embargo, la mitad de los entrevistados sí habían visitado en esta oportunidad las termas en ese lugar.

Estadía

El tiempo de estadía en cada una de estas ciudades también varía, siendo más numerosas las noches de pernocte registradas en San Clemente.

Y sobre el tipo de alojamiento elegido, en Carhué es mayor el porcentaje de personas que se instala en hoteles (61.2 %). Este porcentaje es bajo en San Clemente (18.5 %). La diferencia se explica, entre otros factores, porque en Carhué los servicios termales son prestados dentro de las instalaciones hoteleras, a diferencia de San Clemente en dónde estos servicios se encuentran ubicados en un complejo termal aparte y único.

La mayor parte de los que se alojan en San Clemente pasa las noches de estadía en viviendas propias o alquiladas (70.3 %).

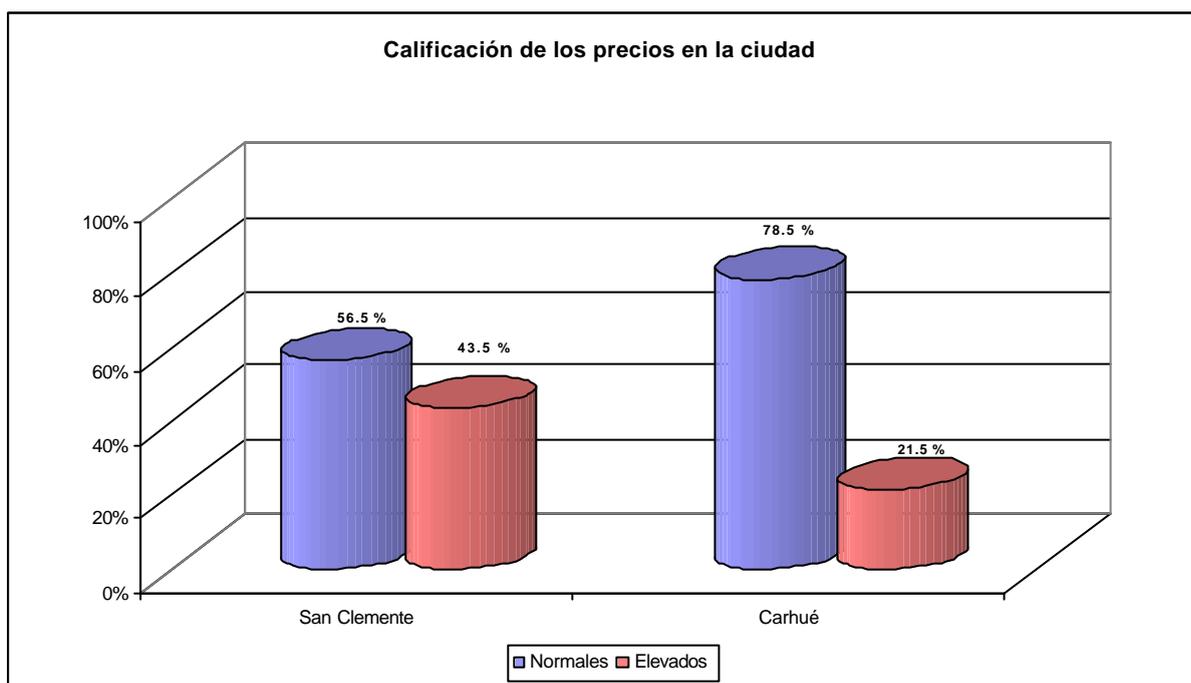


Organización del viaje

En las dos ciudades, la mayoría de los visitantes, más del 90 % para ambos casos, ha organizado su viaje por cuenta propia. Los que compraron un paquete turístico no son muchos, de todas maneras es mayor en Carhué (el 9.2 % contra el 1.8 % en San Clemente). Este dato puede explicarse por la mayor distancia y dificultad de acceso que plantea Carhué respecto a San Clemente, por encontrarse más alejado del gran centro emisor de turistas (Área Metropolitana de Buenos Aires).

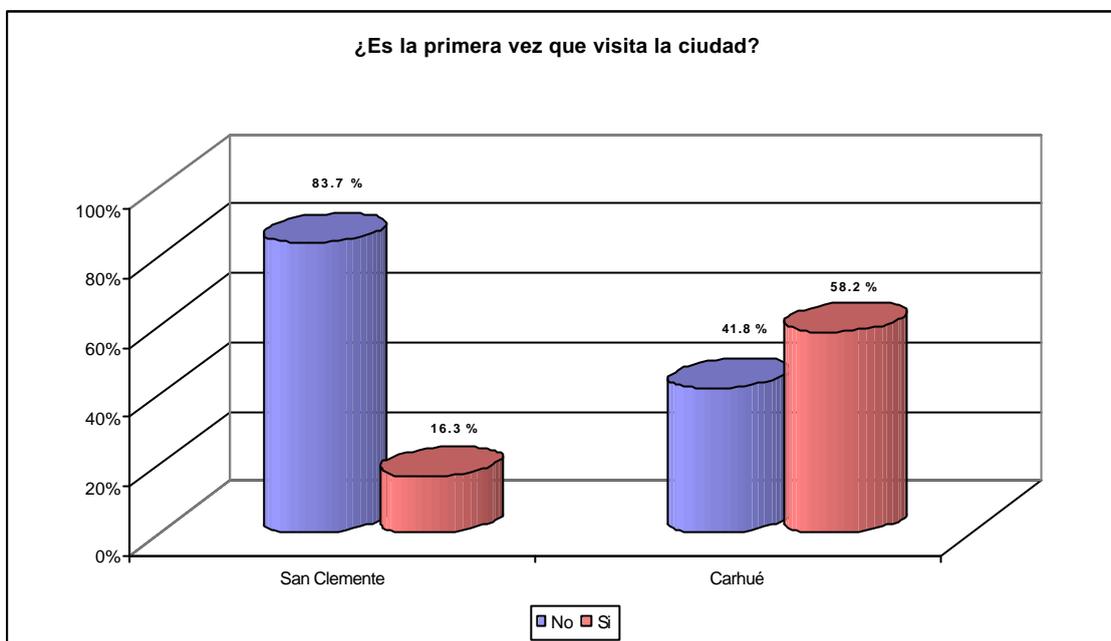
Precios y gasto

El gasto diario por persona también es distinto de ciudad a ciudad. **En San Clemente es, en promedio, de 70 pesos. Y en Carhué de 140 pesos.** Sin embargo, respecto a los precios en la ciudad, es mayor el porcentaje de personas que califican como “*Elevados*” a los precios en San Clemente. Allí, más del 40 % eligió esta opción a la hora de ponderar los precios. En Carhué, esta calificación fue dada por el 21.5 % de los encuestados.

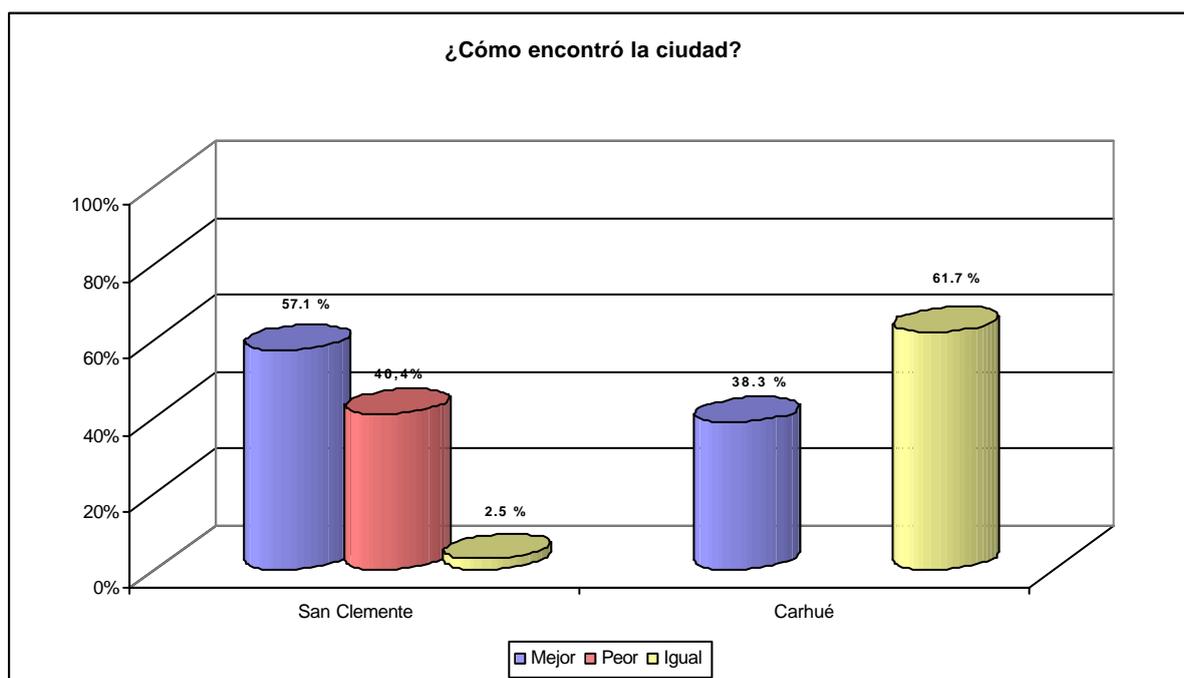


Visitas anteriores

San Clemente registra un mayor grado de fidelidad o de conocimiento entre los encuestados. El 83.7 % ya conocía la ciudad. Este porcentaje es de 41.8 % en Carhué.



De los entrevistados que ya conocían estas ciudades, para el caso de San Clemente, el 57.1 % dijo haber encontrado mejor el lugar, respecto a su visita anterior. En Carhué, más del 60 % dijo haber encontrado "Igual" a la ciudad, respecto a su última visita. El 38.3 % afirmó que la encontró "Mejor".



En ambos sitios, es muy importante el porcentaje de encuestados que expresó su voluntad de volver a visitar estas ciudades: El 99.2% en San Clemente y el 98.3% en Carhué.

Conclusiones y sugerencias para la acción:

Los casos analizados con anterioridad poseen diferencias muy marcadas. Son atractivos termales con perfiles diferenciados, uno más orientado a las terapias de salud y, el otro, al entretenimiento y el descanso. También es distinta la modalidad de la oferta, un complejo termal único en **San Clemente**; y varios establecimientos – hoteleros- en **Carhué**.

Pero tanto como surge de la consideración de estos dos casos, como del ejemplo descrito de Federación; sin duda, el recurso termal en sus distintas modalidades, se presenta como una alternativa válida y motorizadora para el desarrollo turístico.

Sin duda, son varios los aspectos a tener en cuenta al momento de iniciar un emprendimiento de este tipo como, por ejemplo, la correcta determinación del recurso termal, la efectiva categorización de las aguas, sus aptitudes y usos posibles, los productos elaborables, entre otros. Asimismo, el volcado de las aguas utilizadas y la variable de temperatura y salinidad, son aspectos sobre los que se deben efectuar monitoreos constantes, ya que pueden representar una amenaza para los suelos, con consecuencias negativas para la producción agro ganadera y para la fauna de esos lugares.

Se trata de un recurso para cuyo desarrollo se debe contar con la voluntad y apoyo del sector público sobre todo, en los momentos iniciales del proyecto y en el monitoreo de la actividad.

Turismo religioso

El **Turismo Religioso** se puede definir como *aquel traslado emprendido con el objeto de vivir una experiencia espiritual de acercamiento a Dios o a una entidad superior o venerada, en el destino visitado.*

Si bien la motivación íntima del turista puede tener diferentes grados de intensidad, la necesidad de vivir una experiencia de religiosidad, es la principal motivación del viaje.

Cuando las visitas a templos, santuarios o lugares con significación religiosa prescinden de esta intencionalidad íntima, estamos frente a una manifestación de Turismo Cultural.

Esta diferenciación, además de servir para precisar conceptos, es fundamental para la observación, en la medida que las características y comportamiento del que podemos denominar “*turista religioso*” poseen rasgos propios que deben ser tenidos en cuenta al momento de estudiar el fenómeno.

En general, se trata de peregrinos que suelen visitar el destino escogido, no prolongando su estadía por más de un día, a excepción que las distancias lo exijan.

La mayoría de los peregrinos que llegan al destino suelen provenir de lugares relativamente cercanos; aunque también existe una minoría que llega desde lejos movida por la fe determinada en el santo, manifestación de la virgen o entidad en la que confía.

En este tipo de turismo cobra importancia el tipo de viaje organizado por instituciones u organizaciones de pertenencia para los viajeros (iglesias, cultos, etc.). En general, no existe para estas instituciones diferencia lucrativa importante, ni tampoco se trata de entidades que desarrollen productos turísticos en general.

En el mundo existen importantes casos de desarrollo local y regional basados en el Turismo Religioso. Por ejemplo, Santiago de Compostela en España es un ejemplo

de ciudad preparada para recibir al peregrino, lo que genera múltiples puestos de trabajo e ingresos para toda la comunidad local y regional.

Estudio de casos

En la Provincia de Buenos Aires, **Luján, San Nicolás y Tandil** son los tres centros con mayor relevancia en materia de Turismo Religioso.

Luján es conocida como la “*Capital Nacional de la Fe*”, por la imponente basílica gótica ubicada en la plaza central que alberga una imagen antiquísima de la Virgen María, rodeada por el Complejo Museográfico Enrique Udaondo, el Cabildo y las armoniosas recovas de la avenida que desemboca en la iglesia. La iglesia se empezó a construir en 1887 y se inauguró en 1930. Además de su carácter religioso, es un importante centro de turismo rural, desarrollado en las estancias de la zona y en las cabañas a orillas del río Luján.

Las autoridades locales señalan que la temporada alta es durante el Otoño y la Primavera. También experimentan picos de visitas durante la Semana Santa y los fines de semana. Asimismo, informan que los turistas que llegan al lugar pueden agruparse de la siguiente manera: *“El 50 % llega por motivos religiosos y no gastan demasiado dinero en la ciudad; el 30 % visita Luján por motivos turísticos, y el 20 % restante, llega movido por las dos motivaciones al mismo tiempo”*.

Y sobre la cantidad estimada de turistas que reciben, el dato anual es de 5 millones de visitantes. Para la Peregrinación de la Juventud llegan a la ciudad 1.000.000 de personas.

Los responsables de área turística de la Municipalidad trabajan actualmente en la oferta de cinco dimensiones: *Luján Histórico, Luján Naturaleza, Luján Relax-spa, Luján Religión y Luján Tradición*.

San Nicolás es el más reciente de los santuarios donde se concentra la fe popular. Allí se está terminando una iglesia de grandes dimensiones para responder a la cre-

ciente cantidad de peregrinos atraídos por las apariciones de la Virgen que comenzaron en 1983.

San Nicolás posee también atractivos relacionados con la historia del país. Allí se celebró la reunión de gobernadores que logró, en 1852, la firma del Acuerdo de San Nicolás, antecedente de la Constitución Nacional.

En San Nicolás la temporada alta comprende el período de abril a noviembre, concentrándose la mayor cantidad de visitantes los días 25 de cada mes, feriados y fines de semana. Sobre el perfil del visitante, las autoridades locales señalan que es el de 'Peregrino': *“Viene exclusivamente por una motivación religiosa, su estancia en la localidad es corta y gastan poco dinero. La idea es reconvertirlos en turistas que permanezcan en la ciudad más tiempo”*.

Estimaciones locales indican que la afluencia de visitantes llega a 2 millones de visitantes cada 25 de septiembre, Día de la Virgen.

Tandil en uno de los centros más importantes del Turismo Religioso durante Semana Santa, por su famoso vía crucis. Además, la ciudad cuenta con el atractivo de las sierras y de una oferta gastronómica muy interesante, que se ha posicionado por sus embutidos y quesos.

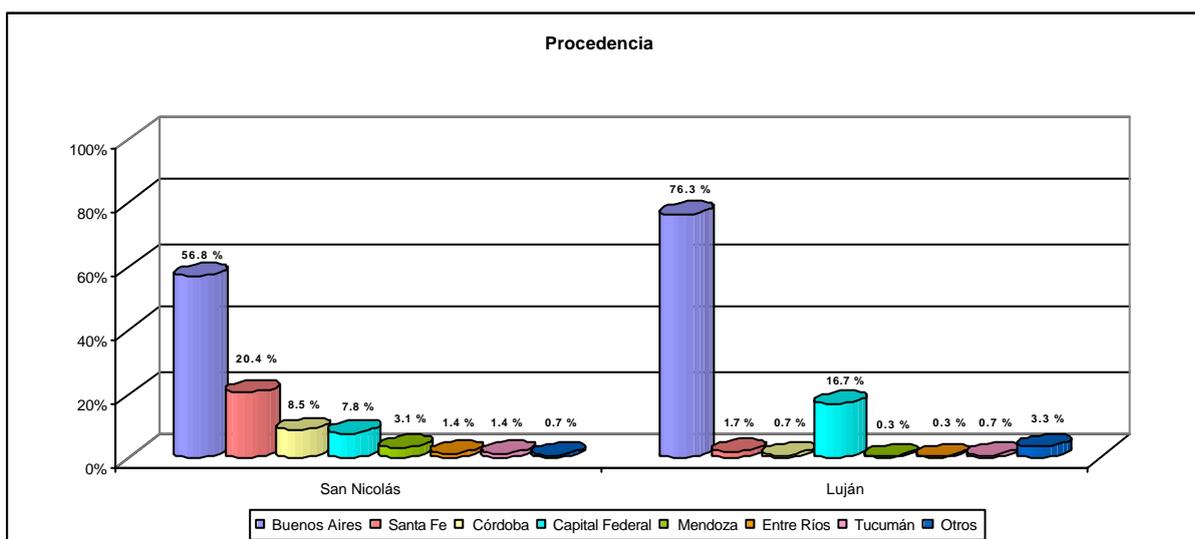
Para el análisis de Luján y San Nicolás se procedió a realizar un estudio de campo, como forma de obtener información sobre la dimensión de la actividad turística en el lugar, y el comportamiento de los turistas que visitan estas ciudades. En los dos casos, se realizaron encuestas a turistas y se mantuvieron entrevistas con referentes locales para contextualizar los resultados arrojados por el relevamiento.

Los resultados del relevamiento en Tandil no se presentan en este apartado del trabajo ya que las encuestas no fueron realizadas durante la Semana Santa, período en el que esta ciudad recibe la mayor cantidad de fieles. En el relevamiento realizado, fue sólo el 2 % de los encuestados el porcentaje que llegó a Tandil por motivos religiosos, por lo que las conclusiones del sondeo en esta ciudad serán analizadas en el apartado correspondiente al Turismo de Sierras. No obstante, se considera que

esta ciudad posee también un desarrollo importantísimo en materia del denominado Turismo Religioso.

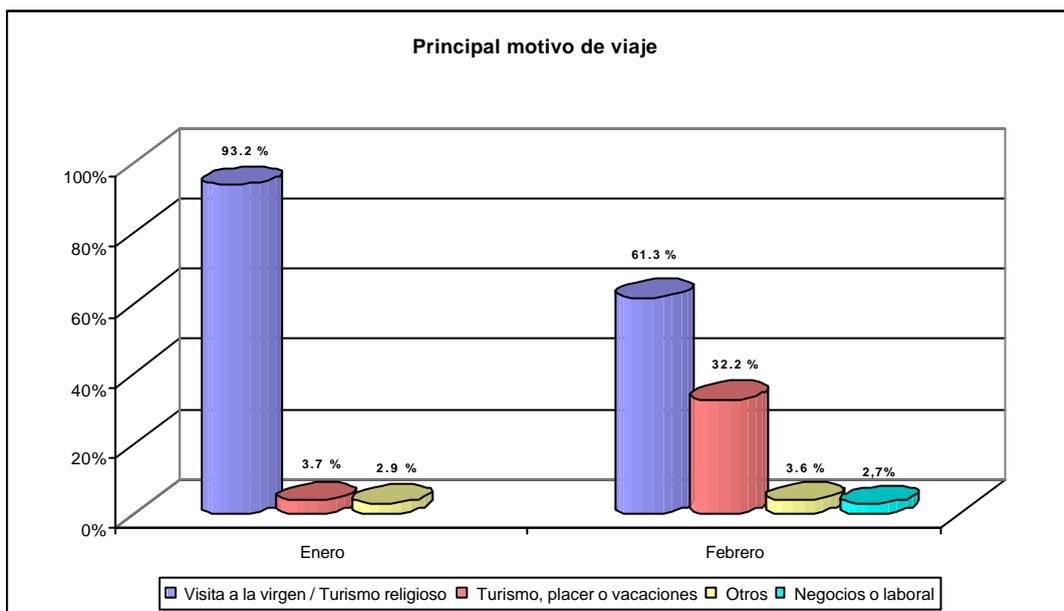
Procedencia

Una de las diferencias más relevantes encontradas entre San Nicolás y Luján tiene que ver con la **procedencia de los visitantes**. En ambos casos la mayor parte de los turistas proviene de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, respetando una característica propia de los grupos de viajeros que se desplazan por motivos religiosos. Sin embargo, en Luján, los turistas provenientes de estas jurisdicciones llegan al 93 % y en San Nicolás al 64.6 %. En esta última ciudad, es importante el porcentaje de gente proveniente de Santa Fe (20.4 %) y de Córdoba (8.5 %). Sin duda, la cercanía geográfica sigue siendo determinante para la atracción de visitantes.



