



PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE VILLA GESELL

Plan estratégico turístico sustentable de Villa Gesell / Marcela Bertoni... [et al.]. -

1a ed. - Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2022.

126 p. ; 26 x 19 cm.

ISBN 978-987-811-036-3

1. Planificación. 2. Turismo. I. Bertoni, Marcela.

CDD 306.4819

CRÉDITOS

Este documento es producto de un convenio suscripto entre la Facultad de Cs Económicas y Sociales (FCEyS) de la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Municipalidad de Villa Gesell.

Autoridades Municipalidad de Villa Gesell

Dr. Gustavo BARRERA	Intendente de Villa Gesell
Sr. Ángel Alberto GUGLIELMINI	Jefe de Gabinete
Abog. Juan Manuel MARTINEZ	Director de Gobierno
Lic. Emiliano FELICE	Secretario de Turismo

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

C.P. Esther Castro	Decana
Dr. Fernando Graña	Vicedecano

Autores

Dra. Marcela BERTONI	FCEyS-UNMdP
Mg. María José LÓPEZ	FCEyS-UNMdP
Mg. Joaquín TESTA	FCEyS-UNMdP
Lic. Julieta MAFFIONI	FCEyS-UNMdP
Lic. Valeria FAGINAS	FCEyS-UNMdP
Mg. Beatriz LUPÍN	FCEyS-UNMdP
Mg. Julieta RODRÍGUEZ	FCEyS-UNMdP

Equipo asesor

Mg. Jesica TEYSEIRE	FCEyS-UNMdP
Mg. Violeta MERTENS	FCEyS-UNMdP
Lic. Alejandro LEIS	FCEyS-UNMdP

Equipo operativo

Dr. Marcelo IGLESIAS	Director de Turismo
T.S.T Melisa BARRIOS	Subdirectora de Turismo
Lic. Juliana SANTOS	Técnica Secretaría de Turismo
T.S.T Adrián SPANEBELLO	Técnico Secretaría de Turismo
T.U.T Tamara DONAMARI	Técnica Secretaría de Turismo
C.P. Yanina ACOSTA	Técnica Secretaría de Turismo

Instituciones participantes

Alan Rosenthal	Asociación de Naturalistas Geselinos
Alejandro Herrera	Fundación Verdemar
Alejandro Silva	Sociedad de Fomento de Mar de las Pampas
Carla Verónica Mena	Asociación civil del Sur
Gabriela Moreno	Colegio de prof. en Turismo de la Provincia de Buenos Aires
Graciela Stocco	Cámara de Concesionarios de Playa
Jorge Cocco	Asoc. de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Afines de Villa Gesell
Julio Fernández	Dirección de Educación de la Municipalidad de Villa Gesell
Leandro Rescia	Cámara de Empresarios Gastronómicos de Mar de las Pampas
Malena Gore	Subdirectora de Medio Ambiente de la Municip. de Villa Gesell
Pedro Coperchini	Fundación Mar de las Pampas Conciertos
Regina Herman	Sociedad Alemana de Villa Gesell
Ricardo Roulier	Club de Pesca, Caza y Náutica de Villa Gesell
Sergio Coronel	Colegio de Martilleros y Corredores públicos de Villa Gesell

Propietarios de alojamiento turístico, inmobiliarias, restaurantes y balnearios del Partido de Villa Gesell, comerciantes, vecinos y vecinas del Partido de Villa Gesell.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
La superación del diagnóstico.....	8
La misión.....	12
El abordaje del estudio.....	13
Los talleres	14
El diseño y sistematización.....	14
La realización de los talleres.....	16
1. Taller problemas y necesidades.....	18
2. Taller: objetivos.....	27
3. Taller: lineamientos de acción.....	44
Las encuestas.....	56
Diagnóstico comunitario.....	107
Escenario.....	110
Agenda de implementación consensuada.....	119
Comentarios finales.....	123

PRIMERA PARTE

Introducción

La superación del diagnóstico

La misión

El abordaje del estudio



INTRODUCCIÓN

El escenario, actual del turismo demanda una mirada crítica de la realidad y un posicionamiento sólido de los destinos turísticos. Por tanto, es imprescindible propiciar espacios de construcción colectiva de saberes y de reflexión sobre la complejidad de esta situación y los procesos de transformación requeridos.

En este sentido, a través de un Convenio con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata y el Municipio de Villa Gesell, se asumió el compromiso de llevar adelante un Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Donde el equipo de investigación de la Facultad tuvo el rol de coordinación, facilitación y elaboración final del Plan. Y el equipo de la Secretaría de Turismo de Villa Gesell participó activamente compartiendo la responsabilidad por encaminar la organización de las tareas y de los resultados.

El Plan se estructuró en una secuencia que consistió, en un primer momento, en la investigación documental de revisión del caso a partir los diagnósticos realizados previamente para que, a partir de la comprensión de la realidad del mismo, se pudiera proponer una estrategia superadora.

El segundo momento se centró en un diagnóstico comunitario de la situación actual a partir de la realización de talleres y encuestas. En los talleres, la tarea estuvo enfocada en relevar opiniones, vivencias y experiencias de los participantes en el proceso, buscando captar las necesidades reales que existían, la visión y el futuro deseado y los posibles cursos de acción para lograrlo. Las encuestas se consideraron como tarea estratégica con dos finalidades: en las encuestas a prestadores y residentes, fue profundizar las opiniones de los actores de forma más sistemática para reforzar y validar los resultados de los talleres; y, en las encuestas a turistas, fue obtener un perfil más exhaustivo de visitantes de temporada baja que permitiera identificar particularidades.

El tercer momento fue el trabajo de gabinete donde se sistematizó la información y permitió la elaboración de resultados. Estos resultados dan cuenta del escenario actual de Gesell y de los objetivos consensuados y priorizados y lineamientos propuestos para alcanzar la visión y pensar una agenda inicial de trabajo en los cuatro frentes de trabajo establecidos.

El Plan Estratégico se concibe como un proceso dinámico y abierto, lo suficientemente flexible para permitir modificaciones para responder a las cambiantes circunstancias

incorporando una perspectiva de largo plazo, que responde concretamente a la visión consensuada.

LA SUPERACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

En el presente Plan Estratégico de Turismo Sustentable no se optó por realizar un diagnóstico de análisis territorial. La decisión se sustentó en la existencia de diversos antecedentes que reúnen información al respecto. Por tal razón, se decidió capitalizar los datos existentes del caso contenidos en diversos documentos técnicos y normativos.

En este camino (Figura 1), se llevó a cabo una instancia de recopilación, consulta y sistematización de información secundaria disponible sobre la realidad física-ambiental, social, económica, política-administrativa del territorio en cuestión y su comunidad.

Figura 1: Aproximación al caso



Los documentos identificados y analizados fueron los siguientes:

- El libro “Villa Gesell. Reflexiones y datos para una estrategia de desarrollo” (1999), realizado a través de convenio suscripto entre la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de La Plata y el municipio, en el marco del “Programa de Apoyo a los Municipios”. El libro contiene un diagnóstico preliminar, producto de un relevamiento de información social, física- ambiental y económica del Partido, insumo para la realización del Plan Estratégico de Villa Gesell (1999). Específicamente, la información refiere a: la evolución histórica, el rol del partido en la región, el perfil de la población, las condiciones de la vivienda, los servicios de infraestructura urbanos y rurales, la educación, la salud, la seguridad, el sector comercial y de servicios privados, el turismo, el sector industrial, el sector primario, la caracterización económica y la situación ocupacional. Particularmente, el apartado de turismo detalla las características de la actividad en el partido: oferta de servicios de alojamiento, de transporte de

larga distancia, de gastronomía, de información turística, de recreación, servicios de playa; datos de demanda (sociodemográficos, estadía, gastos promedio, motivaciones, elecciones en el destino); perspectivas de la actividad a futuro y algunos lineamientos en base a ello.