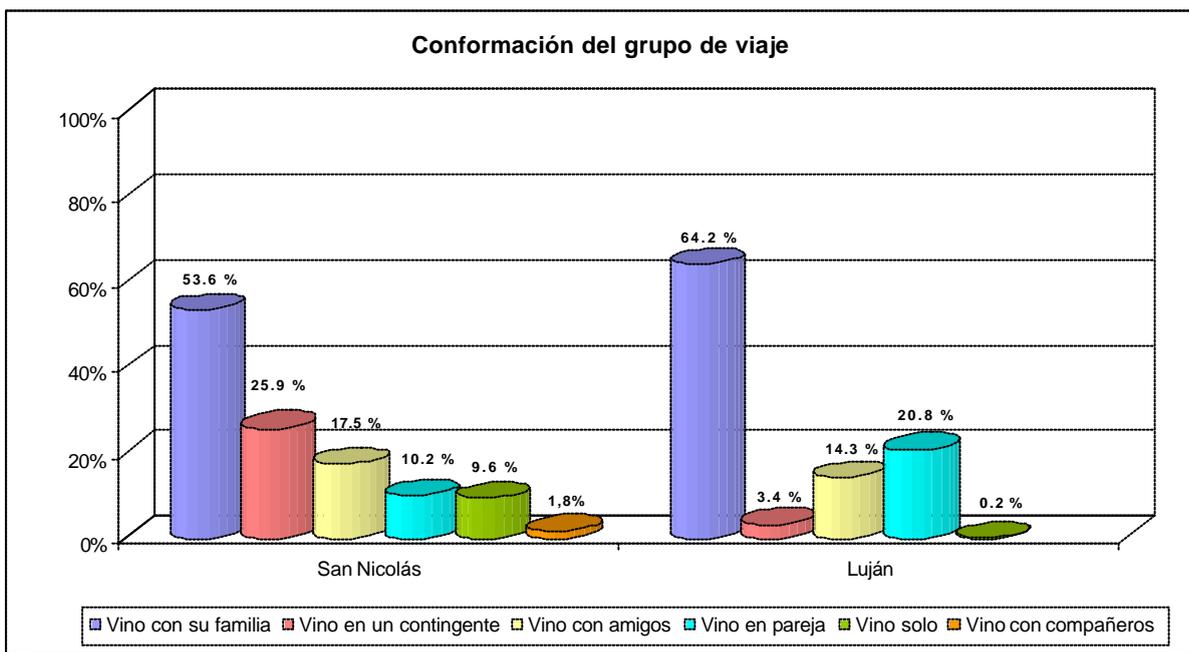
Motivaciones

Cuando se preguntó sobre el objeto de la visita a cada una de estas ciudades, la motivación religiosa fue nombrada por el 93.2 % de los visitantes en San Nicolás y por el 62.4 % en Luján. En esta última ciudad, un 30 % de los encuestados respondió que visitaba el lugar por “*Vacaciones, placer y ocio*”.



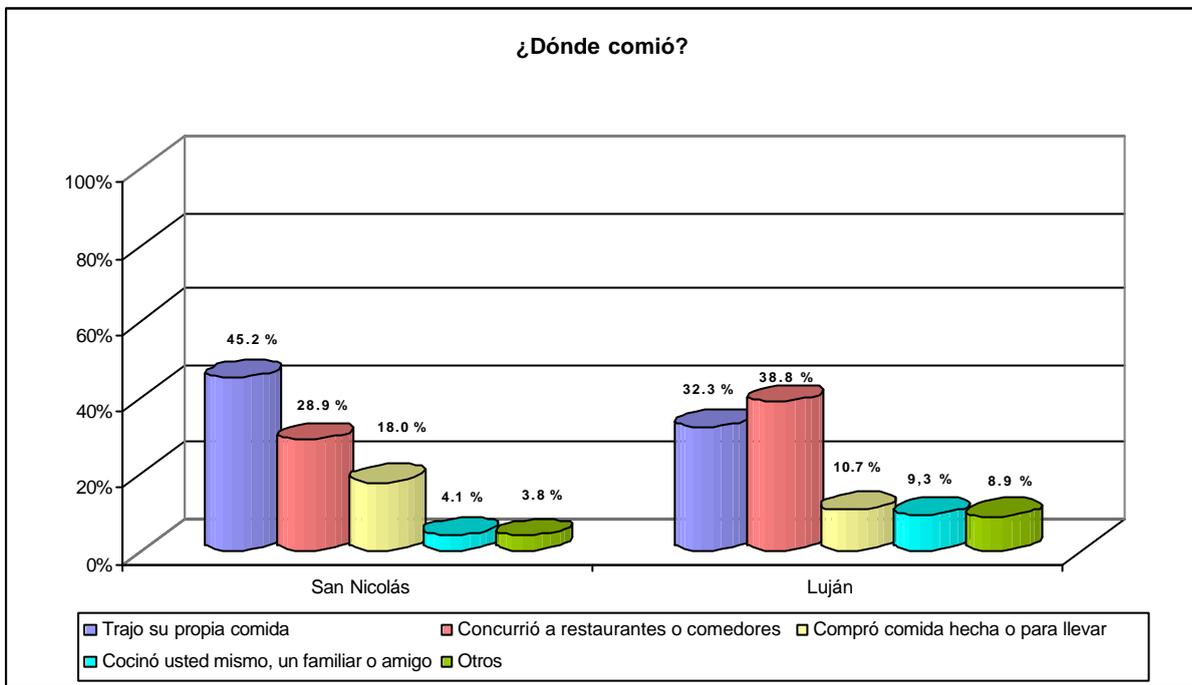
Organización del viaje

En ambos destinos, la mayoría de los entrevistados llegó al lugar con sus familias. En San Nicolás, el 53.6 %. En Luján, el 64.2 %. También se encontró un número importante de casos en los que habían viajado en pareja o con amigos. En San Nicolás, algo más del 25 % de los visitantes llegaron con miembros de una organización religiosa. Este porcentaje fue del 3.4 % en Luján. La existencia y gestión en los viajes de entidades colectivas y públicas es otro rasgo propio de la dinámica de este producto turístico.

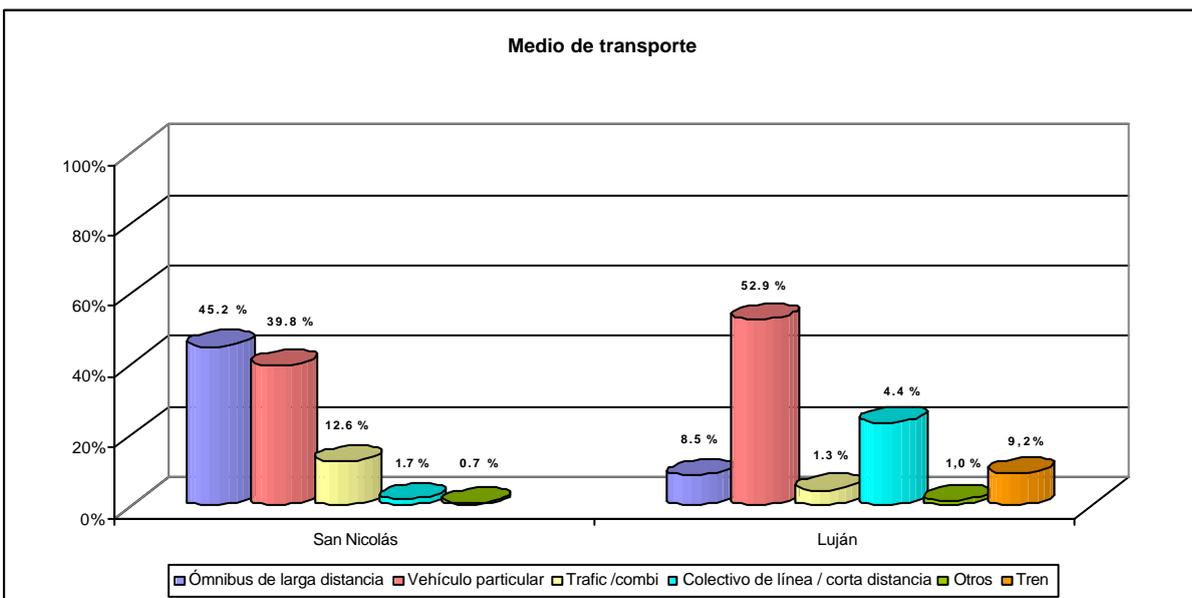


Hábitos de los turistas

Cuando se indagó sobre el porcentaje de turistas que concurrieron a restaurantes en estas ciudades, se observa que el dato es mayor en Luján.



La mayor parte de los visitantes de Lujan llegó en vehículo propio. En San Nicolás, el ómnibus de larga distancia fue el medio de transporte más usado para llegar a esa ciudad.

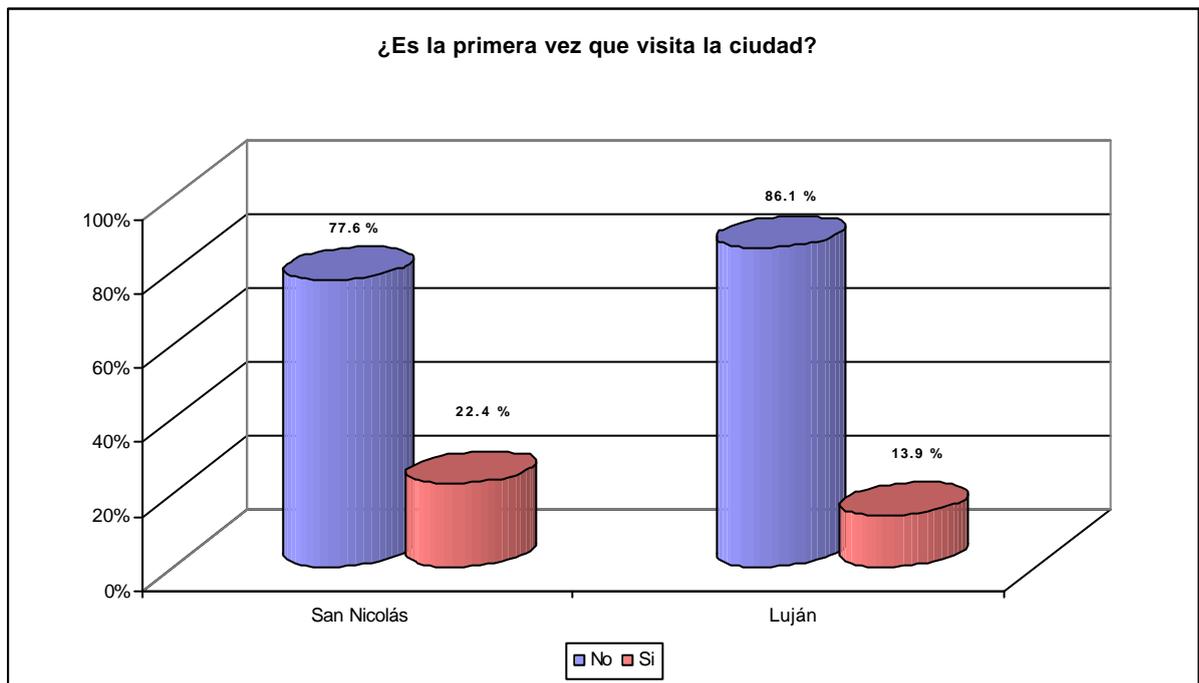


Estadía

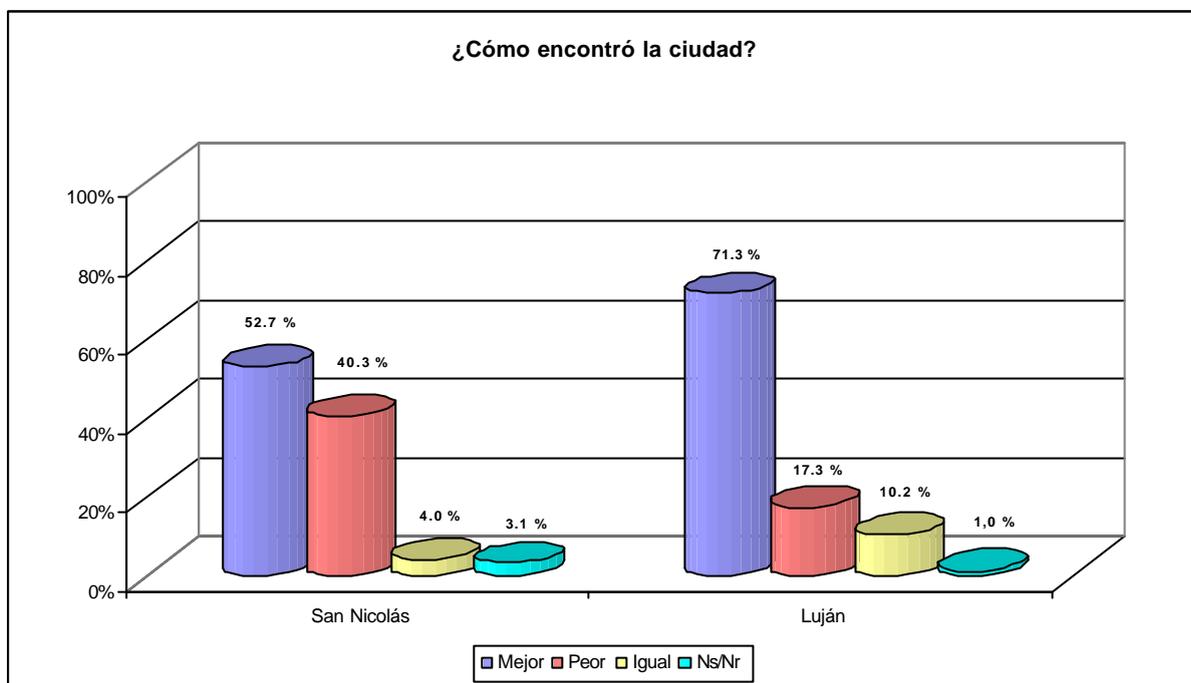
Para los dos casos es muy bajo el nivel de visitantes que pernoctaron en estas ciudades (4.8 % para San Nicolás; 8.5 % para Luján). En ambos casos, más del 90 % de los visitantes permanecieron en las ciudades sólo por el día.

Visitas anteriores

En las dos ciudades fue muy alto el porcentaje de turistas que ya conocían el lugar (77.6 % en San Nicolás y 86.1 % para Luján).



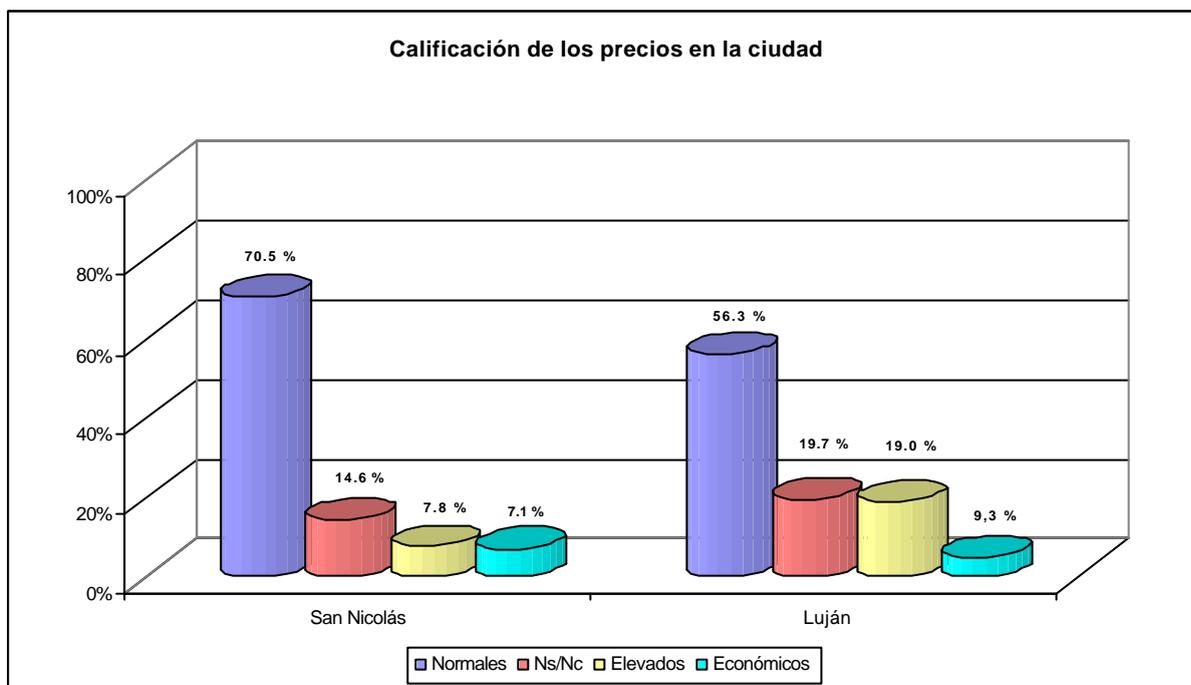
Y la mayoría de estos visitantes dijo haber encontrado en mejor estado a ambas ciudades. En San Nicolás esta respuesta fue dada por el 52.7 % de los encuestados, y en Luján, por el 71.3 %.



Ambos lugares son destinos de fin de semana, ya que en San Nicolás el 57.9 % y en Luján más del 90 % de los que ya conocían la ciudad; dijo haberlo visitado durante esos días.

Precios y gastos

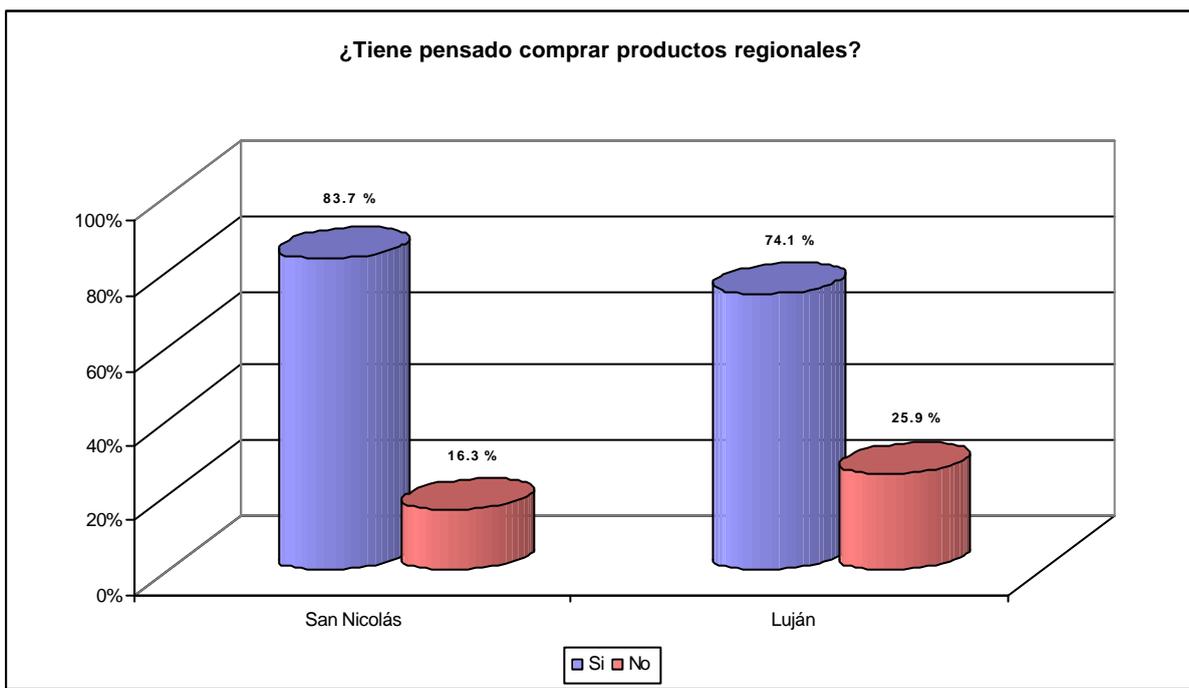
Sobre el nivel de precios en la ciudad, no se registraron altos niveles de disconformidad. Sin embargo, es mayor el porcentaje de entrevistados que dijeron que los precios eran “Elevados” en Lujan (19 %) que en San Nicolás (7.8 %).



El gasto diario promedio por persona en San Nicolás fue de 43 pesos y de 39 pesos en Luján.

Productos Regionales

Sobre los productos regionales, se mostró un elevado porcentaje de los manifestaron su intención de comprar souvenirs u otros artículos relacionados con su visita. En San Nicolás, el 83.7 % dijo querer comprar productos y en Luján, el 74.1 % de los entrevistados.



Oficina de información turística

En ambos sitios se preguntó también sobre la opinión de los turistas respecto a la oficina de información turística municipal y la promoción de las atracciones turísticas en el lugar. En los dos lugares más del 70 % de los entrevistados ni siquiera pudieron calificar este servicio por no conocer sobre ellos.