- El Plan Estratégico Regional Tuyú Mar y Campo (2002), llevado a cabo entre la Universidad Nacional y la Dirección de Asuntos Municipales de La Plata, con el apoyo de los Equipos Técnicos Municipales. El plan se focalizó en la identificación de problemas críticos, el reconocimiento de fortalezas y debilidades, la valoración de amenazas y oportunidades, que permitan delinear el futuro. Esto se hizo a partir de un diagnóstico preliminar que consistió, en una primera instancia, en una aproximación y caracterización, desde el punto de vista técnico y a partir de datos de fuentes secundarias e información aportada por los municipios, de la realidad ambiental, económica, productiva y social de la Región. En una segunda instancia, se realizó una encuesta de opinión a informantes calificados representativos del sector público y privado sobre las potencialidades y debilidades que a su juicio existen en el área en que desarrolla sus actividades. Finalmente, en una tercera instancia, a los fines de confeccionar un diagnóstico de las condiciones sociales, ocupacionales y demográficas de las localidades de la región se realizaron 1.432 encuestas socioeconómicas por hogares. El producto resultante del diagnóstico fueron matrices DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). El turismo fue uno de los temas que se abordó, a partir de la descripción de las principales características de la actividad en la región. Además, se analizaron cuestiones como la participación ciudadana, la integración regional, la estructura económica regional, el mercado laboral y la situación ocupacional, la accesibilidad intra e interregional, la problemática ambiental, y la problemática social. El diagnóstico realizado fue consensuado con los participantes de los talleres del Plan y a partir de este trabajo, se avanzó en la definición del modelo de desarrollo regional.
- El Plan de Manejo Integrado del Frente Costero de Villa Gesell (2006), que se sustenta en una ordenanza referida a los asuntos relacionados directa o indirectamente con el uso del suelo, edificios, estructuras e instalaciones, y todos aquellos aspectos que se vinculen con el desarrollo y ordenamiento del frente costero del Partido. De esta manera, el plan regula las actividades sobre el frente marítimo: zonificación, unidades turísticas fiscales y su licitación, actividades,

bajadas náuticas, etc. La normativa fue acompañada por un Programa de Calidad en los Servicios de Playa.

- El Plan de Ordenamiento Municipal (2021), desarrollado por la dirección de Ordenamiento Urbano y Territorial, dependiente de la Secretaría de Planeamiento de la Municipalidad de Villa Gesell. El documento presenta un diagnóstico actualizado de la situación urbana que reúne información sobre las condiciones ambientales y físico funcionales; la regulación urbana (Código de Ordenamiento Urbano); y las condiciones demográficas, sociales y económicas de la población. Dentro de este último punto, uno de los apartados está dirigido a especificar la población turística y la capacidad de alojamiento del partido. En este sentido, se mencionan sintéticamente las principales características de la actividad; la cantidad por tipo de alojamiento y las plazas correspondientes en cada caso y la relación turista/residente en “días críticos”. Luego, a partir de una integración del diagnóstico, se identifican nudos críticos como son los recursos del patrimonio (donde se incluyen a los principales atractivos naturales turísticos), la estructuración del sistema urbano, las redes infraestructura básica y el hábitat social.

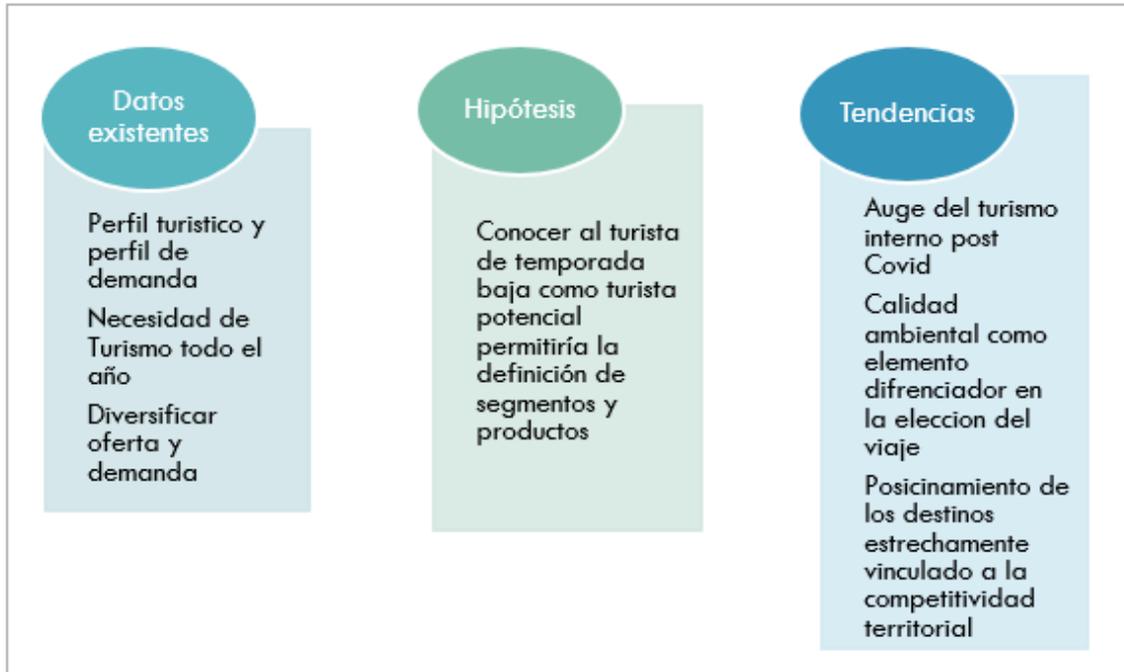
En una segunda instancia, todos los integrantes del equipo técnico del Plan participaron de una jornada de recorridos territoriales por las localidades del Partido (Mar Azul, Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Villa Gesell) para realizar observaciones *in situ*. El fin era, por un lado, el reconocimiento del perfil urbano de cada destino en particular y la constatación de la información recopilada previamente en la revisión documental; y por otro lado, disponer de un registro visual de los principales espacios públicos urbanos y naturales, a través de un relevamiento fotográfico de las condiciones ambientales, urbanas y turísticas observadas.

Por último, se realizó una entrevista abierta y grupal con el equipo técnico de la Secretaría de Turismo del Partido de Villa Gesell, donde se indagó sobre las problemáticas del sector, las fortalezas percibidas del Partido, la política turística vigente y los proyectos en los que se está trabajando, y las expectativas respecto a la realización del Plan Estratégico de Turismo Sustentable. También, desde la Secretaría se proporcionó información sobre estudios de demanda realizados a turistas en temporadas anteriores.

Finalmente, con la información obtenida, antes de comenzar los encuentros talleres, se elaboró una matriz de primeras ideas (Figura 2) para sistematizar lo que se sabía del

caso, lo que se podía hipotéticamente intuir y lo que se preveía en función de tendencias. Esa primera aproximación planteó las ideas principales para la ejecución del proceso del Plan.

Figura 2: Matriz inicial de aproximación al caso



LA MISIÓN

El Plan Estratégico de Turismo de Villa Gesell tuvo como propósito inicial contemplar las perspectivas de los distintos actores sociales y precisar los problemas y objetivos comunitarios que el proceso de planificación turística deberá tener en cuenta a mediano y largo plazo.

La misión, como punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica, se basó en los objetivos de transformación necesarios (diagnosticados preliminarmente) para el posicionamiento turístico en el escenario actual. Por lo tanto, se asumió que el eje vertebrador, debía ser el marco del turismo sustentable (Figura 3).

Figura 3: Eje vertebrador del plan



EL ABORDAJE DEL ESTUDIO

El abordaje seleccionado de planificación estratégica por problemas¹ permitió un análisis de tipo operacional, ya que genera resultados que se constituyen en temas de agenda estratégica con posibilidad de incorporarse a la gestión y con potencial para identificar los aspectos progresivos y limitantes para el desarrollo sustentable.

La propuesta investigativa, tanto en los talleres como en las encuestas, se basó en la metodología de indagación por medio de representaciones sociales que, considerando una cierta aproximación a partir de la revisión de los antecedentes y la experiencia del equipo de investigación en estudios de destinos turísticos litorales, permitió reconocer algunos puntos y aspectos relevantes a indagar.