Conclusiones y sugerencias de acción

Tal como se describió al principio de este capítulo, el denominado “*turista religioso*” o peregrino posee hábitos distintos a los del “*turista tradicional*”: Llega al lugar por el día, viene desde lugares relativamente cercanos, no suele gastar mucho dinero en comida o entretenimientos, adquiere souvenir relacionados con el objeto de su visita, y es extraño que pernocte en el lugar.

Estas características se vieron tanto en **Luján** como en **San Nicolás**.

Las autoridades locales de **Luján** señalan como materias pendientes, el establecimiento de más **cabinas de información turística**, de **baños públicos**, promover **inversiones hoteleras y gastronómicas**, y lograr que **más líneas de ómnibus lleguen a la ciudad de Buenos Aires**.

En **San Nicolás** saben que como tema pendiente deben trabajar en un reordenamiento de todos sus recursos, entre ellos, el del Turismo Religioso. Allí también es necesario instalar más **cabinas de información turística y baños públicos** para los peregrinos.

La Secretaría de Turismo de la Nación, a través de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, trabaja en este tema. Dicha Dirección ha dispuesto esfuerzos para el desarrollo del Turismo Religioso. En otros países de Latinoamérica también se trata de consolidar y mejorar esta oferta turística. Por ejemplo, Brasil cuenta con un Plan de Segmentación de Turismo Religioso. Además de la religiosidad católica, en este país se promueven el desarrollo del recurso basado en otros cultos como el protestantismo y las manifestaciones afrobrasileras, espiritistas y orientales. Una fortaleza destacada en este país consiste en la calidad y cantidad de los servicios sanitarios y en el cuidado del medio ambiente, particularmente, la sensibilización que realizan en cuanto a la recolección de basura durante las peregrinaciones.

La variante del Turismo Religioso basado en la **visita y retiros en monasterios** es otra opción a explotar en distintas localidades de la Provincia.

Turismo Gastronómico

Conceptualmente, el Turismo Gastronómico se define como aquella *“actividad turística motivada por la afición del sujeto turista de visitar y degustar comidas de diferente tipo, en diferentes países, ciudades o localidades en restaurantes de interés gastronómico”*¹⁶ .

Se trata de un desarrollo relativamente nuevo, al menos en términos formales y de reconocimiento como variante dentro de la actividad turística.

Las rutas gastronómicas se conciben en la actualidad como una estrategia para el desarrollo turístico que favorece el posicionamiento de las ciudades y pueblos, y su referencia en el contexto regional y nacional.

De acuerdo a un trabajo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación¹⁷, hay diferentes tipos de rutas gastronómicas:

- Rutas Gastronómicas por producto: Aquellas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, frutas, embutidos, etc.
- Rutas gastronómicas por plato: el producto más importante es el plato preparado.
- Rutas étnico-gastronómicas: emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de los pueblos nativos, y también de corrientes inmigratorias de importancia en nuestro país.

Este mismo estudio define a la ruta gastronómica como *“un itinerario que adquiere la forma de un circuito turístico que permite conocer y disfrutar de forma organizada del proceso productivo agropecuario e industrial y de la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de las regiones argentinas”*¹⁸.

¹⁶ Valencia Caro, José. “Boletín Turístico”. “Diccionario de Términos Turísticos”. 2003. <http://www.boletinturistico.com>

¹⁷ Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos; Dirección Nacional de Alimentos. Seminario “Agroalimentos del Nuevo Cuyo: Calidad para proveer al Mundo”. 2004. www.alimentosargentinos.gov.ar

¹⁸ Idem.

En nuestro país existe una tradición importante alrededor de la comida y los platos típicos de las distintas regiones. La variedad de productos alimenticios y la generosidad productiva del campo hacen del comer y del beber un motivo de encuentro, de visita y de placer para muchos turistas. Además de las parrilladas, muchas comidas representan las costumbres de la gente de esta tierra, algunas adquiridas en la época colonial, otras de origen aborigen, y otras que derivan de ambas. En la Provincia de Buenos Aires se puede encontrar gran cantidad de establecimientos dedicados a ofrecer platos típicos, haciendo de tal degustación una alternativa turística válida para estadías no extensas.

Existen dos ciudades en las que el número y la calidad de las iniciativas gastronómicas privadas desarrolladas en los últimos tiempos han ganado cierto posicionamiento y se han convertido en opciones válidas para los turistas que quieren conocer otro aspecto de las tradiciones de la Provincia. Se trata del pueblo de **Tomás Jofré**, en Mercedes; y **Capilla del Señor**, en Exaltación de la Cruz.

Estudio de casos

A 15 kilómetros de Mercedes, la vecina localidad "Jorge Born " (Estación **Tomás Jofré**), es un excelente rincón para hacer un alto y sentarse a la mesa.

Reconocida por sus famosos restaurantes y almacenes de campo, ésta localidad ofrece una amplia variedad de comidas tradicionales especializándose en pastas caseras, asados criollos y facturas de cerdo (salame quintero).

Cuenta con ocho restaurantes, los cuales han logrado que todos los fines de semana acudan a Tomás Jofré más de (4500 personas –según los dueños de los restaurantes) atraídos por el famoso polo gastronómico.

El otro polo gastronómico que está surgiendo es el de la ciudad de **Capilla del Señor** en el Partido de Exaltación de la Cruz. Estos emprendimientos gastronómicos ofrecen desde comidas caseras a exquisitos tes.

La cercanía de estos dos lugares que tienen con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y con el Conurbano, más la oferta gastronómica ofrecida en un marco ajeno al

ruido y a la marcha del reloj, facilitan la gran demanda que se concentra todos los fines de semana.

Surgimiento

El surgimiento de los restaurantes en Tomás Jofré, se ha ido dando a lo largo de los años. Dos de ellos, los pioneros, abrieron sus puertas entre las primeras décadas de los años `60, cuando se levantaron las vías ferroviarias.

Ambos eran almacenes de ramos generales que trabajaban especialmente gracias al ferrocarril. Con el cierre del mismo se vieron obligados a iniciar un proceso de re-conversión, que los lleva a instalarse como restaurantes. Los restantes emprendimientos inician sus actividades entre las décadas del 80 y el 90 y en el año 2000.

Capilla del Señor, el polo gastronómico se inició más tarde que en Tomás Jofré. El primer restaurante abrió en 1987, en tanto que los restantes inician sus actividades en la década del 90 y en el 2000.

Tipo de emprendimiento

Un dato homogéneo de todos los restaurantes es que son **emprendimientos familiares** y que el crecimiento se ha ido dando paulatinamente. Si bien hoy son dos reconocidos polos gastronómicos, es gracias al trabajo, el esfuerzo y la constancia lograda a través del tiempo.

Estructura y funcionamiento

Tanto en Tomás Jofré como en Capilla del Señor, no todos los restaurantes abren durante la semana. **La mayor cantidad de gente acude los fines de semana**, y la gran mayoría son del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), también son visitados por los residentes locales y de alrededores. Los que abren durante la semana suelen recibir turismo extranjero.

Existe una mayor cantidad de **cubiertos ofrecidos** en Tomás Jofré, el restaurante que tiene menos cubiertos, cuenta con 130, y el que más ofrece, tiene 400 cubiertos. En cambio en Capilla los cubiertos ofrecidos oscilan entre los 80 y los 40.

La mayoría han realizado **mejoras y remodelaciones** en sus establecimientos, especialmente ampliaciones.

Otro dato importante es que el 90% realiza sus **compras**, ya sea de mercaderías, de productos de limpieza, de mantelería, etc. a proveedores locales.

Vínculo con la Municipalidad

Respecto al **vínculo que existe con la municipalidad local**, cuatro de los comerciantes gastronómicos de Tomás Jofré, dicen que hay una buena relación y que reciben de ésta apoyo para la promoción de sus emprendimientos, ya sea en ferias o folletería. Los otros tres restaurantes manifestaron no tener vínculo con la municipalidad; uno de ellos dice que el municipio no le da importancia a Tomás Jofré, otro opina que los beneficios son para la municipalidad y el último que la municipalidad no aporta más que problemas.

En Capilla del Señor dicen tener contacto, pero les gustaría contar con mayor apoyo para los eventos que realizan en los restaurantes.

Principales problemas

Cuando en **Tomás Jofré** se preguntó por las iniciativas que deberían implementarse a los efectos de favorecer el desarrollo del sector, se mencionan:

- Mayores comodidades, que haya baños públicos en la localidad, porque se junta gran cantidad de personas y no dan abasto los de los restaurantes
- Buena iluminación.
- Ordenar la circulación vehicular, que haya estacionamientos.
- Mejora de los accesos y señalización en la carretera.
- Alojamientos
- Generar entretenimientos, ya que la gente llega al lugar, come y se va porque no hay más infraestructura.
- Que haya facilidad en la obtención de créditos para la construcción y un mayor control de la calidad de los establecimientos.

En tanto que en **Capilla del Señor**, la totalidad de los entrevistados se muestran conformes con el desarrollo que vienen teniendo.

Identifican como necesidades para fortalecer la actividad:

- Mayor oferta de alojamiento.
- Mayor difusión por parte de la municipalidad.

Identificación de los actores

Restaurantes en Tomás Jofré	Restaurantes en Capilla del Señor
Restaurante Silvano	Dulcinea de Capilla - Casa de Té
Restaurante La Casona	La Fusta Resto-Bar
Restaurante Fronteras	Restaurante de Campo Los Viejos Ombues
Restaurante Santa Victoria	La Encantada Posada y Restaurante
Restaurante El Establo	La Carreta del Gato - Restaurant de Campo
Restaurante Cua Cuá	Restaurante - Había una vez
Esquina de Campo	

Conclusiones y sugerencias de acción

El trabajo de relevamiento planteado en Mercedes llevó a tomar contacto con el polo gastronómico de *Tomás Jofré*, ya que se identificó que una cantidad importante de los visitantes a Mercedes, habían llegado al lugar motivados por los servicios brindados en esta localidad. Situación que llevó a indagar como habían surgido y evolucionado los diferentes establecimientos radicados en Tomás Jofré. Con este mismo objetivo, se realizó también un relevamiento en **Capilla del Señor**.

Sin duda, se trata de emprendimientos que generan un atractivo particular para sus Municipios, que atraen turistas y recursos a sus lugares. Que ayudan a diferenciar y consolidar la identidad de los Partidos y que, en este sentido, se convierten en una atracción que impacta sobre el desarrollo local del Municipio.

Sobre los aspectos a mejorar, parecería importante **reforzar la articulación de estos polos con las áreas de turismo, producción y obras públicas de las Municipalidades**. Las acciones coordinadas en materia de promoción, difusión, aliento a

nuevas inversiones y mejora de la infraestructura básica; resultan esenciales para la optimización de este tipo de iniciativas.

Asimismo, el hecho de **ofrecer entretenimientos o actividades adicionales y/o complementarias** con estos emprendimientos; motivarían la extensión de la estadía de los visitantes que, al momento, son limitadas.

El desarrollo y difusión de platos típicos y tradicionales reforzarían la identidad del lugar. En muchas ciudades, han surgido importantes eventos y fiestas populares a raíz de la promoción de comidas típicas (en Mercedes mismo, la Fiesta del Salame y la de la Torta Frita; en Barker, la Fiesta de la Frambuesa; entre otros casos).

Varias ciudades del mundo han hecho del turismo gourmet o de rutas gastronómicas un distintivo especial capaz de atraer visitantes y aumentar la promoción de sus lugares. Habiéndose observado los resultados en los relevamientos en Tomás Jofré y Capilla del Señor, resulta aconsejable recomendar esta iniciativa en varios otros lugares que, poseyendo comidas arraigadas a sus tradiciones y basadas en sus productos regionales; pueden explotar este recurso que ha dado resultados positivos en los casos estudiados.

Turismo de Pesca Deportiva

Las lagunas de la Provincia de Buenos Aires constituyen un recurso natural vasto aunque aprovechado por iniciativas aisladas o carentes de los recursos necesarios para desarrollar su verdadero potencial.

Una de las actividades más extendidas en los espejos de agua de la Provincia de Buenos Aires es la pesca entendida como *“todo acto, procedimiento de apropiación o aprehensión por cualquier medio o sistema de los recursos vivos que habitan permanentemente en el agua o transitoriamente fuera de ella durante el refluo”*¹⁹.

Existen tres tipos de pesca en los espacios lacustre, sin considerar la pesca doméstica o de subsistencia:

- 1. Pesca Comercial.** Extracción en grandes volúmenes con un fin específicamente comercial.
- 2. Pesca Artesanal.** Aquella actividad extractiva realizada por personas que en forma individual directa y habitual trabajan como pescadores artesanales.
- 3. Pesca Deportiva o Recreativa** que es la actividad que tiene por objeto la captura de especies ícticas sin fines de lucro y con propósito de deporte, recreo, turismo o pasatiempo que se realiza con un aparejo de pesca apropiado. Se considera la pesca en este sentido como un deporte y su expresión máxima radica en la devolución de las piezas obtenidas.

En este sentido, en el presente apartado se tomará fundamentalmente el sector de la **Pesca Deportiva o Recreativa** dado que combina la explotación del recurso lacustre con un marco de respeto hacia el entorno natural. Además la práctica de este deporte forma parte de las redes sociales y vinculación ya sea intrafamiliar (transmisión de conocimientos de padres a hijos, tiempo compartido, etc) como en un nivel mayor (Clubes de Pesca, Peñas de Pesca, etc.) Por otra parte, **es innegable la importancia de esta actividad como motor turístico y generador de fuentes de trabajo a través de movilizar la oferta de servicios local (hoteles, transporte,**

¹⁹ Ley 11477. Cámara de Diputados y de Senadores de la Provincia de Buenos Aires.

comidas, comercios de artículos de pesca, pesqueros, entre otros).

Las políticas enfocadas hacia el sector se basan en la regulación y la fiscalización de la actividad y en la preservación del recurso ictícola. A partir del año pasado se inició un relevamiento de la Pesca Deportiva con el fin de obtener datos fidedignos sobre el sector siendo su fuente principal de obtención de información un formulario a completarse en la página de Internet del Ministerio de Asuntos Agrarios.

Las lagunas de la Provincia de Buenos Aires están pobladas mayoritariamente por el pejerrey (*Odontesthes bonariensis*) considerándose las especies restantes como de variedad. Desde la Subsecretaría de Actividades Pesqueras y Desarrollo del Delta se impulsa el repoblamiento de los espejos desabastecidos de este recurso a través de la siembra de huevos y larvas de pejerrey cultivadas en Estación Hidrobiológica Chascomús.

En cuanto a la regulación de la actividad, el Ministerio de Asuntos Agrarios establece en correlato con la ley Federal de Pesca, la necesidad de una licencia de pesca deportiva para el ejercicio de dicha actividad. La misma es expedida por la Dirección Provincial de Actividades Pesqueras, la Dirección de Fiscalización Pesquera, en Mar del Plata o las diferentes Delegaciones de la Provincia autorizadas al efecto y su costo varía según la categoría.

El dinero recaudado en concepto de venta de licencias deportivas se destina al Fondo Provincial Pesquero aplicado al financiamiento de campañas de estudios técnicos de los ambientes acuáticos bonaerenses, repoblamiento de espejos de agua con alevinos y juveniles de pejerrey y tareas de control y fiscalización.

En ese sentido, para protección del recurso ictícola, la temporada de pesca deportiva se divide en un **período permitido** desde el 1 de diciembre de cada año al 31 de agosto del siguiente año y un **período de veda** (del 1 de septiembre al 30 de noviembre de cada año) en el cual sólo se habilita el ejercicio de dicha actividad los días los días sábados, domingos y feriados. Por lo cual en el enfoque del recurso lacustre como atractivo de una localidad es necesario contemplar esta limitación como una posibilidad de desarrollar dos tipos de políticas de promoción diferenciadas. Una, tendiente a los visitantes de fin de semana complementando el mero ejercicio

de esta actividad con otros atractivos para toda la familia; y un conjunto de acciones tendientes a captar a los pescadores durante el período permitido mediante el apoyo a los concursos vigentes y la creación de nuevas fechas a lo largo de toda la Provincia de Buenos Aires.

A partir de un estudio realizado por el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires que data del año 2003 se advierte la importancia de los concursos de pesca organizados como incentivo para los visitantes a recorrer destinos turísticos no consolidados tales como Guaminí o Junín. Pero al mismo tiempo la falta de apoyo a los entes que se encargan de su organización y *“las continuas trabas burocráticas para su desarrollo”* ha provocado la merma en cantidad y calidad de estos eventos.

Tanto las Federaciones de Pesca como los Clubes reclamen una mayor atención a los reclamos del sector, así como también la posibilidad de trabajar de forma mancomunada con los municipios.

Relevamiento de los espejos de agua

Para el presente estudio en primer lugar se tomó el listado oficial confeccionado por la Subsecretaría de Actividades Pesqueras y Desarrollo del Delta de la Provincia de Buenos Aires que demarca 34 lagunas propicias para el ejercicio de la Pesca Deportiva y Recreativa. Luego se detectó aquellos sitios no incluidos en la enumeración pero que han sido incorporados en el circuito a través de la recomendación o “el dato” de algún medio especializado pero de los cuales se posee escasa información.

Estos espejos de agua reciben una afluencia importante de visitantes a pesar de contar con poca infraestructura (en los casos en los que ésta no es nula) y habitualmente su explotación se concentra en un sólo pesquero elevando así los costos. Además, gran número de estas lagunas se encuentran en propiedad privada, al no estar identificadas no existe un control sobre el acceso a la costa y el estado de los caminos. La mayoría de las quejas de los pescadores se registran con respecto al incumplimiento de la “servidumbre de paso”.

Principales espejos de agua

Localidad	Laguna	Extensión cubeta original
Balcarce	La Brava	500 hectáreas
Bolivar- Daireuax	Juancho	1.800 hectáreas
Bragado	Bragado	350 hectáreas
Chascomús	Vintel	1.100 hectáreas
Chascomús	Chascomús	3.000 hectáreas
Chascomús	Adela	500 hectáreas
Chascomús	Chis-Chis	500 hectáreas
Chascomús	El burro	1.200 hectáreas
Chascomús	Barrancas	1.000 hectáreas
Chascomús	La Limpia	550 hectáreas
Chascomús	El hinojal	330 hectáreas
Coronel Dorrego	La Carlota	300 hectáreas
Gral Madariaga	Los Horcones	700 hectáreas
Gral. Lamadrid	Los Claveles	550 hectáreas
Gral. Madariaga. Gral Lavalle	La Salada Grande	8.000 hectáreas
Gral. Pinto	Salada de Granada	12.000 hectáreas
Guaminí	El venado	12.000 hectáreas
Guaminí	Alsina	5.700 hectáreas
Guaminí	Del Monte	11.000 hectáreas
Guaminí	Cochicó	6000 hectáreas
Junín	Gómez	4.000 hectáreas
Junín	El Capricho	
Lamadrid	El Paraiso	100 hectáreas
Laprida	Quilla Lauquen	120 hectáreas
Lobos	Lobos	800 hectáreas
Monte Hermoso	Sauce Grande	5.000 hectáreas
Navarro	Navarro	220 hectáreas

Olavarría	Blanca Grande	600 hectáreas
Pehuajó	Arrillaga (Agostinelli)	800 hectáreas
Pehuajó	La Salada (Las Mellizas)	800 hectáreas
Pehuajó	El Cuerú	500 hectáreas
Pehuajó	El Recado	350 hectáreas
Pigüé	Encadenadas de Pigüé	1.000 hectáreas
Pila	Camarón Grande	1.800 hectáreas
Pila	San Lorenzo	1.700 hectáreas
Puán	Puán	1.000 hectáreas
Rivadavia	Cuero de Zorro	2.000 hectáreas
Saladillo	Indio Muerto	1.300 hectáreas
San Miguel del Monte	Monte	650 hectáreas
Trenque Lauquen	Hinojo Grande	8.000 hectáreas
Trenque Lauquen	Hinojo Chico	
Trenque Lauquen	Las Tunas Grandes	50.000 (total)
Trenque Lauquen	Las Tunas Chicas	
Villarino. Puán	Chassicó	12.000 hectáreas

A partir de estas 44 lagunas seleccionadas, se procedió analizar las características principales tales como extensión, descripción morfológica, etc. Las conclusiones preliminares establece que en general, las lagunas estudiadas tienen entre 1.5 a 2 metros de profundidad media aunque la morfología varía en su profundidad en función de las zonas inundadas.

En este sentido es interesante contemplar como dentro de la Provincia de Buenos Aires se han generado nuevos espejos de agua por diferentes fenómenos naturales tales como inundaciones. Y como las comunidades linderas a estos territorios han aprovechado esta situación de por sí desfavorable para transformarla en un recurso de subsistencia para la comunidad. Un caso testigo de este fenómeno es el de La Niña (en el Partido de 9 de julio) quienes han explotado los humedales con un fin turístico a través de la Pesca Deportiva.

Las lagunas conforman un recurso natural productivo como espacio potencial para el desarrollo de emprendimientos de pequeña escala y pymes pero también se consolida como un componente cultural que atraviesa la localidad a partir de prácticas sociales asociadas al entorno natural.