El planteo de este diagnóstico comunitario pretendió reconocer las representaciones sociales del territorio para que, a través de consensos, se pueda apuntar a los problemas específicos de su comunidad. Y, de este modo, capitalizar los esfuerzos existentes, y distinguir las posibles estrategias para implementar las prácticas y políticas deseadas en el corto, mediano y largo plazo.

En este sentido, el trabajo con la comunidad apunta a que los actores se apropien del proceso de planificación y sus resultados (agenda), de manera tal de fortalecer su empoderamiento, asociado a la posibilidad de contribuir en la co-construcción del cambio deseado.

¹ Una planificación estratégica por problemas (Carucci, 2003) permite explicar la situación presente a partir de reconsiderar la validez del conjunto de problemas relevantes con abordajes participativos, conduciendo la intervención sobre la actividad turística a partir de una agenda de trabajo colaborativo, consensuada y ejecutiva.

SEGUNDA PARTE

Los talleres

Las Encuestas



LOS TALLERES

El diseño y sistematización

Se optó por los talleres porque sirven para debatir las ideas dominantes y compararlas con las ideas emergentes, para potenciar acuerdos y definir líneas prioritarias de solución. De hecho, la principal utilidad de esta metodología es que da respuesta a la necesidad de hacer práctica y objetiva la participación de la comunidad, en la búsqueda de consensos en sus problemas detectados.

El objetivo del equipo facilitador fue analizar y entender la interrelación e interacción de los actores relevantes y facilitar el trabajo conjunto para el encuentro de consensos sobre estrategias y planes operativos, documentando, sistematizando y comunicando los resultados obtenidos.

Por lo tanto, la dinámica de trabajo se conformó por diversas tareas que se llevaron a cabo en diferentes momentos y con distintos objetivos:

Los talleres como un **ejercicio de auto-reflexión** con el fin de reconocer y evaluar situaciones problemáticas, definir objetivos a futuro y priorizar líneas superadoras y creativas que contribuyan al logro de la visión.

En los talleres se trabajó en plenario y grupo pequeño, de acuerdo al tema a desarrollar, utilizando para cada encuentro una técnica participativa y/ o herramienta gráfica visible para toda la gente, donde se resumieron y sumaron los aportes (coincidentes o divergentes) de todos los participantes.

El trabajo de gabinete (realizado por el equipo de investigación) respecto del análisis de los datos de cada taller consistió, en primer lugar, en el **análisis de frases textuales**. En este sentido, se hizo una primera interpretación y tratamiento de la información, teniendo en cuenta todas las opiniones como fueron dichas, intentando incluir con fidelidad todos los sentires.

En segundo lugar, se procedió a una clasificación por temas y bloques temáticos más importantes tratando de identificar los principales, reconociendo cuáles podrían ser los puntos de fricción y cuáles son los intereses comunes, precisamente, para ponerlos de manifiesto en las devoluciones y poder potenciar los elementos comunes y superadores.

Cabe aclarar que, dado que las opiniones recogidas, en su mayoría, resultaron demasiado concretas o demasiado generales, se trabajó desde las opiniones más particulares (necesidades sentidas) hacia las problemáticas integrales existentes (diagnóstico preliminar y sustentabilidad como idea fuerza), para así ir estableciendo un orden operativo entre ambos niveles.

En tercer lugar, se realizó un **cruzamiento** de la información obtenida en los talleres con los resultados de las encuestas. O sea, se complementó con una lectura de los datos de las encuestas a prestadores y residentes (grupos que son parte y están relacionados en la configuración del destino), que permitió validar las categorías principales por saturación de las mismas.

En relación a la **organización de las opiniones**, en esta propuesta metodológica, las opiniones se plantearon con relativa concatenación entre sí, debido a que los resultados intermedios o finales de cada taller podían convertirse en insumos para otro posterior. Por lo tanto, para organizar las opiniones, se optó por presentaciones esquemáticas a través de mapas conceptuales y/o cuadros que permitieron la visibilidad inmediata de los datos, su corrección y/o priorización según fuera el caso.

El análisis, organización y unificación de la información obtenida permitió realizar **devoluciones sistematizadas** en cada taller y vía mail, con el objetivo de devolverla a la gente, provocar una segunda reflexión sobre lo expuesto y validar las categorizaciones propuestas por el equipo de investigación.

En cada taller se dedicó un tiempo en plenario para la devolución de los resultados como parte muy relevante del proceso participativo; ya que la información la produjeron los participantes y es suya, y también sirvió para verificar que la sistematización les parecía pertinente. Esto, sin dudas, además aportó validez a lo consensuado y permitió complementar y/o ampliar los resultados.

En cuanto a la selección de **técnicas**, se basó en aquellas orientadas al diagnóstico participativo que ofrecen la oportunidad de participación de personas locales con distintos grados de conocimiento, experiencia, roles sociales e intereses. Las técnicas utilizadas tuvieron como premisa facilitar que emerjan al principio los temas más fáciles para entrar después en una instancia de mayor profundización. En definitiva, se eligieron las técnicas destinadas a facilitar un debate abierto entre los actores en un proyecto de desarrollo a nivel comunitario.

La **modalidad** de trabajo fue **virtual/presencial**. La implementación de los talleres inicialmente se planteó vía zoom principalmente, dado que se quería captar la opinión de los prestadores extra locales. Pero resultó que esta modalidad permitía también la participación de quienes no preferían reunirse en el escenario de COVID-19 y, por lo tanto, se mantuvo vigente también en conjunto con los talleres presenciales que se hicieron con la comunidad local.

Los **temas de los talleres** y su secuencia se definieron en función de preguntas disparadoras que permitieran un diagnóstico comunitario con la finalidad de: establecer cuál es la situación actual en términos de necesidades y problemas, qué objetivos se proponen a futuro y qué habría que hacer para llevar a cabo esos objetivos.

Figura 4: Síntesis de los temas y participantes de los talleres



La realización de los Talleres

Se realizaron cinco talleres, desde el 2 de septiembre hasta el 10 de octubre, en distintas sedes de la ciudad de Villa Gesell, contemplando los dos modos de participación: presencial y virtual, vía plataforma Zoom, y con una participación promedio de 35 personas (a excepción del primer taller, que fue el más numeroso). Se utilizaron diferentes herramientas para el trabajo en grupo, considerando ambas modalidades de participación, que fueron desde las físicas como fichas, posters y tarjetas, hasta las digitales como las plataformas *Ideboards* y *Google Forms*.

- **Primer taller:** Fue realizado el 2 de septiembre y los destinatarios fueron los prestadores de servicios, con una asistencia de 111 personas (81 vía Zoom y 30 en forma presencial). La temática analizada fueron los problemas y/o necesidades de Villa Gesell. Además se realizó la presentación formal del Plan, con la presencia de las autoridades.
- **Segundo taller:** Al igual que el taller anterior, también estuvo destinado a prestadores de servicios y su fecha de realización fue el 16 de septiembre, con una modalidad enteramente virtual. La participación fue de 41 personas y la temática abordada fueron los objetivos o el futuro deseado para Villa Gesell.
- **Tercer taller:** Se llevó a cabo el 23 de septiembre y, en este caso, los destinatarios fueron los miembros de la comunidad, con quienes se trabajó la temática de problemas y/o necesidades de Villa Gesell. La modalidad de realización fue mixta (virtual y presencial) para garantizar la participación de un mayor número de personas, en función de los protocolos y aforos requeridos por el contexto del COVID-19. En este sentido, la asistencia fue de 39 personas, siendo 23 presenciales y 16 virtuales.
- **Cuarto taller:** Este taller tuvo lugar el 30 de septiembre, sus destinatarios fueron nuevamente los miembros de la comunidad pero, en esta ocasión, la temática se centró en la discusión acerca de los objetivos y el futuro deseado para Villa Gesell. La modalidad también fue mixta, con una participación de 32 asistentes (15 presenciales y 17 virtuales).
- **Quinto taller:** En este caso, el taller de cierre fue realizado el 19 de octubre y se invitó a ambos grupos, tanto prestadores de servicios como la comunidad en general. El trabajo se enfocó en los frentes de abordaje y los lineamientos principales para lograr llevar adelante y alcanzar los objetivos previamente definidos. La participación fue de 30 personas, mediante ambos medios (presencial con 24 asistentes y vía Zoom, con 6).