Pensando en la explotación de las lagunas como un recurso de la localidad se dividió la muestra según la propiedad de las tierras linderas. Del total, 12 espejos se encuentran en propiedad privada, a los cuales se suman dos más ubicados en terreno privado y fiscal. Existen 24 lagunas están en terreno fiscal y una en propiedad municipal (Laguna de Barrancas-Chascomús) es necesario tener presente a la hora de analizar estos datos que la mayoría de las lagunas analizadas pertenecen a un listado oficial por lo cual es lógico que sea menor el número de lagunas privadas de las cuales no hay registro concreto.

Una característica común a la mayoría es el cobro de una entrada o canon para acceder a la costa siendo el monto promedio entre 2 a 6 pesos. En algunos de los casos esta tarifa es administrada por el club de pesca local (o uno de ellos) y supone una inversión en la mejora de servicios para el pescador. En otros casos simplemente es para usufructo del propietario de la tierra.

En la entrevista calificada al presidente de la **Federación de Pesca y Lanzamiento de la Provincia de Buenos Aires** -Fepylba - con el fin de obtener datos acerca de la actividad y su gestión al respecto se obtuvo el listado de los 131 clubes de pesca pertenecientes a dicha institución y se encargan de organizar la actividad en el territorio bonaerense.

Listados de Clubes Federados²⁰

Pesca Albatros de Miramar
Social y Deportivo Tribunales de Mercedes
Pesca Río de La Plata
Banco Provincia La Plata
Pesca Balcarce
Pesca La Plata
Pesca Tandil
Pesca Lobería
San Clemente del Tuyú
Pesca Atlántico de Mar del Plata
Pescadores de Junín
Pesca Coronel Pringles
La Terraza de Berisso
Pescadores de San Pedro
Ciudad de Olavarría
Pescadores General Madariaga
Pesca y Caza El Dorado de San Andres de Giles
Pescadores Juan Carrillo
Pesca Lobos
Asociación Pesca y Náutica de Chascomús
Necopesca de Necochea
Ciudad de Pergamino
Pesca La Dulce
Pesca Villa El Cacique de Barker
Cazadores de Junín
Pesca Cañuelas
Pesca Necochea
La Lisa de Azul
La Tarucha de Mercedes
Pesca Saladillo
Caza, Pesca y Náutica Villa Gesell
Pesca Baradero
San Miguel del Monte
Pescadores de Azul
Pescadores de Mar del Plata
Pesca San Vicente

²⁰ Federación de Pesca y Lanzamiento de la Provincia de Buenos Aires.

Pesca Tres Arroyos
Pesca San Ramón de Bragado
Pesca Navarro
Pesca Lago Cochicó de Casbas
Pesca y Náutica Guaminí
Pesca y Caza 9 de Julio
Pesca y Caza Las Heras
Pesca Gonzalez Chaves
Pescadores de San Nicolás
Pesca El Bagre de Azul
Las Acollaradas de Bolivar
Pesca Juarez Club de Benito Juarez
Pesca Las Mulitas de 25 de Mayo
Peña el Pescador de Chivilcoy
Pesca Pinamar
Pesca y Caza Chillar
Pescadores de Ranchos
Pesca Deportiva Loma Negra
Pescadores La Estrella de Azul
Pesca Las Mellizas de Pehuajó
Pesca y Tiro Pigué
Pesca Deportiva Las Flores
Pesca Bragado
Pesca Huanguelen
Pesca Dolores
Pesca Coronel Suarez
Pesca San Manuel
Empleados de Casinos de Mar del Plata
Pesca El Biguá de Henderson
Coronel Dorrego
Defensores de Belgrano de Tandil
Pesca General Lamadrid
Pesca La Corvina Negra de Olavarría
Juan Manuel Cobo
La Salada de Darragueira
Balneareo Chacabuco
Astillero Río Santiago
Centro de Cazadores de Mar del Plata
Pesca y Caza Laprida

Atlético Del Valle de Necochea
Pesca y Lanzamiento La Plateada de Olavarría
Pesca y Caza Ezeiza
El Reencuentro de Lobos
Pescadores del 9 de Nueve de Julio
Bochas Chanta Cuatro de Lobos
Pesca y Náutica General Cerri
Del Acuerdo de San Nicolás
Pesca y Turismo Rauch
Santa Teresita de mar del Plata
Pesca Cabildo
Pesca Marcos Paz
Pesca Brandsen
Deportivo Gonzalez Catán
Atlético City Bell
Asociación Peñarol de Lisandro Olmos
Deportivo Tres Lagunas de Nueve de Julio
Pescadores Mar Chiquita de General Arenales
Mutual Municipalidad de Lobos
Pesca Alejandro Korn
Alianza Colon
Peña El Porvenir de La Dulce
Puerto Rosales de Punta Alta
Centro Náutico Del Fuerte de Tandil
Estrella de Olmos
Náutica de Magdalena
Peña Los Nocheros de Junín
Asociación San Pedro
Caza Médanos
Luz y Fuerza Necochea
Regatas Mar Chiquita
Pescadores de Salto
Time Of Clear Water de Capital Federal
Río Mar de Cacharí
Caza Isidro Casanova
Atlético Salvador María
Empleados de Comercio de Tandil
Canotaje el Biguá March de Coronel Vidal
Peña Fer Luz de Berazategui

Asociación Loberense de Lobería
Las Delicias de Lobos
Pesca y Caza La Reja de Moreno
Náutico Necochea
Radio Club La Plata
Peña Los Amigos de Lobos
Laguna de Todos Los Santos de 25 de Mayo
Deportivo Apiadero de Saladillo
Quilmes de Tres Arroyos
Peña Los Amigos de Junin
Peña El Grillo de Lobos
Asociación Civil El Puente de Necochea
Amigos de Ajó de Mar de Ajó
Pescadores de Tapalqué
Talleres del Provincial de La Plata
Peña Pescalotodo de Monte Grande

Estudio de casos

Para obtener una aproximación al fenómeno de la pesca deportiva y dimensionar su impacto como motor turístico y de desarrollo local; se procedió a analizar con mayor profundidad, los casos de los municipios de **Junín**, **Guaminí** y **Chascomús**.

En **Junín**, localidad ubicada a 260 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Laguna de Gómez, con una superficie variable de entre 3.500 y 4.000 has., y una profundidad que en épocas normales alcanza los 2 mts, ofrece tres sectores para el disfrute de vecinos y turistas: Camino de los Pescadores, Camino de los Navegantes y Camino Costero.

Si bien la Laguna de Gómez es el principal espejo lacustre del Partido, también en su jurisdicción se encuentran las Lagunas El Carpincho y Mar Chiquita.

En cuanto a la actividad pesquera en la laguna de Gómez, las especies posibles de atrapar son pejerrey, dientudo, bagre, tararira y carpa. Es de **propiedad fiscal**. Tiene como emisario y afluente al **Río Salado** que la regula con su propio caudal. Sus aguas estables son reguladas por una compuerta. Los servicios para el pescador

deportivo son importantes. Hay hoteles, habitaciones, bungalows, camping, pesqueros, carnada, cantinas, restaurantes, centro comercial, baños, luz eléctrica, piletas de natación, etc. En una enorme cantidad de establecimientos dedicados pura y exclusivamente a pescador deportivo a la vera de la laguna. Hay botes, motores, remolques y lanchas con guía.

Guaminí es un municipio bonaerense ubicado en el centro extremo este de la Provincia de Buenos Aires, a 400 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí se encuentra localizada la Laguna de Cochicó. Esta laguna posee una superficie original de 6.000 hectáreas, aunque cuenta con importantes modificaciones debido al régimen de desague de la zona. Tiene una profundidad máxima de 4 metros y costas bajas con juncales y algunas playas que permiten pescar de costa. Forma parte de la cuenca cerrada de las Encadenadas del Oeste junto al lago de Carhué, las lagunas La paraguaya, Del venado, Del Monte, Alsina y La Larga. En sus alrededores hay tres campings: Uno Municipal y dos privados y casas en alquiler, sala de primeros auxilios, proveeduría y hasta una guardería náutica.

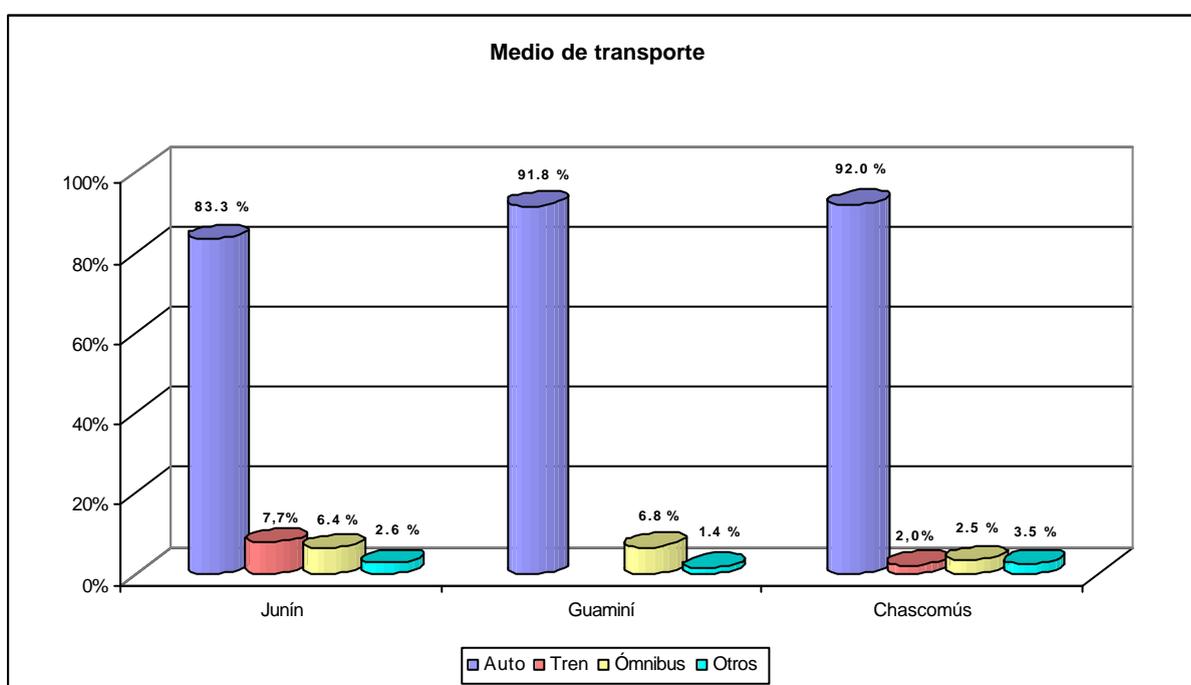
Chascomús se encuentra localizado a 120 kilómetros de la Capital Federal y se llega a través de la Ruta Nacional N° 2. Tiene un considerable desarrollo turístico, principalmente de fin de semana; pero también atrae a pescadores que llegan a sus lagunas en varios momentos del año. Entre sus principales lagunas, todas integrantes del sistema conocido como Las Encadenadas, se destacan las lagunas Chascomús, Vitel, Adela, Chis Chis, El Burro, Barrancas, La Limpia y el Hinojal. La de Chascomús es la de mayor extensión del sistema, con una superficie de 3.044 Ha., un largo de 15 kilómetros y un ancho de 5 kilómetros., su profundidad media es de 1.52 Mts. y la máxima es de 2.50 Mts. El fondo es de limo, arcilla limosa y arena limosa, en sus aguas abundan dientudos, sábalos, tarariras y especialmente pejerreyes, que son objeto de protección por parte de las autoridades.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos de distintos relevamientos realizados en **Junín, Guaminí y Chascomús**. En todos los casos, se encuestó a pescadores residentes y no residentes. No todos los datos son comparables, ya que se aplicaron distintos instrumentos de recolección. No obstante, se re-

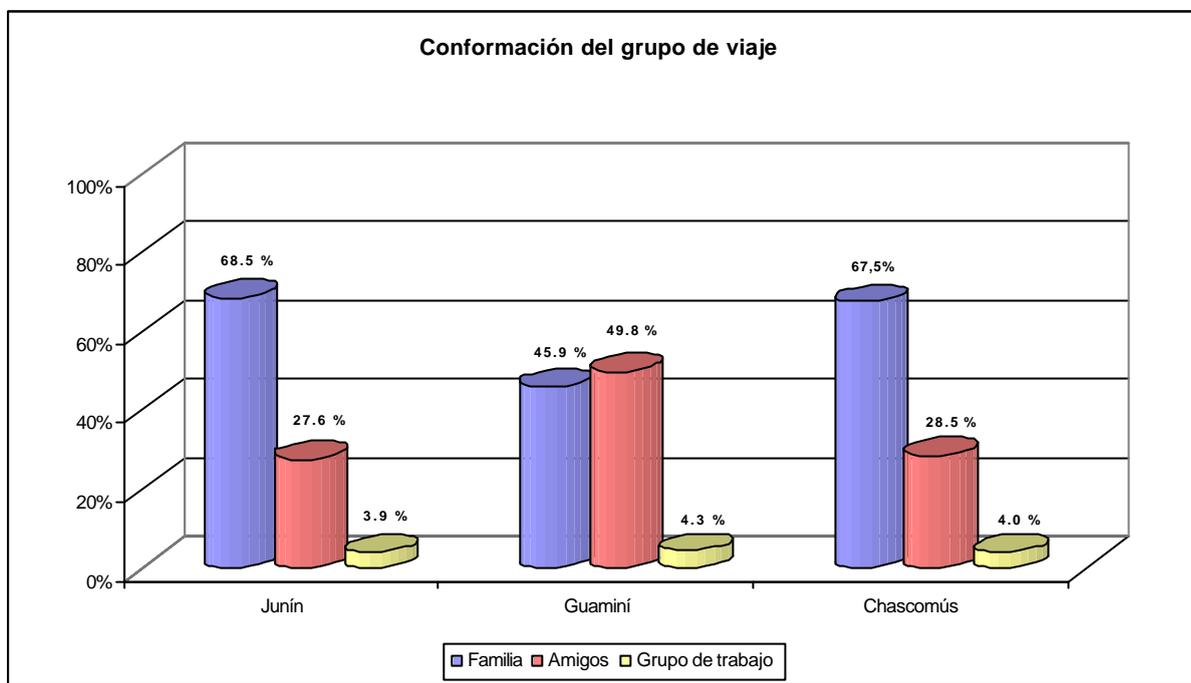
unió una importante cantidad de información, valiosa para la descripción de esta actividad y su impacto sobre cada lugar.

Organización del viaje

Sobre la organización del viaje de aquellos pescadores que no son del lugar, en las tres ciudades el vehículo particular es el medio de transporte más usado para arribar al destino (más del 80 %). Los transportes públicos, como el tren o el ómnibus de larga distancia no registran porcentajes importantes. Este dato resulta razonable por la necesidad de los pescadores de llegar a las lagunas, muchas de ellas ubicadas a una distancia considerable del casco céntrico.



La conformación del grupo de viaje también es distinta en cada lugar. Chascomús y Junín son visitados, mayormente, por familias (más del 65 % de los entrevistados en ambos casos). En Guaminí, la mayor parte llegó con sus amigos (49.8 %).

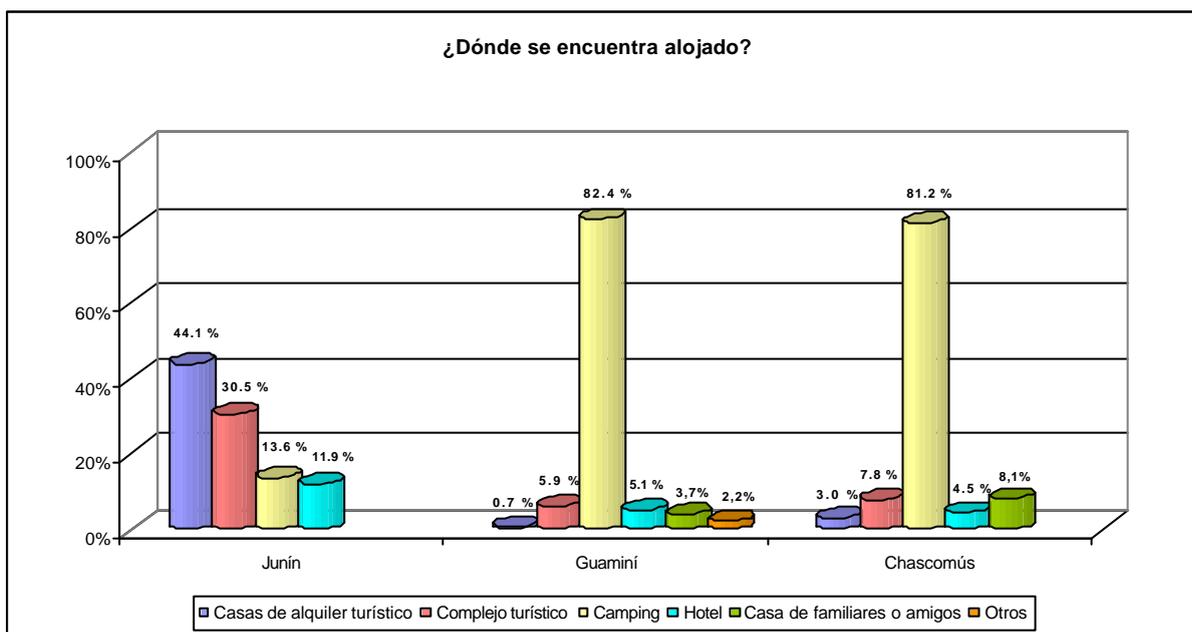


Hábitos de los turistas

Sin duda, el pescador posee comportamientos distintos al del turista clásico. Una diferencia importante se da en cuanto a los hábitos alimenticios. En Guaminí y en Chascomús es escaso el porcentaje de encuestados que acudió a restaurantes (10% y 15%, respectivamente). En cambio, sí es importante en Junín, dónde más del 90 % de los encuestados sí acudió a restaurantes. Otra vez, la cercanía respecto al casco céntrico en la Laguna de Gómez y su importante infraestructura constituyen un factor determinante en este tipo de hábitos del pescador. En Chascomús, la mayoría de los pescadores dijo cocinar ellos mismos, habiendo adquirido los productos en comercios locales.

Estadía

En el tipo de alojamiento elegido, también se notan diferencias interesantes. Tanto en Chascomús como en Guaminí, la mayor parte de los entrevistados (en ambos casos, más del 80 %) pasó la noche acampando, algunos en camping y otros directamente armando su carpa en cercanías de la laguna. Por su parte, en Junín, los que eligieron el camping para pernoctar representaron el 13.6 %, siendo en esa ciudad las casas de alquiler turístico o complejos y cabañas, la opción mencionada con mayor frecuencia (74.6 % de los encuestados).



En cuanto a la duración de la estadía, la mayor parte de los encuestaron permaneció por dos noches en Junín y en Guaminí. En Chascomús, la estadía promedio fue de una noche. La escasa distancia (120 kilómetros) y la rapidez del traslado que insume aproximadamente una hora y media desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, influye decisivamente en la determinación de la estadía en esta última ciudad.

Gasto

Sobre el gasto diario realizado por persona en cada ciudad, **el nivel más alto se encontró en Guaminí, dónde el pescador gastaría un promedio de 57 pesos. En Chascomús, la cifra fue de 50 pesos y en Junín, de 51 pesos.**

Calificaciones

El porcentaje de satisfacción de los turistas respecto al destino visitado, es alto en todos los casos. **En Junín, el 100 % de los pescadores dijo tener pensado volver a visitar la ciudad. En Guaminí lo afirmó el 99.6 % de los encuestados. Y, en Chascomús, esta respuesta fue dada por el 99.5 % de los pescadores que respondieron la encuesta.**

Conclusiones y sugerencias para la acción

La pesca deportiva en la Provincia de Buenos Aires se practica en casi toda su extensión geográfica, en diversos ambientes y con distintas características.

Se realiza tanto en el litoral marítimo, desde la costa o embarcado, como en los ríos, arroyos y lagunas que pueblan su gran superficie.

Sus aguas, sean dulces o saladas, están habitadas por una gran variedad de especies; pero las que atraen mayormente a los pescadores son las siguientes: tiburón, lisa, pejerrey, corvina, lenguado, dorado, surubí, patí, boga y tararira, entre otras. Sin embargo es el pejerrey el que concita la mayor atención de miles de pescadores deportivos que, a lo largo y ancho de la provincia de Buenos Aires, buscan afanosamente obtener los mejores ejemplares de las veloces “flechas de plata”.

Las más de 900 lagunas de la Provincia son las que convocan anualmente a la mayoría de los pescadores, quienes solos, en grupos de amigos o en familia inauguran en otoño con los primeros fríos, la temporada de pesca del pejerrey.

Según la Dirección de Pesca de la Provincia de Buenos Aires del 18 % al 20 % de la población masculina bonaerense es aficionada a la pesca, actividad que genera miles de puestos de trabajo. Sin embargo, y debido a múltiples factores, la denominada pesca deportiva sufre, no sólo en nuestra provincia sino en todo el país, innumerables inconvenientes relacionados con la pésima utilización de los recursos. El furtivismo, la contaminación de cursos de agua, reglamentaciones ignoradas o mal aplicadas y la complacencia de funcionarios municipales ante hechos que lesionan el normal funcionamiento de pesqueros y clubes de pesca, contribuyen a que, paulati-

namente, se reduzcan año tras año las condiciones inmejorables que posee la Provincia en todo lo relacionado con el gran producto que es la pesca deportiva.

En **Junín** destacan la importancia de la actividad pesquera para el lugar. Actualmente, trabajan en una central de cría, proyecto que fue logrado por la Municipalidad con el apoyo financiero de la Provincia. El objetivo es la siembra de pejerreyes para la pesca deportiva y para su comercialización, *“por ejemplo, no hay en la ciudad un restaurante que venda platos de pescados frescos de la laguna”*, señalan desde el área de Turismo local.

En **Chascomús**, a través de la Estación Hidrobiológica se trabaja en el cultivo de tararira y pejerrey en el marco de un proyecto impulsado por la Provincia. También allí se controlan periódicamente los niveles de salinidad de las lagunas y se realizan constantes controles de supervivencia de las especies.

En **Guaminí** se trabaja junto a la **Federación de Pesca y Lanzamiento de la Provincia de Buenos** (FEPYLBA), en el fomento del deporte de la pesca y del turismo en general.

CAPITULO 4 – OTROS ACTORES DE RELEVANCIA

Oficinas de Turismo, Alojamientos y Artesanos.

En los apartados anteriores se dio cuenta de las características y dimensiones de la actividad turística en general y, luego, de la dinámica propia en la Provincia de Buenos Aires, prestando especial atención a los comportamientos y opiniones de los turistas que visitan los distintos destino de la misma.

Sin embargo, los **organismos encargados del diseño de las políticas turísticas en el espacio local** (Secretarías y Direcciones de Turismo municipales), merecen también ser analizadas, si se quiere conocer cabalmente el peso de la actividad turística en cada localidad y los esfuerzos públicos para lograr su consolidación.

A su vez, en tanto que en todos los sondeos realizados se prestó especial atención a las formas y duración de la estadía de los turistas en cada ciudad, en este apartado también se presenta información obtenida de entrevistas y encuestas realizadas a responsables de **establecimientos que brindan servicio de alojamiento**. Las conclusiones hablarán de las características y estado de estas iniciativas, pero también sobre la mirada de sus dueños respecto a la actividad turística local y sobre los visitantes que allí llegan.

Por último, y también en línea con un aspecto definido como prioritario al momento de encuestar a los turistas relevados, se incluye un análisis del sector de **artesanos y productores locales**, en tanto que se considera que los productos regionales y las artesanías constituyen no sólo un ingreso válido para cada ciudad que los ofrece al turista, sino también una expresión importante de la identidad local y las tradiciones pampeanas.

A continuación, se presentan entonces, tres capítulos analíticos de cada uno de estos sectores: Organismos turísticos locales, Alojamiento y Artesanos.

Organismos Turísticos locales.

Secretarías y Direcciones de Turismo Municipales:

Caracterización, Identificación de problemas y Propuestas de Fortalecimiento

En el presente apartado se presenta un análisis pormenorizado de las áreas de Turismo (Direcciones, Secretarías, Sub-secretarías) a nivel local, presentes en la estructura orgánica de los municipios incluidos en el relevamiento.

Los insumos de información para dicho análisis se basan en la realización de entrevistas calificadas a los responsables de Secretarías / Direcciones de Turismo locales.

Entre las variables que se analizan, cabe mencionar los siguientes aspectos:

- Importancia estratégica del área en la estructura municipal.
- Composición del área (personal, dependencias, existencia de puestos de información turística, etc).
- Estrategias de promoción turística implementadas desde las áreas de Turismo municipales
 - Relación del Municipio con Turismo de Provincia y de Nación.
 - Relación del Municipio con operadores privados
 - Generación de información / estadísticas propias sobre el movimiento turístico a nivel local.
- Emprendimientos y Desarrollos turísticos incipientes. Potenciales inversiones.
- Existencia de Regímenes / ordenanzas vinculadas al sector turismo (plan de ordenamiento territorial, regímenes de fomento hotelero, regulación de cabañas, regulación de alojamientos en casas de familia, etc).
- Principales problemas que detenta la actividad turística y la gestión del turismo a nivel local.

El análisis – comparativo y agregado - de los puntos arriba mencionados permitirá la detección de los problemas más importantes que merecerían ser atendidos desde el

gobierno provincial a partir de la formulación de políticas correctivas y de fortalecimiento institucional de las áreas de turismo a nivel local.

Ubicación del área de turismo en la estructura orgánica municipal. Relación con otras áreas. Importancia relativa.

En los casos analizados, encontramos diversidad de tipologías. Por un lado, el área de turismo dependiendo directamente del ejecutivo municipal (caso Tandil) y el área de turismo con rango de secretaría (caso Municipio de la Costa). Por otro lado, cabe mencionar aquellos casos en los que el área de turismo presenta menor jerarquía dentro de la estructura municipal, dependiendo generalmente de otras Secretarías (i.e.: Gobierno, Producción, Desarrollo).

En general, los que pertenecen al primer grupo coinciden con municipios en los que la actividad turística tiene un mayor grado de desarrollo o bien una importancia estratégica clave como actividad económica del lugar. De ahí la importancia relativa que tienen dentro de la estructura municipal.

A continuación se presenta en un cuadro, la jerarquía que el área de Turismo presenta dentro de la estructura orgánica municipal y su interrelación con otras áreas:

Municipio	Nombre de la dependencia	Relación área de turismo / estructura municipal
Ayacucho	Sub-Dirección de Cultura y Turismo	Depende de la Secretaría de Gobierno.
Balcarce	Dirección de Turismo	Depende de la Secretaría de Gobierno.
Barker / Benito Juárez	Dirección de Turismo	Depende directamente del Intendente y funciona exclusivamente en la Localidad de Barker (no hay oficina de turismo en Benito Juárez).
Mercedes	Dirección de Turismo	Depende de la Secretaria de Promoción y Desarrollo Local, que a la vez maneja el área de Deportes y Cultura).

Ramallo	Sub-secretaría de Turismo,	Depende de la Secretaría de Desarrollo Local.
Guaminí	Dirección de Turismo y Recursos Hídricos	depende de la Secretaria de Promoción y Desarrollo Local, que a la vez maneja el área de Deportes y Cultura.
San Nicolás de los Arroyos	Ente Mixto de Promoción Turística	Depende de la Secretaría de Desarrollo, que concentra las Áreas de Empleo, Producción y Turismo.
Chascomús	Coordinación de Turismo	Secretaría de Turismo y Producción.
Tandil	Dirección de Turismo	El área se desprende directamente del Ejecutivo Municipal.
La Costa	Secretaría de Turismo	Area del gabinete local.
San Pedro	Secretaría de Turismo y Producción.	Area del gabinete local.
Baradero	Dirección de Turismo	S/D
Adolfo Alsina	Secretaría de Turismo	Area del gabinete local.
Zárate	Dirección de Turismo	Depende de la Secretaria de Desarrollo Económico y Producción.
San Antonio de Areco	Dirección de Turismo	Secretaria de Gobierno y Hacienda.
Capitán Sarmiento	Dirección de Deportes, Turismo y Cultura	depende de la Secretaria de Promoción y Desarrollo Local.
Tres Arroyos	Dirección de Turismo	Secretaría de Desarrollo Local.
General Pueyrredón	Ente Municipal de Turismo EMTUR - Mar del Plata	Autárquico.
Ramallo	Subsecretaría de Turismo	Secretaría de Desarrollo Local.
Junín	Dirección de Turismo	Depende de la Subsecretaría de Turismo, Deporte, Juventud, Recreación y Pesca.
Arrecifes	Dirección de Turismo	Depende de la Secretaría de Gobierno.
Dolores	Dirección de Turismo	Depende de la Secretaría de Gobierno.
Luján	Secretaría de Turismo	Area del gabinete local.

Interrelación del área de Turismo con el resto de la estructura municipal

Se vislumbra en casi todos los casos una muy baja articulación del área de Turismo con respecto a las otras áreas de gestión de la Municipalidad.

En los casos de Ayacucho, Ramallo y Balcarce, por ejemplo, al indagar sobre la existencia de potenciales inversiones en el Municipio en materia de hotelería e infraestructura o beneficios impositivos existentes para potenciales inversores, los respectivos responsables del área de Turismo demostraron un escaso conocimiento en la materia, derivando la consulta a las áreas de Hacienda, Gobierno o Producción.

Vinculación del área de turismo municipal con Secretaría de Turismo Provincial y Nacional

Respecto de este punto, los municipios analizados señalaron que, en general, tienen una correcta relación con Turismo de Provincia y Nación, pero sin recibir un apoyo sostenido y programado.

Otro de los aspectos que se mencionaron en el marco de las entrevistas calificadas fue el hecho de que la relación con Turismo de Nación siempre se encuentra mediada por la provincia. *“Todo lo que se eleva a Nación tiene que pasar necesariamente por la provincia y la realidad es que nada llega”*, comentaron en Balcarce.

Con respecto al tipo de apoyo recibido por parte de la Provincia, los aspectos mayoritariamente mencionados fueron:

- Colaboración para la impresión de folletería (Balcarce)
- Colaboración para participar con stands en ferias de turismo como la FIT y la FEBAT (Balcarce)
- Fondos para montaje de escenarios (Barker)
- Cabaña para puesto de información turística (Barker)
- Cursos de capacitación (Ramallo)

En el caso del Municipio de la Costa se observa una relación más articulada con las instancias de gobierno superiores. *“Existe una vinculación con todos los programas tanto de Nación como de Provincia en cuanto a capacitación, promoción y desarrollo”*, comenta el Secretario de Turismo Carlos Macagna.

Más allá de los apoyos arriba mencionados, la mayoría de los municipios señalaron que siempre se beneficia a los mismos y escasos destinos consolidados. En ese sentido, Tandil manifestó que recibe fuertes apoyos económicos por parte de Provincia y Nación. Al respecto, la Directora de Turismo señaló que *“el año pasado recibieron de la Nación 58 millones de pesos para realizar diversas obras”*. Asimismo, Tandil forma parte del Plan de Desarrollo Territorial de la Provincia. *“Lo que se quiere lograr con este plan –explicó la Directora de Turismo- es la calidad en productos innovadores, por ejemplo en el desarrollo del hockey, como ya lo hemos hecho con el golf, y en el desarrollo de Tandil como un Centro de Convenciones, para cortar la estacionalidad durante la semana y para lograr hacer de la ciudad un turismo accesible, eliminando las barreras para permitir que todos puedan disfrutar la ciudad”*.

En Barker, entretanto, manifestaron recibir toda clase de ayuda por parte de la provincia, no sólo desde el área de Turismo, sino también por parte el Plan Volver a través del cual recibieron fondos para el desarrollo de emprendimientos vinculados con el turismo.

En el caso de los Municipios que se sienten menos beneficiados, Mercedes señaló que *“si bien la relación es buena, tanto Nación como Provincia tendrían que presentar programas de promoción acorde a los presupuestos municipales. Existe, por ejemplo, el Programa Nacional de Inversiones Turísticas (señalética); y sin embargo no lo podemos tomar pues no se ajusta a nuestro presupuesto anual”*.

En Guaminí manifestaron que *“hace falta una política activa de promoción e incentivo de los pequeños centros turísticos del interior”*, mientras que en el caso de Ramallo, el responsable del área considero que *“debe haber un trabajo conjunto entre la provincia y el municipio, y que a la hora de formular políticas de turismo e implementar acciones se deben conocer las problemáticas y particularidades de cada lugar. También resulta fundamental diseñar un programa para la capacitación de prestadores de servicios al turista locales”*.

Encuestas y generación de estadísticas e información propias

Muy pocos municipios cuentan con sistemas de información y estadísticas propias para relevar el turismo a nivel local. Los casos de Necochea, La Costa y Tres Arroyos, aparecen como los más desarrollados en este punto.

Asimismo, puede citarse el caso de Junín, que maneja una encuesta propia para turistas y otra para pescadores, como también el caso de San Nicolás, que en alguna oportunidad ha realizado un relevamiento para definir “*el perfil del peregrino*”. En Barker, por otra parte, comentaron que en alguna oportunidad dejaron encuestas en los establecimientos privados a fin de que se las hagan llegar a los turistas alojados para que las completen por sí mismos, aunque mencionaron que no obtuvieron un número significativo de respuestas.

El resto de los municipios no registra operativos de encuestas significativos y sostenidos en el tiempo, sacando algunas tomas de datos aislados o comentarios y sugerencias del turista relevados en las Oficinas de Información Turística.

En Balcarce señalaron que *‘existen limitaciones de presupuesto para realizar encuestas. Les interesaría medir el impacto económico y la sustentabilidad en el lugar’*.

Composición del área. Personal. Oficinas de Información Turística.

El staff de las áreas de turismo oscila entre 1 y 15 personas (mínimo y máximo).

En general, se cuenta con al menos una persona con capacitación específica en temas de turismo. También se vislumbra, en la generalidad de los casos, esfuerzos por capacitar al personal en diversas temáticas vinculadas con el área.

Municipio	Staff área de turismo	Personal capacitado en turismo
Mercedes	5 personas.	S/D
Ramallo	1 persona full-time (el sub-secretario) + 3 personas que sólo trabajan los fines de semana.	El sub-secretario es técnico en turismo.

Barker / Benito Juarez	4 personas permanentes durante todo el año + refuerzos en temporada alta.	2 técnicos (en turismo y hotelería).
Ayacucho	2 empleados.	Sí
Balcarce	5 empleados.	Un técnico y una licenciada en Turismo.
Guaminí	S/D	Sí (una Técnica en Turismo).
San Nicolás	S/D	Sí
Chascomús	S/D	Sí
Tandil	S/D	Sí
La Costa	21	Sí
San Pedro	S/D	Sí
Baradero	S/D	Sí. Una persona es guía de turismo. Dos personas con idoneidad en idiomas portugués e inglés.
Adolfo Alsina	S/D	S/D
Zárate	S/D	Sí, hay licenciados en Turismo.
San Antonio de Areco	14 empleados.	Sí.
Capitán Sarmiento	2 empleados.	Una persona es Guía Nacional de Turismo.
Tres Arroyos	3 empleados.	Sí.
General Pueyrredón	S/D	Sí.
Ramallo	4 empleados.	No, sólo el Subsecretario.
Necochea	S/D	Sí.
Junín	6 empleados.	Sí
Arrecifes	2 empleados.	Sí
Lujan	S/D	Sí
Dolores	S/D	S/D

Existencia de regulaciones / ordenanzas vinculadas con la explotación turística

Respecto de este punto, hay municipios que han realizado grandes avances en materia de regulación para el desarrollo y explotación de la actividad turística local. Los casos de San Antonio de Areco y Tandil resultan los más representativos.

En el caso de Areco, en el Ejecutivo local existe una gran voluntad por plasmar normas para la regulación de varios factores relacionados con la calidad de vida de los

vecinos, el mantenimiento de la ciudad y las prestaciones turísticas.

Como dato novedoso, la Municipalidad avanza en el trabajo sobre un proyecto de regulación de alojamiento en casas de familia. Este sector se encuentra totalmente desregulado y esto puede restar calidad y homogeneidad a la prestación del servicio.

Lo que ya se ha logrado es la *Regulación* de las locaciones de viviendas con muebles que se arrienden con fines de turismo. Para esto se creó el Registro Único de *Unidades Habitacionales de Alquiler Temporario*, que depende de la Dirección de Turismo. Se establecieron las pautas que deben cumplir estas Unidades Habitacionales y se confeccionó la planilla de puntaje para la categorización del inmueble, diferenciándolos en A, B o C, dependiendo de la funcionalidad, de la ubicación, del estado exterior, de las habitaciones, del confort, y de la decoración, equipamiento y servicios.

Por otro lado, y también en la línea del turismo, se ha regulado la tracción a sangre, bajo la *Ordenanza N° 3053/06*, para ofrecer una actividad novedosa a los turistas que llegan al lugar. La ordenanza contempla los lugares, días y horarios por donde pueden circular los vehículos conocidos como de “paseo” con tracción a sangre, los estacionamientos permitidos y la autorización para transitar en el circuito delimitado, que se tramita en la Dirección de Inspección General. En el reglamento de esta ordenanza figura la documentación que se necesitan para la obtención de la habilitación de estos vehículos para la realización de paseos turísticos, estipula que el Registro de Carruajes será realizado a través de la Dirección de Inspección General en coordinación con la Dirección de Turismo, y que la tasa de habitación será la establecida por la Ordenanza N° 2909/04.

En otras normas que se ha innovado es en las destinadas a mantener conservado con un cierto estilo el casco histórico de la ciudad.

Una de éstas es la *Ordenanza N° 3.063/06*, que dice que toda propuesta de pintura de fachadas dentro del Área de la Zona de Preservación Patrimonial deberá contar con la aprobación de la Comisión para la Zona de Preservación Patrimonial y Oficina

de Planeamiento municipal, quien asesora sobre el particular y constatará el cumplimiento de la presente Ordenanza. Las infracciones a la presente ordenanza serán sancionadas con multa al propietario y profesional interviniente, y se tratará de lograr la restitución al estado anterior de la cosa.

La otra, es la *Ordenanza N° 2.501/02* que establece las acciones de preservación y protección de aquellos bienes muebles e inmuebles, públicos o privados, considerados componentes del patrimonio cultural, histórico, arquitectónico, urbanístico, paisajístico y ambiental, como así también, determina el alcance de las declaraciones de interés patrimonial de aquellos.

Y la tercera es la Ordenanza N° 2.431/01 que reglamenta la cartelería.

Estas tres ordenanzas se suman para complementar la primera reglamentación sobre el tema que fue sancionada en el año 1978, la cual trata sobre la Zona de Preservación Patrimonial Monumental. Define los límites de la Zona y de la Subzona y los usos permitidos; y crea la Comisión para la Zona de Preservación Patrimonial Monumental para el tratamiento de situaciones no contempladas por la ordenanza y para el requerimiento de dictámenes en casos especiales.

Con respecto a Tandil, cabe destacar las siguientes iniciativas:

- Régimen de fomento hotelero (ORDENANZA 7.848/99)
- Legislación cabañas
- Regulación actividad de Guías de Turismo (Ordenanza 8.713)

Por su parte, en Ramallo comentaron que todo lo que tiene que ver con la explotación de la costa del río (balnearios, paradores, etc), está todo regulado por ordenanza y en los pliegos de licitación (entre otras cosas, se reglamentó que el acceso a la playa deber ser libre).

En el caso de Barker / Benito Juárez, mencionaron que *“este año comenzarán a implementar un Plan de Ordenamiento Territorial que garantice la sustentabilidad del destino, aprovechando que se trata de una actividad relativamente nueva surgida por la necesidad de reconvertirse. La idea es planificar el crecimiento desde el mo-*

mento cero de desarrollo del turismo en la localidad. Esto lo estarán haciendo con ayuda del la Provincia”.

Mientras que en Guaminí existe la ordenanza municipal N° 34/ 78 que regula el Uso y Delimitación de área para el distrito de Guaminí. Además, actualmente se está trabajando en un proyecto de planeamiento urbano, que está a cargo de un arquitecto.

Junín preserva su recurso natural, la Laguna de Gómez, de la explotación abusiva cuidando su conservación. Tanto los aspectos urbanísticos como ambientales de la zona, se encuentran rigurosamente reglamentadas a través de normativa local. La Ordenanza 5.007/05 establece la nueva denominación de “Parque Natural de Laguna de Gómez”, para la zona conocida como Balneario Laguna de Gómez. Además, designa a la Dirección de Turismo Municipal como responsable de la administración del predio. Establece la forma y condiciones para las adjudicaciones y concesiones a terceros de los establecimientos y zonas a ser explotados. Regula las condiciones y exigencias para el mantenimiento de los predios. Asimismo, manda a clasificar cada zona del lugar, de acuerdo al uso que se le de (zona de deportes náuticos, zona de pesca, zona de balneario, etc). También se reglamenta la edificación en el lugar y, sobre todo, las condiciones ambientales a tener en cuenta en cualquier uso del Parque Natural.

También trabajó en el tema de alojamiento. La Ordenanza 4906 del año 2005 se encarga de la reglamentación de los *“Alojamientos extra hoteleros del Partido de Junín”*. La norma establece la obligatoriedad de registrarse en la Municipalidad para los propietarios de casas de alquiler turísticos, cabañas o bungalows, albergues para la juventud o hostels, alojamiento de cama y desayuno (Bed & Breakfast), estancias de turismo rural, casas de familia que alquilan habitaciones, resort y apart hotel

Asimismo, establece categorizaciones de nivel para cada uno de estos tipos de alojamiento y detalla los requisitos, características y servicios que cada categoría debe presentar para el turista. El incumplimiento de lo establecido en la disposición, general no sólo sanciones y multas; sino también la resolución de cualquier reclamo a favor del turista. La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Junín resulta ser la autoridad de aplicación de la ordenanza.

En el extremo opuesto, Balcarce y Ayacucho no cuentan con ninguna clase de reglamentación en torno a la actividad. En el primer caso, comentaron que “existe un vacío legal en Balcarce respecto de las actividades vinculadas al turismo. No tienen apoyo del Concejo Deliberante para las iniciativas que se proponen desde el área de Turismo”.

Estrategias de Promoción del Destino

Respecto a la existencia de un *“perfil, slogan o marca ciudad”*, utilizado como una herramienta más de promoción turística del destino, pueden mencionarse los siguientes casos:

- “Tandil, lugar soñado”
- “Balcarce, cerca de todo”
- “Ayacucho: cielo, pampa y tradición”
- “Mercedes: a puertas abiertas”
- “Guaminí: Cuna del Pejerrey Bonaerense”
- “La Costa, Municipio de la Costa, más cerca en todo sentido”.
- “San Pedro El verde más cercano”
- “Baradero, Naturalmente atractivo”
- “Arrecifes, Cuna de Campeones”
- Tres Arroyos, “Turismo en 3 colores”
- “Luján más allá de los sentidos”.
- “Dolores, primer pueblo patrio”.
- “Chascomús, un paraíso cercano”

En el otro extremo, entre quienes no tienen perfil, slogan o marca ciudad definido se cuentan:

- Ramallo
- Barker / Benito Juarez
- Zárate.
- Sierra de los Padres (sí lo tiene Mar del Plata, ciudad cabecera del Partido).

Con relación a los medios más utilizados para promoción de los destinos, las respuestas más frecuentes han sido:

- Sitio web
- Folletería
- Página web
- Participación en Ferias (FEBAT, FIT, Caminos y Sabores, etc.)
- Organización de eventos locales (Fiestas Regionales, Encuentros y Festivales)
- Financiamiento de folletería a privados
- Medios gráficos nacionales (suplementos de turismo)
- Difusión regional a través de medios locales y regionales.
- Conferencias de prensa en municipios vecinos.
- Aparición como escenario en comerciales y películas.

Por último, hubo casos en los que se mencionaron problemas (ej: falta de recursos para promoción) o ausencia de políticas de promoción. En Ramallo, según el Subsecretario de Turismo Local *“no se realiza desde el municipio una promoción activa del turismo puesto que no hay capacidad hotelera para recibir al turista. No serviría la promoción si no hay qué ofrecerle al turista para que se quede...”*

Vinculación con oferentes privados

En general, se vislumbra una escasa vinculación de las áreas de turismo a nivel local con el sector de oferentes privados. Señalaron en la mayoría de los casos que la capacidad hotelera resulta insuficiente en algunos momentos del año (sobre todo cuando se dan eventos específicos). Sin embargo, durante el resto del año sufren las consecuencias de la estacionalidad.

Ramallo: *“La oferta de alojamiento es hoy en día un problema en tanto las plazas hoteleras son muy limitadas: en la Ciudad de Ramallo existe solamente un hotel en la actualidad. Aun cuando se termine de construir el Hotel Howard Johnson seguirá resultando insuficiente. Por esta razón, es poca la gente que se queda a pernoctar en la ciudad: la mayoría viene por el día o bien se aloja en los campings”.* *“En el caso de la oferta gastronómica, ha venido creciendo en el último tiempo puesto que el municipio ha implementado procesos de licitación para la explotación de balnearios y*

paradores/restaurants en la costa del río. La gastronomía del lugar tiene su eje fundamental en el pescado de río”.

San Pedro: *“La oferta en alojamiento es insuficiente, de hecho se desborda y aparecen las casas de familia que hospedan turistas. No hay legislación para esto”. “De todas maneras, hay inversiones muy fuertes”.*

Junín: *“Creo que es suficiente. Durante todo el año la ocupación hotelera está en un 80% gracias a los viajantes y en ciertas fechas suele ser superada, pero si tenemos en cuenta el resto del año, me parece apropiada. De todas formas el alojamiento hotelero está creciendo. En éstos último años se construyeron 3 hoteles y en este momento se está construyendo otro de categoría superior sobre la ruta”.*

Proyectos / inversiones potenciales en el sector

- En materia de Infraestructura hotelera:

- Ramallo: inauguración del Hotel Howard Johnson para fines de año
- Balcarce: “Hay algunos interesados, por ejemplo, la cadena Howard Johnson. Además, hay un proyecto con posibilidades de materializarse en el corto plazo, con la Fundación Fangio y Mercedes Benz de Alemania, para hacer un hotel temático en las Sierras (4 estrellas superior)”.
- San Pedro: *“el San Pedro Resort planea una inversión de U\$ 5 millones, hay previstas 800 nuevas plazas”.*
- Barker / Benito Juárez: *“el municipio está impulsando un plan de inversiones enfocado a aumentar la capacidad de alojamiento. La idea es que los nuevos emprendimientos que se generen estén acordes con lo que son las ventajas del lugar, esto es, que no perturben la tranquilidad, el paisaje, la seguridad...en definitiva, todo aquello que es el principal factor de atracción del turismo. En el marco de este plan, la Municipalidad compró una serie de lotes que pertenecían a la empresa Loma Negra y a algunos privados. Estos lotes se van a re-vender casi por el mismo monto, a aquellos proyectos/desarrollos que resulten más atractivos y que estén acordes a la fisonomía del lugar”.*

Principales problemas mencionados por los responsables del área

- *Ausencia de políticas o programas estructurados, con presupuesto propio y con proyección de largo plazo.*

En este sentido, se vislumbra que fuera del grupo de municipios en los que la actividad turística tiene un mayor grado de desarrollo o bien una importancia estratégica clave como actividad económica del lugar (turismo consolidado), en el resto de los municipios analizados no se advierte un diseño de política de turismo a nivel local sino más bien acciones puntuales, desarticuladas y esporádicas.

- *Vacío legal / falta de regulación respecto de las actividades vinculadas al turismo.*

Ayacucho: *“No existe reglamentación específica en materia de actividades vinculadas al turismo. Lo único que tenemos en torno a la Fiesta es la disposición de que la Municipalidad cobra la concesión de los puestos de comida en la peatonal a través de Inspección General”.*

- Limitaciones presupuestarias para la promoción, capacitación del personal o realización de relevamientos / encuestas (Balcarce).
- Infraestructura hotelera y gastronómica insuficiente (Ramallo, San Pedro, Mercedes, etc.)
- Problemas de infraestructura general de la ciudad:

Balcarce: *“Se requiere mayor señalización y mejora en los accesos (sobre todo cuando llueve). Quisieran alguna infraestructura (cartel significativo o arcada o simil) en el cruce de la ruta 2 con la 55 a la altura de Vidal, de forma de quedar más visible el desvío para Balcarce y Necochea (que al momento posa desapercibido)”.*

En varias Municipalidades se mencionó la necesidad de mejorar rutas y accesos, y también los caminos rurales para el acceso de visitantes a estancias para hospedarse o realizar actividades propias de Turismo Rural.

Conclusiones y sugerencias de acción

Del análisis de las entrevistas realizadas, surgen varios puntos que se listan a continuación, que pueden considerarse al momento de llevar adelante una política de fortalecimiento de estas estructuras.

Los programas nacionales y provinciales deberían comenzar a considerar más profundamente a aquellas realidades turísticas aún no consolidadas. De las respuestas obtenidas, surge la percepción de que existe mayor atención sobre los destinos ya consolidados por parte de esas instancias.

Asimismo, las áreas de promoción turísticas locales deben trabajar más coordinadamente con el resto del gobierno municipal. Especialmente, en lo que se refiere a la captación de inversiones hoteleras, gastronómicas y otros emprendimientos turísticos. En estos temas resulta vital la coordinación con las áreas de hacienda, desarrollo local y producción, en general encargadas de los beneficios y la orientación de las inversiones.

También resulta aconsejable articular las áreas de Turismo con las de Prensa, en lo que se refiere a las actividades de propaganda y difusión.

La promoción turística debe ser más planificada. En general, se trata de esfuerzos particulares de los responsables del área, que no siempre tienen el impacto deseado.

En la mayoría de las áreas de turismo relevadas existe conciencia sobre la **importancia de promover fiestas y eventos para la atracción de visitantes.** No obstante, pareciera oportuno trabajar específicamente en este tema, como forma de quebrar la estacionalidad y aumentar el número de visitantes.

Es necesario llevar a cabo desde la Municipalidad, **políticas de articulación más fuertes con el sector de prestadores turísticos.**

También, pareciera oportuno trabajar en una mayor concientización de la población local en lo que se refiere al valor del patrimonio local y del turismo como generador de ingresos y multiplicador del empleo.

Existe la necesidad de **regular** ciertos temas que han surgido espontáneamente producto de la dinámica del turismo. Es el caso de los **alojamientos extra hoteleros**, como el albergue en las casas de familia.

En cuanto a temas más operativos, en muchos casos se notó ausencia de **señalética**, siendo esta herramienta de gran ayuda para la orientación del turista.

Alojamiento

Cómo ya se ha mencionado, los establecimientos que brindan servicio de alojamiento en los distintos municipios considerados, fueron analizados también, en tanto que son considerados como actores claves, no sólo porque su análisis aporta información sobre el sector y su contexto local; sino también porque el diálogo con sus responsables arroja datos sobre el comportamiento y preferencias de los turistas que visitan las ciudades.

Se presentarán dos clases de resultados, por un lado, el que surge del relevamiento realizado en el **Partido de Costa**, que arrojará conclusiones extrapolables a todos los establecimientos que brindan este tipo de servicios en dicho Municipio.

Por el otro, se presentan una serie de conclusiones sobre los alojamientos radicados en municipios más pequeños o con menor desarrollo turístico: Son el caso de los establecimientos de: **Arrecifes, Ayacucho, Balcarce, San Antonio de Areco, Guaminí, Luján, Mercedes, San Pedro, Capitán Sarmiento y Zárate.**

Los alojamientos en La Costa

Con el objetivo de conocer las características de los alojamientos radicados en el Partido de la Costa y las percepciones de sus propietarios y responsables, se desarrollaron durante marzo de 2007, distintas encuestas a los alojamientos radicados en todas las localidades de este Municipio.

Las unidades de análisis fueron: Hotel, Apart – Hotel, Hostería, Hospedaje A, Hospedaje B, Camping. Y se trato de una encuesta con diseño muestral probabilístico estratificado y proporcional. Es decir, que los resultados aquí presentados son extrapolables para todos los alojamientos de este Partido.

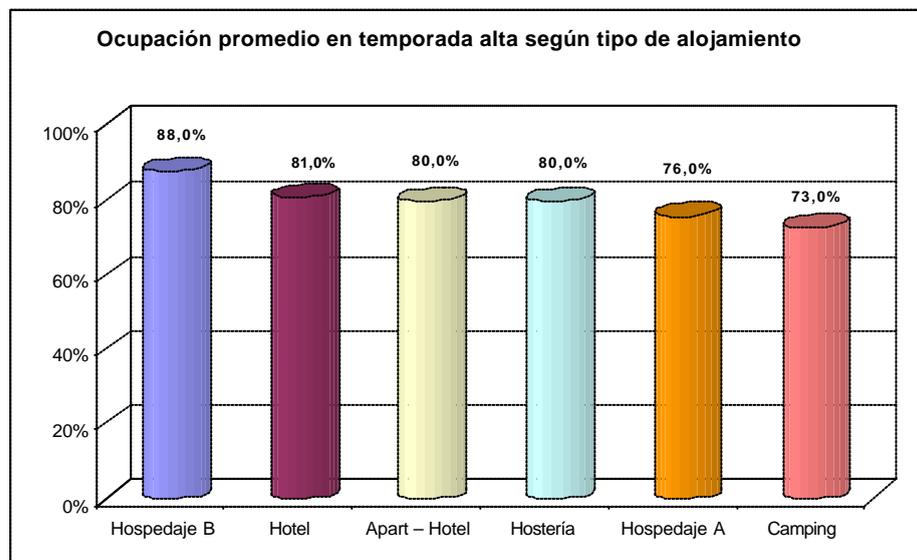
Características de los Alojamientos encuestados

Tipo de alojamiento	%	Cantidad de habitaciones	Cantidad de camas	Cantidad de camas adicionales
Hotel	64.9 %	3.427	9.410	270
Apart – Hotel	3.9 %	129	311	0
Hostería	4.5 %	93	259	0
Hospedaje A	16.9 %	482	1.292	13
Hospedaje B	1.3 %	26	54	35
Camping	8.4 %	2.813 parcelas	0	0

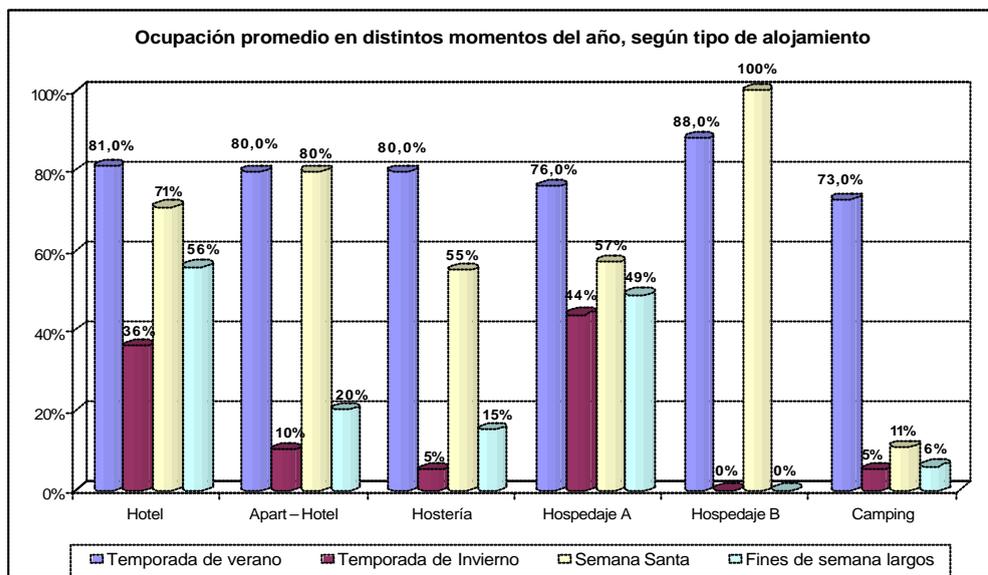
A continuación, se presentan los resultados más destacados:

Niveles de ocupación

Para todos los tipos de alojamiento, la ocupación media durante la temporada alta es de alrededor del 80 %.

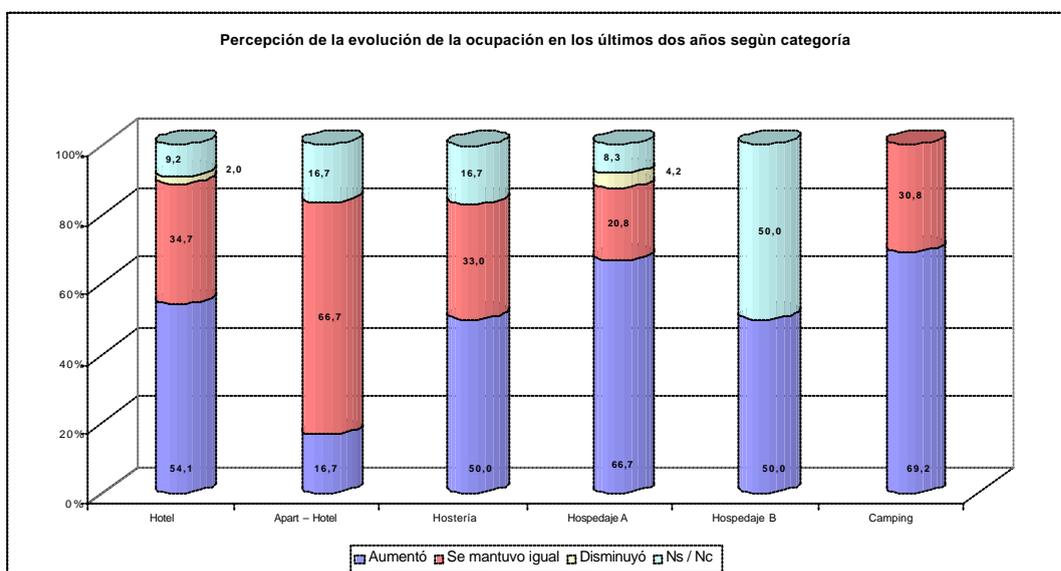


Los niveles de ocupación varían considerablemente de acuerdo al momento del año. Siendo los establecimientos de menor categoría y los campings, los que más son afectados por la estacionalidad. Los hoteles suelen tener promedios más estables de ocupación en relación a otro tipo de alojamientos.



De acuerdo a la percepción de más de la mitad de los responsables de alojamientos, los niveles de ocupación aumentaron en relación a los últimos dos años. Los que señalaron que la ocupación aumentó, afirman que el incremento promedio fue de más del 20 %.

La percepción sobre aumento o disminución de la ocupación, varía de acuerdo al tipo de alojamiento.



Precios y Tarifas

La tarifa promedio en habitación base doble es de 106 pesos, y en campings, el precio medio de la parcela es de 5.25 pesos. El de la estadía es de 9.50 pesos per cápita.

Características de los establecimientos

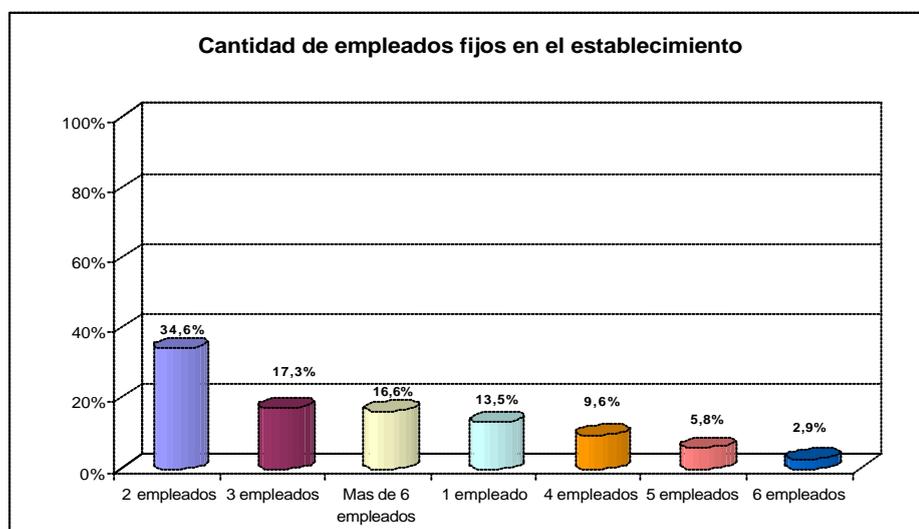
Se preguntó sobre si poseían sitio web propio, y el 67 % dijo tenerlo y utilizarlo para brindar información sobre el alojamiento. Entre los que dijeron no tener página de internet, el 34 % señaló estar interesados en poner en marcha un sitio propio.

El 66.4 % de los actuales dueños de los establecimientos encuestados, llegaron al Partido de la Costa para iniciar el emprendimiento turístico. El 18.4 % de los responsables poseen también otro emprendimiento ligado a la actividad turística.

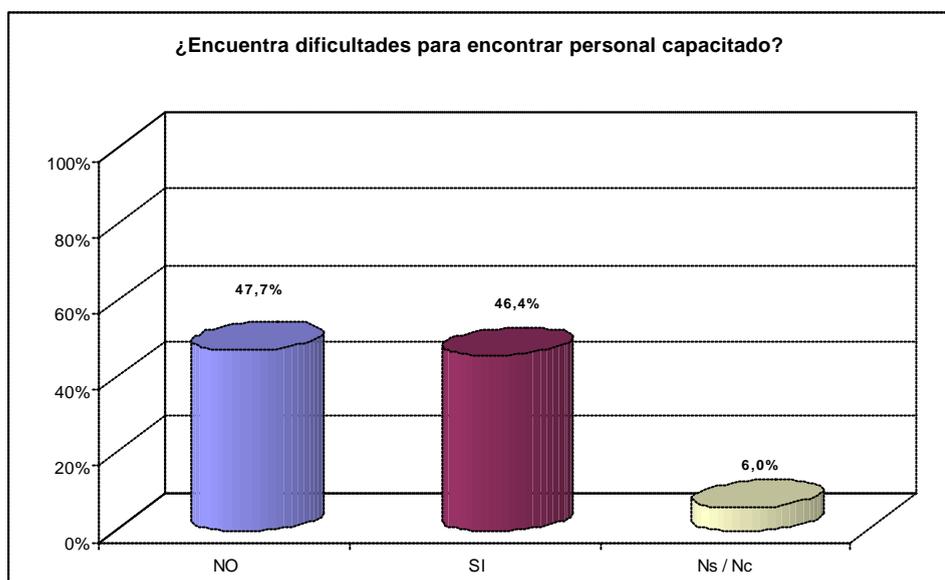
Sobre las inversiones, en el 88 % de los establecimientos se realizaron mejoras desde su fecha de apertura. En el 65 % de los alojamientos se pretenden realizar nuevas inversiones durante el año próximo. Y el 59 % de los entrevistados afirmó que realizarían inversiones en sus establecimientos en caso de tener acceso al crédito.

Personal

En el 82 % de los establecimientos se cuenta con “mano de obra familiar” para el trabajo diario. En cuanto a los empleados fijos, en la mayor cantidad de establecimientos trabajan entre 1 y 3 personas.



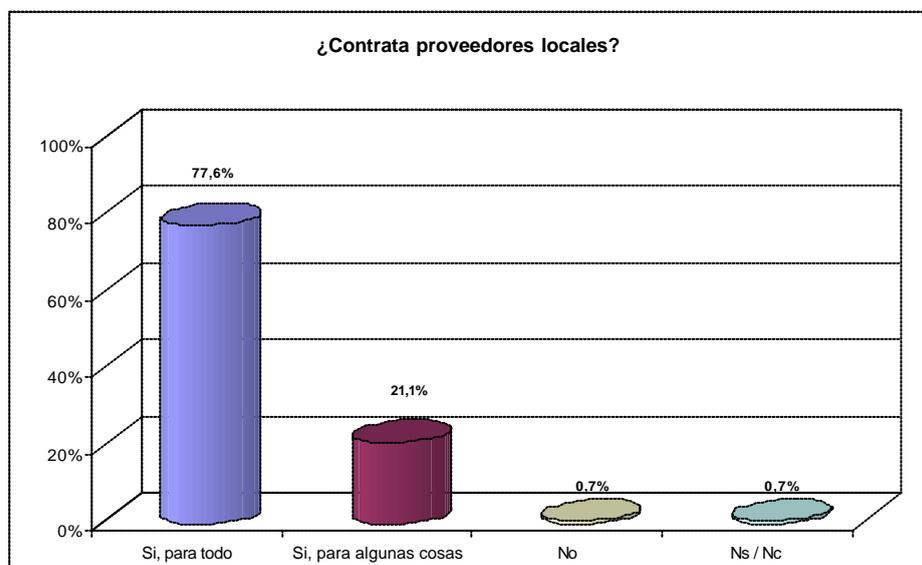
Se indagó también sobre la existencia de dificultades para encontrar personal capacitado, y las respuestas fueron muy divididas.



Entre las capacidades que más cuesta encontrar, los que señalaron tener esta problemática, se mencionó especialmente el conocimiento de idiomas y labores contables o administrativas. Como dato destacable, en el 40 % de los establecimientos se brinda capacitación a todos los empleados.

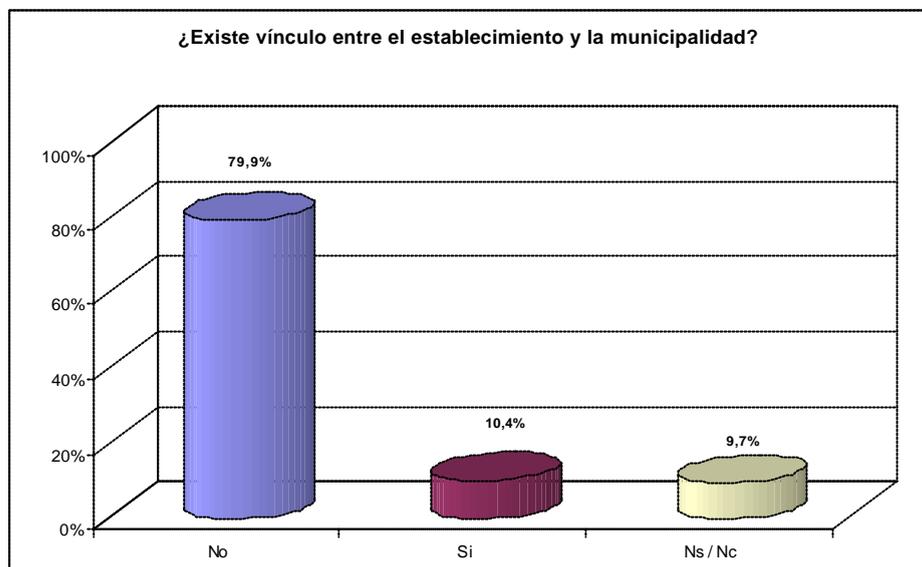
Proveedores

En el 77.6 % de los establecimientos se contrata a proveedores locales para todos los servicios necesarios

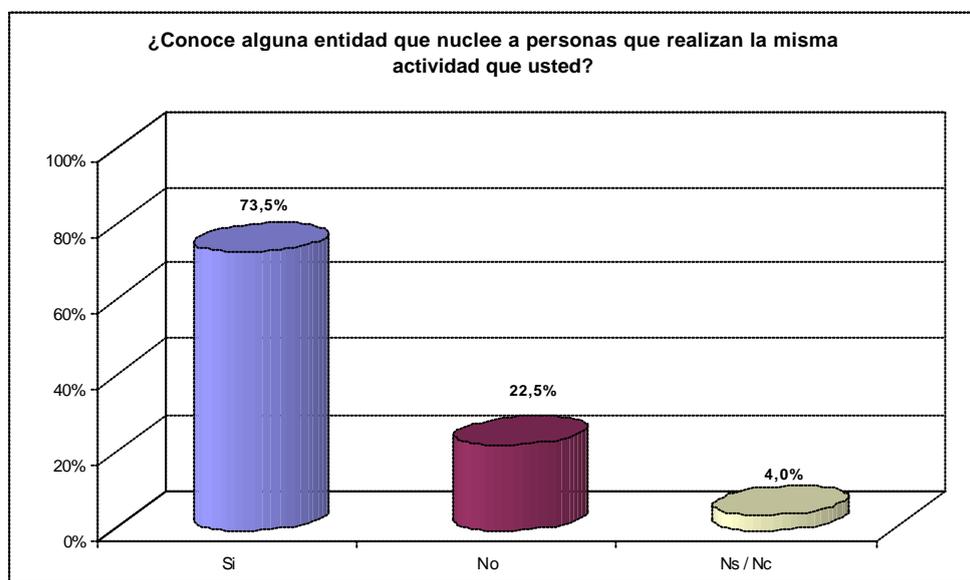


Articulación con otros sectores

Casi el 80 % de los encuestados dijo no tener, desde su establecimiento vínculos con la Municipalidad.

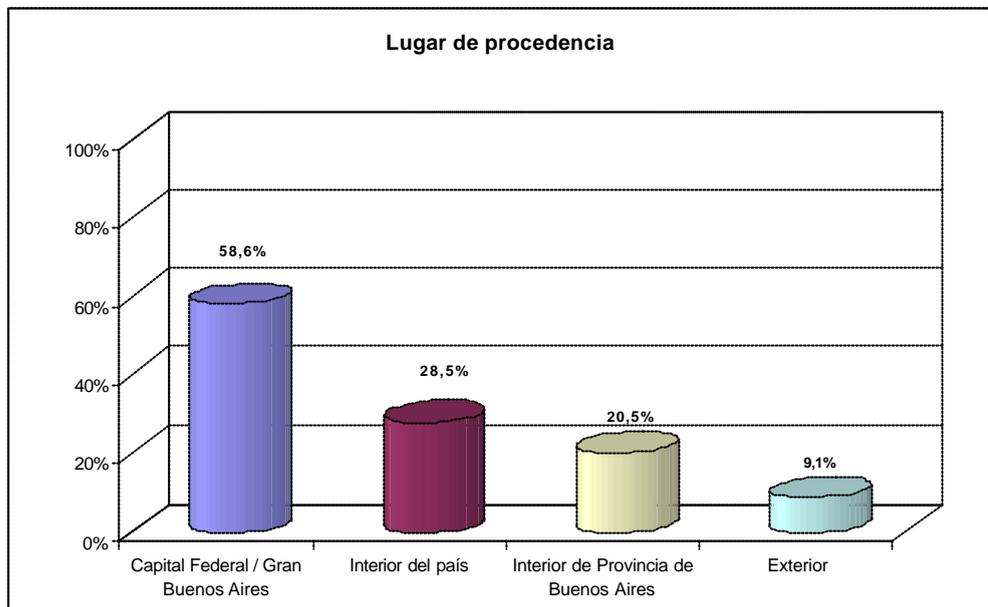


El 73.5 % de los responsables de los establecimientos conoce al menos una entidad de representación sectorial. Todos ellos forman parte de alguna organización.



Perfil de los Huéspedes

De acuerdo a los entrevistados, en promedio, más del 60 % de los visitantes proviene del Gran Buenos Aires y de la Capital Federal.



Alojamientos en Arrecifes, Ayacucho, Balcarce, San Antonio de Areco, Guaminí, Luján, Mercedes, San Pedro, Capitán Sarmiento y Zárate

A continuación se presentan una serie de conclusiones generales surgidas del relevamiento a los diferentes alojamientos de los Municipios de Arrecifes, Ayacucho, Balcarce, San Antonio de Areco, Guaminí, Luján, Mercedes, San Pedro, Capitán Sarmiento y Zárate.

En cuanto al **tipo de establecimiento**, en todas las ciudades hay hoteles; en 7, campings; en 5, hospedaje A y en cuatro ciudades, cabañas. En algunos casos, se registraron hosterías, aparts hotel, posadas y un hospedaje clase B.

El **nivel de ocupación** es difícil calcularlo ya que depende del tipo de alojamiento, no es lo mismo la temporada alta de un camping que la de un hotel. También influye el lugar de radicación. Sin embargo, a grandes rasgos, se puede observar que para todos los casos el mayor nivel de ocupación se da durante la Semana Santa. La menor ocupación es imposible agruparla en una sola temporada porque dista mucho de un municipio a otro.

Respecto a los cambios registrados sobre el nivel de ocupación, los resultados no son parejos. La mitad de los entrevistados señaló que la ocupación aumentó durante los dos últimos años y la otra señaló que se mantuvo igual.

Las **tarifas** oscilan entre los 38 y 116 pesos, pudiendo sacar una tarifa promedio de 93 pesos por habitación doble en hotel.

Los **servicios ofrecidos** son los básicos según el tipo de alojamiento. La mayoría de los hoteles tienen estacionamiento, teléfono y televisor en las habitaciones, salones de usos múltiples, algunos tienen restaurantes e internet para los huéspedes. Las cabañas cuentan con microondas y los campings con luz eléctrica, agua caliente, parrillas, vigilancia las 24 hs., etc.

El **medio de promoción** más usado por los alojamientos es el propio sitio web. La gran mayoría cuenta con página de Internet propia.

En promedio los establecimientos relevados **iniciaron sus actividades** a partir de los años 70', desde esa fecha hasta la actualidad han seguido surgiendo diferentes establecimientos. Sus propietarios, en general, ya vivían en la ciudad donde tienen el emprendimiento y no tienen otros vinculados con el sector turístico.

Han realizado **inversiones** en sus establecimientos, pero no es tan elevado el porcentaje de los que piensan seguir haciéndolo. Se preguntó si realizarían inversiones en el caso de poder acceder a un crédito y la mayoría respondió positivamente.

La mayoría de los establecimientos trabajan con **mano de obra familiar**. También con **empleados fijos**. El promedio de éstos son 3 personas por alojamiento. Para ciertas ocasiones contratan personal eventual. La mayoría dijo no tener problemas a la hora de buscar capacidades en el personal a contratar.

Los turistas, en su mayoría, proceden de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires y llegan por reservas hechas por ellos mismos. Los alojamientos trabajan muy poco con Agencias de Viajes.

En relación con la **provisión de insumos y servicios**, la mayoría de los establecimientos se abastecen a nivel local. En 3 municipios, en la mayor parte de los establecimientos se contratan proveedores de otras ciudades o compran algunos insumos en la ciudad y otros no por cuestiones de precio, de calidad o de cantidad.

En 6 de los municipios, la mayor parte de los encuestados manifestó no tener **vínculo con la municipalidad**, mientras que en los 4 municipios restantes, la mayoría de los alojamientos dijo tener algún tipo de vínculo.

Por último se indagó sobre el conocimiento de la **existencia de entidades representativas** del sector. La mayoría desconoce estas organizaciones, y de los que las conocen, la mitad aproximadamente pertenecen a estas.

Conclusiones y líneas de acción

En los establecimientos encuestados durante el verano en el **Partido de la Costa** los **niveles de ocupación** sufren importantes cambios una vez finalizada la temporada. Sin embargo, este fenómeno afecta con mayor intensidad a los establecimientos más pequeños como los Hospedajes A y B y las Hosterías. Lo mismo ocurre al observar la **percepción sobre la mejora de la actividad desde la óptica de estos prestadores**. Los dueños de los establecimientos más modestos perciben en menor medida la mejora de la actividad, en relación a los encuestados en establecimientos de mayor categoría.

Resulta destacable el **bajo nivel de articulación de estos establecimientos con la Municipalidad**, pero sí es importante la **pertenencia de los dueños de estos establecimientos a entidades no gubernamentales representativas del sector**.

En general, los **establecimientos encuestados en los centros turísticos aún no consolidados presentan características similares entre sí**.

Un dato destacable en la **baja articulación de los prestadores turísticos de este rubro con el sector público local**. Pareciera oportuno reforzar esta relación, no sólo en lo que se refiere a la derivación de turistas en los momentos de mayor

afluencia, sino también en actividades de capacitación y en la generación de consensos para el desarrollo de la actividad.

En general, existen dificultades al momento de verificar la categorización de los distintos establecimientos. Este resulta ser un **tema normativo y de control** cuya actualización se encuentra pendiente en la Provincia.

En esta misma materia, resulta interesante avanzar sobre una **regulación común provincial sobre los establecimientos para hoteleros**, especialmente, las habitaciones en casas de familia que se constituyen en alternativas válidas en este tipo de destinos.

Artesanías y Producciones Regionales

El objetivo de esta parte del trabajo es producir una descripción cuantitativa y cualitativa del sector del artesanado y productores regionales en la Provincia de Buenos Aires, como unidades productivas que reúnen a un número importante de jefes de hogar (y en muchos casos, a varios miembros del grupo familiar), conformando emprendimientos de pequeña escala y, en algunos casos, verdaderas pymes culturales con un alto potencial de desarrollo.

Para tal fin, se realizaron encuestas presenciales así como entrevistas en profundidad a actores clave del sector, lo que permitió:

- La confección de una base de datos de artesanos de los Municipios objeto del presente.
- Identificar el impacto de la actividad dentro de la economía familiar.
- La identificación de necesidades y falencias del sector en términos de:
 - Acceso a subsidios y/o microcréditos
 - Capacidades productivas
 - Diseño de imagen, marca, packaging, etc.
 - Marketing y promoción: canales de comercialización e inserción en nuevos mercados.
 - Necesidades de capacitación
 - Formalización de la actividad

Identificación de posibles cursos de acción para la definición de políticas públicas, como premisa básica para trabajar en la permanencia de los artesanos de zonas rurales en sus lugares de origen, rescatando el valor sociocultural de ellos y de los objetos artísticos que crean, promoviendo así la cultura de la región e incentivando el desarrollo de una fuente alternativa de ingresos para numerosas familias de la Provincia de Buenos Aires.

Mediante los datos de contacto que se desprendieron de los listados se emprendió un relevamiento exhaustivo de los artesanos de la localidad a cargo de un equipo de encuestadores locales para conformar la base de datos y actualizar los datos que el municipio posee.

Municipios seleccionados	Relevamiento en Fiestas Regionales	Relevamiento en los municipios	Total
Ayacucho	8	24	32
Balcarce	4	22	26
Benito Juárez	25	10	35
Capitán Sarmiento	8	41	49
San Antonio de Areco	2	52	54
Tigre	0	13	13
Tandil	21	26	47
Total			256

La información surgida de este proceso nos permitió caracterizar al sector e identificar a sus actores principales.

Asimismo, la información surgida de las encuestas y entrevistas ha permitido identificar las principales necesidades, demandas y problemáticas del sector a los efectos de poder avanzar hacia una formulación de políticas dirigidas a fortalecer al sector de los artesanos y micro emprendedores de la Provincia de Buenos Aires, no sólo como una forma de promover nuestra cultura sino también buscando generar oportunidades económicas para el desarrollo local y regional.

Caracterización general

La Ley 13157, sancionada por la Legislatura Provincial el 4 de diciembre de 2003, crea el “Sistema de Protección y Promoción del Artesano y las Artesanías Bonaerenses (PROARBO)”, dependiente de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

En dicha ley se establece que se entiende por “**artesanía tradicional bonaerense** a la modalidad de producción consistente en actividades, destrezas o técnicas empíricas con permanente dinamismo resolutivo y estético, mediante las cuales se crean o se producen objetos elaborados manualmente y/o con escasos pero creativos y renovados recursos instrumentales destinados a cumplir una función utilitaria. Expresan autoridad individual o regional, que revelan la personalidad de un individuo o de todo un grupo; siendo representativas (por sus especies únicas) de la Provincia de Buenos Aires”. Esto excluye a toda actividad que explote la producción y/o reproducción de productos obtenidos mediante técnicas y/o procesos industriales. Por su parte, el Anteproyecto de Ley Nacional de Artesanías presentado ante el Honorable Congreso de la Nación por la llamada Comisión Nacional de Artesanos, entiende por **artesanía** todo aquel “objeto no seriado elaborado manualmente con la ayuda de recursos instrumentales y que, mediante la práctica de técnicas específicas, la transformación de la materia prima y un criterio estético y funcional, exprese valor cultural”. Asimismo, el artículo segundo del mencionado proyecto de Ley señala que “se considera **artesano** a toda persona que en forma independiente ejerce su oficio elaborando artesanías”. Se le reconoce al artesano “calidad de agente cultural”.

En términos más generales, podría decirse que la artesanía constituye una manifestación de la identidad sociocultural de los pueblos. “Artesanía popular” se refiere al conjunto de manifestaciones producidas como exponentes de su cultura por diferentes pueblos (comunidades, sectores sociales, minorías, etc.). Esto significa que la artesanía popular mantiene lazos profundos con la tradición e implica siempre un cierto elemento de identificación comunitaria.

La Artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

Toda obra manual bien hecha es Artesanía, partiendo de materias primas muy co-

munes: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, maderas, cuero, etc. Transformadas a mano en productos de uso y con aplicaciones que van desde lo decorativo a lo meramente utilitario.

Si se define desde lo tecnológico, se diría que la artesanía es de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico, pero el concepto artesanía se funde con el de “arte popular”, entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo, grupo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente son de carácter anónimo. **La actividad artesanal es actividad económica y supone la creación, producción, restauración o reparación de bienes de carácter artístico o popular.**

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las nacionalidades indígenas originarias de nuestro país. **Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se continúe transmitiendo de generación en generación así como para generar verdaderas oportunidades para el desarrollo económico.** En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.

En el caso de la **Provincia de Buenos Aires**, existe una vasta diversidad de artesanos y productores regionales que representan una valiosa gama de expresiones artísticas y culturales, principalmente ligadas a “las pampas”, a la figura del “gaucho” y a la gastronomía típica local.

Se los puede encontrar en mercados callejeros, plazas, ferias artesanales, muestras regionales, Fiestas Populares y, en algunos casos, cuentan con sus propios locales de venta al público.

La mayoría de ellos operan en la economía informal y no existen trabajos de investigación o información acerca de qué producen y cómo, cuáles son sus principales problemáticas y necesidades, etc.

Asimismo, **el sector carece** en estos momentos **de apoyo formal de por parte de las autoridades**: hay una ausencia de programas o políticas orientadas a fortalecer sus capacidades, especialmente en términos de acceso al crédito, conocimientos de marketing y comercialización, desarrollo de marca y packaging, certificación del producto, etc.

Si bien existen artesanos que se dedican a la actividad desde hace más de 20 años, habiendo incluso aprendido el oficio de sus mayores, también es cierto que los condicionamientos del contexto y la coyuntura económica de los últimos años hicieron que la actividad artesanal se colocara como una fuente de ingresos alternativa de creciente relevancia para muchas familias del interior de la provincia de Buenos Aires.

Entre las **ventajas** que favorecen el desarrollo del sector, pueden mencionarse:

- La relación de complementariedad que se establece entre este tipo de producción doméstica (como lo es la actividad artesanal) y el trabajo asalariado, facilitando una fuente alternativa de ingresos para el grupo familiar. En este sentido, estas producciones parecerían actuar de sustituto del trabajo asalariado ante la ausencia de ofertas “convenientes”.
- Paralelamente, el hecho que esta producción pertenezca a la órbita doméstica permite la inclusión de todo el grupo en el proceso productivo independientemente de la composición del mismo, incluyendo aquellos miembros que no resultan productivos para trabajos asalariados como los jubilados y pensionados. En un contexto de limitaciones medioambientales esta producción cuenta con la ventaja de no utilizar el recurso tierra (limitado) y sí la fuerza de trabajo (abundante), lo que habilita a promover diferentes intervenciones institucionales que fomenten el desarrollo de esta actividad.
- La producción artesanal desarrollada en el ámbito doméstico constituye una forma más de extracción de ganancia por parte del capital en la medida en

que produce a bajo costo trabajos artesanales que luego se venden en el mercado a un precio superior.

- Por último, la potencialidad que detenta el turismo en la región, favorece el desarrollo del sector en términos de mayores posibilidades de inserción de la producción y difusión del producto.

Identificación de los actores

Uno de los mayores aportes de esta parte del estudio ha sido el de confeccionar una base de datos actualizada de los principales actores del sector en los municipios bajo estudio. Aquí se presenta una clasificación de acuerdo a cada rubro de actividad, realizada sobre toda la base de contactos elaborada en ocasión del estudio y que, por contener información personal y de contacto, no se publica en el presente trabajo.

Rubro	Cantidad
Accesorios	2
Adornos para el hogar	11
Alfarería	7
Alpaca	3
Alparagatas y botas	1
Aperos y accesorios	6
Arreglos florales	2
Artesanías en madera	3
Artículos de cocina	3
Asta	4
Bijouterie	14
Bolillo	1
Bombachas de campo	2
Botellas y velas	1
Calzado	5
Carruajes	2
Cerámica duendes	1
Cerámicas	2

Cerámicas con técnicas aborígenes	4
Cestería	3
Cuadros	5
Cuchillos	15
Cuero	5
Cuero crudo	1
Cuero crudo	1
Cuero sobado	1
Curtido de pieles de conejo	1
Chacinados	2
Chales	1
Chocolate y alfajores	4
Dulces y jaleas	7
Encastre en madera	8
Escabeches	1
Estribos arequero	1
Fileteado porteño	1
Gastronomía artesanal	8
Hierro	7
Hilado	3
Hilado con Rueca y confección de prendas	1
Indumentaria	8
Instrumentos musicales	1
Jarrones	1
Licores	5
Llaveros y pulseras en cuero	1
Macramé	9
Madera	5
Madera rústica	1
Manual cultivos propios	1
Marroquinería	7
Mates y accesorios	12
Metales	2

Miel	1
Mimbre	3
Muebles	5
Muñecos y madera tallada	1
Muñequería country	1
Papa frita	1
Perfumes	1
Pintura	2
Pintura decorativa	2
Pintura decorativa en madera	1
Pintura tela	1
Pirograbado	1
Platería	26
Ponchos y mantas	4
Porcelana country	1
Porcelana fría	2
Quesos artesanales	2
Recordatorios	1
Remeras pintadas	1
Repostería y panificados	2
Sahumerios	1
Soguería	21
Talabartería	2
Tallado en tiza	1
Tallado madera	2
Tapices	3
Tejido dos agujas	1
Tejido y bordado	1
Tejidos a mano	1
Tejidos de Mayas (Miñardi)	1
Tejidos en telar	7
Telar y telar aborigen	1
Textiles	10

Turrones	1
Varias	1
Velas	3
Vitrofusión	1

Análisis sectorial

Sobre la actividad artesanal en general

De los resultados preliminares se desprende que **la mayoría de los artesanos encuestados se dedica exclusivamente a dicha actividad conformándose como sostén principal del hogar**. De cara al presente estudio, este dato es sumamente relevante dado que se está hablando de un sector de la población que desarrolla tarea con escasa regulación y de la cual se tiene un registro casi nulo.

Además es interesante destacar que **la actividad artesanal ha presentado un importante crecimiento** en el último tiempo teniendo en cuenta la cantidad de años dedicados a dicho oficio. La mayoría de los artesanos encuestados llevan de 0 a 10 años en la tarea, aunque se registró un reparto porcentual parejo entre las restantes categorías. En el mismo sentido, es necesario destacar que existen artesanos que superan los 40 años de antigüedad o que al jubilarse se inician en el rubro.

En este sentido, no es un dato menor que la gran mayoría de los encuestados aprendió el oficio por sus propios medios o por un par. La transmisión generacional del conocimiento que hace a la producción artesanal como parte de la tradición familiar se ha reducido considerablemente, es por esto que la mayoría ha emprendido la actividad hace menos de 10 años.

Sobre la gestión de los emprendimientos:

La artesanía concebida como un emprendimiento productivo en líneas generales es impulsado por un solo individuo y su desarrollo depende del mismo. En aquellos que se registra el empleo de un tercero la mayoría de los casos no supera las dos personas por unidad de producción seguido por aquellos que reúnen tres personas en total.

El objetivo de este capítulo es delinear recomendaciones para favorecer el sector, es por esto que en las encuestas realizadas se enfocó un bloque de preguntas a la estrategia de comercialización en el rubro y la posibilidad de insertarse en nuevos mercados.

En cuanto a la difusión del producto se destaca por sobre los demás medios la aparición en Folletos y Catálogos y la utilización de tarjetas personales. Este último medio fundamentalmente se registra en aquellos artesanos que manifiestan participar en ferias locales y regionales.

Por otra parte es llamativo que un alto porcentaje de la muestra declare utilizar Internet como un medio para dar a conocer sus productos pero al mismo tiempo no poseen página web. Esto habla de medios más informales como mailing o foros de artesanos.

Más de la mitad de la muestra posee un logo o marca que identifique el producto, lo que establece la búsqueda de la diferenciación de la oferta dentro del mismo rubro y la construcción de la identidad del emprendimiento. Sin embargo, en cuanto a la posesión de un local propio la muestra se divide casi en partes iguales. Pero al analizar este dato es necesario tener en cuenta que gran parte de los encuestados provienen de listados oficiales por lo cual se presuponen que están asentados en la localidad. No así aquellos que concurren a Fiestas Regionales o locales denominados “feriantes”

Sobre la participación en Fiestas Regionales / Ferias artesanales:

En general, los artesanos de los municipios relevados suelen participar de Fiestas Regionales principalmente en las que se realizan en su localidad. Al momento de trasladarse a municipios vecinos u otros eventos de la Provincia de Buenos Aires se detecta una disminución en la participación. Al mismo tiempo se condice con el alto porcentaje de artesanos que poseen locales de comercialización por manifiestan una predisposición menor a la movilidad.

Al requerir una evaluación de la fiesta en sí, los productores hacen hincapié en la necesidad de “conservar la esencia de la fiesta” pero plantea al mismo tiempo la participación de figuras “más populares y actuales para atraer al público” Más allá

de problemas puntuales de cada evento, la importancia de la participación en las fiestas es defendida por los artesano porque les permite **“darse a conocer”** y **“compartir espacio con los pares”** además de acceder a un gran volumen de público. Aunque reclaman una mayor difusión de la inscripción o el establecimiento de un calendario para evitar la superposición de fechas.

Con respecto a los parámetros utilizados para la organización de la exposición de los productos dentro de la Fiesta Regional, la mayoría de los reclamos se concentran en la ubicación con respecto al escenario central, la asignación de stands y sus medidas, la seguridad de la carpa que se dispone para los artesanos (en el caso de existir) y los valores de admisión. Un problema recurrente en todas las fiestas es la admisión de artesanos que realizan “ensamblaje” o “enhebrado” En primer lugar, según los propios encuestados, porque bastardean la actividad artesanal que conlleva “creatividad” y “esfuerzo para alcanzar productos originales” Y en segundo término porque los tiempos de producción difieren considerablemente así como también los costos.

Percepciones / necesidades:

Es notoria la falta de apoyo por parte de los organismos estatales u Ong’s al sector. Son contados los casos en los que se percibe algún tipo de reconocimiento y coincide con aquellos municipios en los que la producción nace como respuesta a la falta de otras alternativas.

Las necesidades en términos de asistencia se vinculan con el transporte ya sea a Fiestas Regionales o a otras ferias de localidades vecinas o la subvención de los materiales de producción (siempre considerando que su actividad sea reconocida). En determinados municipios, los reclamos apuntan directamente a un espacio físico donde exponer en conjunto con sus pares (una casa o centro) y la creación de un circuito zonal de artesanos.

La capacitación no es vista como una necesidad prioritaria. Aunque ante al consulta directa sobre este aspecto la mayoría de los reclamos apuntan a la especificidad de su producción a la par de Marketing y Comercialización; Diseño y Acceso a Nuevos Mercados.

A pesar de reclamar espacios de encuentro y organización entre pares, son aislados los casos en los que pertenecen a una Asociación concerniente a su actividad.

Conclusiones y sugerencias de acción

- En el marco de la creación de un circuito artesanal a nivel local, implementar talleres de formación integral apuntados a la comercialización de los productos y el intercambio de experiencias entre los artesanos de la zona.
- Entablar lazos entre los productores locales y la comunidad entablando espacios de transmisión del conocimiento con el fin de que este trascienda de generación en generación.
- Establecer parámetros de calidad para cada rubro para diferenciar aquellos artesanos que realizan un aporte a la identidad de la localidad. La idea no es evitar la existencia de otro tipo de producción (enhebrado-ensamblaje) sino destacar el esfuerzo para incentivar a la producción artesanal específica del lugar.
- Facilitar transporte a Fiestas Regionales y eventos similares a partir de la articulación entre iniciativas municipales.

CAPITULO 4- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ACCION.

La Provincia de Buenos Aires cuenta con importantes fortalezas en materia turística, como sus innumerables y diversos atractivos naturales y culturales, la cercanía de sus destinos respecto al centro emisor más importante del país (Área Metropolitana de Buenos Aires), el buen nivel socio económico de los prestadores turísticos y de las sociedades locales en general, los niveles de conectividad y una importante infraestructura hotelera, gastronómica y de esparcimiento.

Asimismo, la actividad turística crece a niveles sostenidos y las proyecciones indican que este movimiento no se detendrá. Además, los cambios en los hábitos de los turistas, como el caso de la búsqueda de experiencias activas ligadas a la naturaleza y a la cultura, y el reemplazo de las largas estadías por salidas más cortas durante el año; abre un abanico de posibilidades a muchos destinos que aún no han logrado la consolidación turística.

Sin embargo, las diferencias entre los distintos tipos de destinos, son aún notorias. Como se hizo referencia en este trabajo, en el que se analizó las formas de turismo desarrolladas en 26 municipios de la Provincia de Buenos Aires, existe una distinción principal de los espacios turísticos. Por un lado, se encuentran las áreas turísticas consolidadas, en las que generalmente se desarrolla el **Turismo de Sol y Playa**, y en las que los servicios estandarizados son ofrecidos por grandes empresas.

Por el otro, se encuentra el desarrollo del denominado **Turismo Alternativo** que, en el caso de los destinos aún no consolidados, ha surgido como resultado de una búsqueda de la ciudad por motorizar su economía y generar empleo.

Como se describió, estos productos están basados en la idiosincrasia y tradiciones de los pueblos, en el aprovechamiento de la naturaleza y/o en celebraciones de distinto tipo. En todos esos lugares, en general, los servicios son prestados por pequeñas y mediana unidades económicas e, incluso, por esfuerzos individuales, muchas veces, relacionados con el arte o un saber específico. En este sentido, el desarrollo de la mayor parte de estos atractivos turísticos es adaptable a las realidades del interior bonaerense.

Sin embargo, se han encontrado problemáticas comunes en este tipo de destinos, que entorpecen los esfuerzos de las comunidades locales y cuya resolución motorizaría la mejora de la actividad.

A continuación, se enumeran las principales falencias detectadas:

Problemas detectados en el sector público:

- **Falta de planificación estratégica** del turismo en la ciudad.
- **Falencias en la organización de los equipos técnicos de turismo local y baja articulación con el resto de la estructura municipal.**
- **Escasez de información estadística y cualitativa** para la toma de decisiones. Desconocimiento del mercado potencial.
- **Escasa diversificación de atractivos turísticos y segmentación de la oferta.**
- **Falencias en la promoción para la radicación de nuevas inversiones.**
- **Nula articulación regional**, entendida como la oferta de productos complementarios entre los distintos municipios de la zona.
- **Insuficiente relación con el sector privado.** Planificación y toma de decisiones sin aporte de los prestadores.
- **Problemas regulatorios.** Vacíos legales (ejemplo: alojamiento).
- **Desconocimiento de programas gubernamentales** provinciales y nacionales y líneas de financiamiento existentes.
- **Escasas líneas y programas destinados al desarrollo de los destinos no consolidados desde los niveles superiores de gobierno.**
- Percepción de la existencia de un “*trato preferencial*” desde la Provincia y la Nación.
- **Descuido de los espacios públicos y del patrimonio natural o cultural.**

Problemas de los prestadores de servicios:

- **Irregularidades e informalidad de la actividad económica** (alta vulnerabilidad).
- **Falta de inversión** planificada.
- **Problemas para el acceso al financiamiento.**
- Vulnerabilidad ante la **estacionalidad.**
- **Desconocimiento del mercado** y falta de información para la toma de decisiones.
- **Escasa articulación con el sector público.**
- **Desconocimiento sobre la forma de operatoria con agencias de viajes y operadores turísticos.**

Problemas de inversiones e infraestructura:

- **Mal estado de rutas y caminos rurales.**
- **Problemas de conectividad:** falencias en los servicios de ómnibus de larga distancia y trenes.
- **Necesidad de inversiones hoteleras y gastronómicas,** por la inexistencia de actividad sostenida a lo largo del año.
- **Escasa oferta de regímenes de promoción** para inversiones del sector.

En este contexto, pareciera oportuno señalar una serie de medidas destinadas a doblegar estas problemáticas y mejorar la oferta de atractivos en estos destinos. A continuación se enumeran las **principales recomendaciones:**

Desde el ámbito provincial

- Pareciera oportuno generar un **área o programa gubernamental provincial cuyo objeto sea el desarrollo de las comunidades del interior bonaerense sobre la base de la consolidación turística.** Dicha unidad debería realizar, inicialmente, un relevamiento del territorio y sus recursos.
- En este espacio gubernamental deberían existir **diferentes líneas tendientes a brindar asistencia técnica y financiamiento** (complementario al esfuerzo local público y privado) para el desarrollo de distintos atractivos turísticos alternativos ajustados a los recursos del lugar. Asimismo, se recomienda adoptar la modalidad de "*ventallita única*". Con este sistema, se podrá informar y

evaluar, desde un único espacio, sobre la ejecución de distintos proyectos en el marco de la totalidad de los programas del Gobierno provincial, aplicables en estas localidades. De esta manera, se facilitaría el acceso a ellos y se evitaría la superposición de líneas y programas en el mismo territorio.

- Asimismo, promovería la **sanción de normas** tendientes a regular realidades comunes que hoy escapan a las reglamentaciones existentes o se encuentran regladas por normas desactualizadas (ejemplo: establecimientos para hoteles).
- Entre otras cuestiones, entendería en la promoción para la **conformación de espacios regionales** que permitan aumentar y diversificar la oferta de atractivos para el turista que, de esta manera, podría extender su estadía en la región.
- Asimismo, entendería en la conformación y promoción de un **Calendario Único de Fiestas Regionales**, al tiempo que apoyaría institucional y económicamente a la celebración de estos eventos.
- En coordinación con las áreas que correspondan, **intervendría en programas para la atracción y orientación de inversiones** del sector.
- En temas de **infraestructura**, esta unidad debería articularse con las dependencias correspondientes, a efectos de evaluar y mejorar la red de rutas y caminos, y la frecuencia y condiciones de los servicios ofrecidos por las empresas de ómnibus de larga distancia y trenes.

Desde el ámbito local

- **Las áreas de turismo municipales debería lograr la integración y compromiso de las restantes dependencias municipales al proyecto de desarrollo turístico.** Especialmente, en lo que se refiere a la difusión y prensa, y a la captación de inversiones.
- Dentro del área de turística del gobierno, **se debe capacitar constantemente al equipo local en materia de políticas turísticas y actualización sobre la evolución de la actividad.**
- **Es necesario contar con información sobre la dinámica turística** en el Partido. Sería oportuno **estandarizar los indicadores a relevar**, de manera de contar con tipos de datos comunes para toda la Provincia.

- **La relación con los prestadores turísticos debe ser intensa**, sumando al sector en la toma de decisiones estratégicas y conociendo sus principales problemáticas. En este sentido, se recomienda el vínculo con las entidades representativas del sector.
- Asimismo, es vital contar con **información actualizada sobre las políticas implementadas en los niveles superiores de gobierno**.
- Debería existir una **profunda conciencia sobre la necesidad de mantener el patrimonio cultural y el espacio público en general**, participando en esta responsabilidad a los habitantes de la ciudad. De acuerdo al tipo de desarrollo turístico emprendido serán las regulaciones necesarias que deberán implementarse.
- En este mismo sentido, el gobierno local deberá **hacer conocer al ciudadano sobre las ventajas de una actividad turística ordenada**, para la comunidad en general. En la medida que se cuente con información respaldatoria y se tomen medidas planificadas y consensuadas, los habitantes se sumarán al proyecto para el crecimiento de la actividad.
- Es muy importante **que la actividad turística esté decidida de acuerdo a patrones sólidos capaces de trascender a los diferentes cambios de gobiernos**. Sólo muestras de continuidad y sustentabilidad, podrán generar las inversiones e iniciativas esenciales para el desarrollo de la actividad.
- Hasta tanto no se tomen medidas generales en la Provincia, los cuerpos deliberativos locales deben trabajar en la **generación de normas tendientes a regular todas aquellas realidades que comienzan a surgir con el desarrollo de la actividad**.

Todas estas medidas generales promoverían una **mayor articulación de los principales actores determinantes de la política y de la actividad turística**. Las alternativas presentadas en este trabajo pueden convertirse en base para el impulso turístico de muchas comunidades.

Se trata de desarrollos turísticos accesibles y basados en esfuerzos distintos a los necesarios para el desarrollo del denominado Turismo Tradicional. Son herramientas a través de las cuáles se valorizan los recursos propios de nuestra

provincia y que resultan adaptables a la realidad compartida por la gran mayoría de los municipios bonaerenses.

Por supuesto, que la actividad alcanzará distintos niveles en los diferentes lugares dependiendo de varios factores, muchos de ellos independientes de la reglamentación y de las políticas para el sector. No obstante, se considera que el contexto general favorece el desarrollo de estas iniciativas y que todas las ciudades y pueblos poseen valores propios, capaces de generar la atención e inquietud del turista.

BIBLIOGRAFIA

a) Libros, documentos y trabajos de investigación

- VALENCIA CARO, Jorge. *Diccionario Turístico Profesional*. Boletín Turístico.. 2007
 - SAPORITTI DE BALDRICH, Patricia Alejandra . .“*Turismo y Desarrollo Económico*” UCA. Departamento de Economía. Documento de Trabajo. “Turismo y Desarrollo Económico” 2006.
 - Cámara Argentina De Turismo. “*Presentación Del Documento Económico de la CAT*”. 2006.
 - CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA, “*Turismo*”. México. 2006.
 - SEPYME. *Mapa Pyme*. 2007.
 - SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION. “*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*”. 2004.
 - WALLINGRE , Noemí y TOYOS, Mónica. “*Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*”. 1998.Gráfica M.P.S.S.R.L
 - BASSETTO, Expósito y FERRANTE, OLIVERO. “*Destinos... una geografía turística del mundo*”. System Image. 2000.
 - DIARIO LA MAÑANA. “*El Gran libro de la Argentina*”. Visor Enciclopedias Audiovisuales. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. 1999.
 - SARRAILH, ANDINA, SOMOZA. “*La Argentina y sus espacios geográficos*”. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. El Ateneo S.A. 1997
 - BLANCO, FERNANDEZ CASO, GUREVICH. “*Geografía Argentina y del MERCOSUR*”. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Aique Grupo Editor S.A
 - QUARLERI, Paulina. “*Geografía Americana y Argentina*”. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Kapeluz. 1992
 - CICCOLELLA, FERNANDEZ CASO, GUREVICH, MONTENEGRO. “*Geografía Argentina*”. Ciudad de Buenos Aires. Aique Grupo Editor S.A
 - CLARÍN. “*Guías visuales de la Argentina Clarín*”- Buenos Aires Miniturismo, Clarín Viajes. Ciudad de Buenos Aires. 2001
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “*Cooperación y Asociación en el Turismo: Una perspectiva mundial*”. Madrid, España. 2004.

b) Sitios web:

- Secretaría de Turismo de la Nación. www.sectur.gov.ar
- Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires. www.styd.gba.gov.ar
- Organización Mundial del Turismo. www.world-tourism.org
- Red Argentina de Turismo Rural. www.raturestancias.com.ar
- Municipalidad de San Antonio de Areco. www.pagosdeareco.com.ar
- Municipalidad de Baradero. www.baradero.mun.gba.gov.ar
- Municipalidad de Mercedes. www.mercedes.gba.gov.ar
- Municipalidad de Ramallo. www.ramallo.gov.ar
- Municipalidad de Zarate. www.zarate.gov.ar
- Municipalidad de San Pedro. www.sanpedro.gov.ar
- Municipalidad de Partido de la Costa. www.lacosta.gov.ar
- Municipalidad de Benito Juárez. www.benitojuarez.gov.ar
- Municipalidad de Ayacucho. www.ayacucho.gov.ar
- Municipalidad de Capitán Sarmiento. www.capitansarmiento.gov.aar
- Municipalidad de Florentino Ameghino. www.florentino-ameghino.gov.ar
- Municipalidad de Dolores. www.dolores.gov.ar
- Municipalidad de Tres Arroyos. www.tresarroyosturismo.com.ar
- Municipalidad de Balcarce. www.balcarce.gov.ar
- Municipalidad de General Pueyrredon www.mardelplata.gov.ar
- Municipalidad de Tandil. www.tandil.gov.ar
- Municipalidad de Luján. www.lujan.gov.ar
- Municipalidad de San Nicolás. www.sannicolas.mun.gba.gov.ar
- Municipalidad de Chascomús. www.chascomús.gov.ar
- Municipalidad de Junín. www.junin.gov.ar
- Municipalidad de Adolfo Alsina. www.termasdecarhue.gov.ar
- Municipalidad de Exaltación de la Cruz. www.exaltaciondelacruz.gov.ar
- Municipalidad de Tigre. www.tigre.gov.ar
- Municipalidad de Federación. www.termasdefederacion.com.ar
- Carnaval de Gualeguaychú. www.carnavaldelpais.com.ar/