Los talleres se detallan a modo de síntesis en la Tabla 1:

Tabla 1: Descripción de los talleres

Taller	Tema	Fecha	Sede	Participantes	
				Zoom	Presencial
1er Taller Prestadores	Problemas/ Necesidades	02/09	Residencia Parque Bonito Calle Alameda 208, VG	81	30
2do Taller Prestadores	Objetivos/ Futuro deseado	16/09	-	41	-
1er Taller Comunidad	Problemas/ Necesidades	23/09	Polo Cultural Calle 140 257, VG	16	23
2do Taller Comunidad	Objetivos/ Futuro deseado	30/09	Hotel ACA Av. 1 entre paseo 112 y 113	17	15
3er Taller Comunidad y Prestadores	Frentes de abordaje/ Lineamientos principales	19/10	Club Español Av. Buenos Aires entre Av. 3 y 4, VG	6	24

1. Taller Problemas y Necesidades

a) Taller de lanzamiento con los prestadores (agentes económicos locales)

En el primer taller realizado se hizo un lanzamiento del Plan y estuvo dirigido a los prestadores de servicios, con el objetivo de tener una primera aproximación de necesidades y problemas en particular de los actores vinculados principalmente con la actividad turística (Figura 5).

En el taller eminentemente virtual, se solicitó a los participantes que identifiquen necesidades o problemas en forma individual. En plenario, a partir de una técnica de *brainstorming*, se les indicó a los participantes que escribieran en la plataforma seleccionada (*Ideaboard*s). Para quienes estaban presentes, se realizó a través de sus celulares y aquellos con dificultades para la conexión, escribieron en tarjetas que luego fueron subidas a la plataforma por el equipo de trabajo (Figura 6).

En esta instancia, se obtuvo una cierta especificación de los problemas focales, en términos de las opiniones de los participantes sobre la valoración preliminar de la situación del territorio y la identificación de problemáticas.

Figura 5: Lanzamiento del Plan y trabajo en plenario con prestadores



Nota: Fotografías tomadas por Prensa Villa Gesell

Figura 6: Trabajo en el taller virtual y presencial



Nota: Fotografías tomadas por Prensa Villa Gesell

En gabinete, para el análisis de los resultados, se agruparon las opiniones en torno a temas (particulares y generales) y se analizó su correlación con las problemáticas integrales vinculadas a la idea fuerza, que en este caso, dada las necesidades sentidas recabadas se asoció particularmente al concepto de ciudades sustentables.

¿Qué es una ciudad sustentable?

Es aquella que ofrece una adecuada calidad de vida a sus ciudadanos, minimiza sus impactos al medio natural, preserva sus activos ambientales y físicos para generaciones futuras, y promueve el desarrollo económico y la competitividad. De la misma manera, cuenta con un gobierno con capacidad fiscal y administrativa para llevar a cabo sus funciones urbanas con la participación activa de la ciudadanía (BID, 2016: 17)²

En este sentido, se identificaron cuatro núcleos analíticos descriptores:

- La *habitabilidad urbana* es un indicador que mide las condiciones del entorno que permiten una buena calidad de vida para los habitantes de una ciudad.
- El *espacio público* que contiene aspectos funcionales y físicos que ordenan las relaciones entre los elementos construidos y las múltiples formas de movilidad y de permanencia de las personas. Además es el espacio que da identidad y carácter a una ciudad, el que permite reconocerla y vivirla.
- La *gestión pública* dentro del ámbito de los servicios públicos relacionados con el turismo, tiene tres entornos de actuación: los servicios públicos directos para el turismo, los servicios indirectos necesarios para el turismo y la cooperación pública y privada.
- La *competitividad territorial* se refiere a la capacidad regional para incrementar de forma permanente la disponibilidad de bienes y servicios de sus habitantes; que, en la práctica, se traduce no sólo en optimizar los procesos productivos e incrementar las habilidades laborales, sino en una gestión territorial local con

² BID (2016). *Guía metodológica del Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

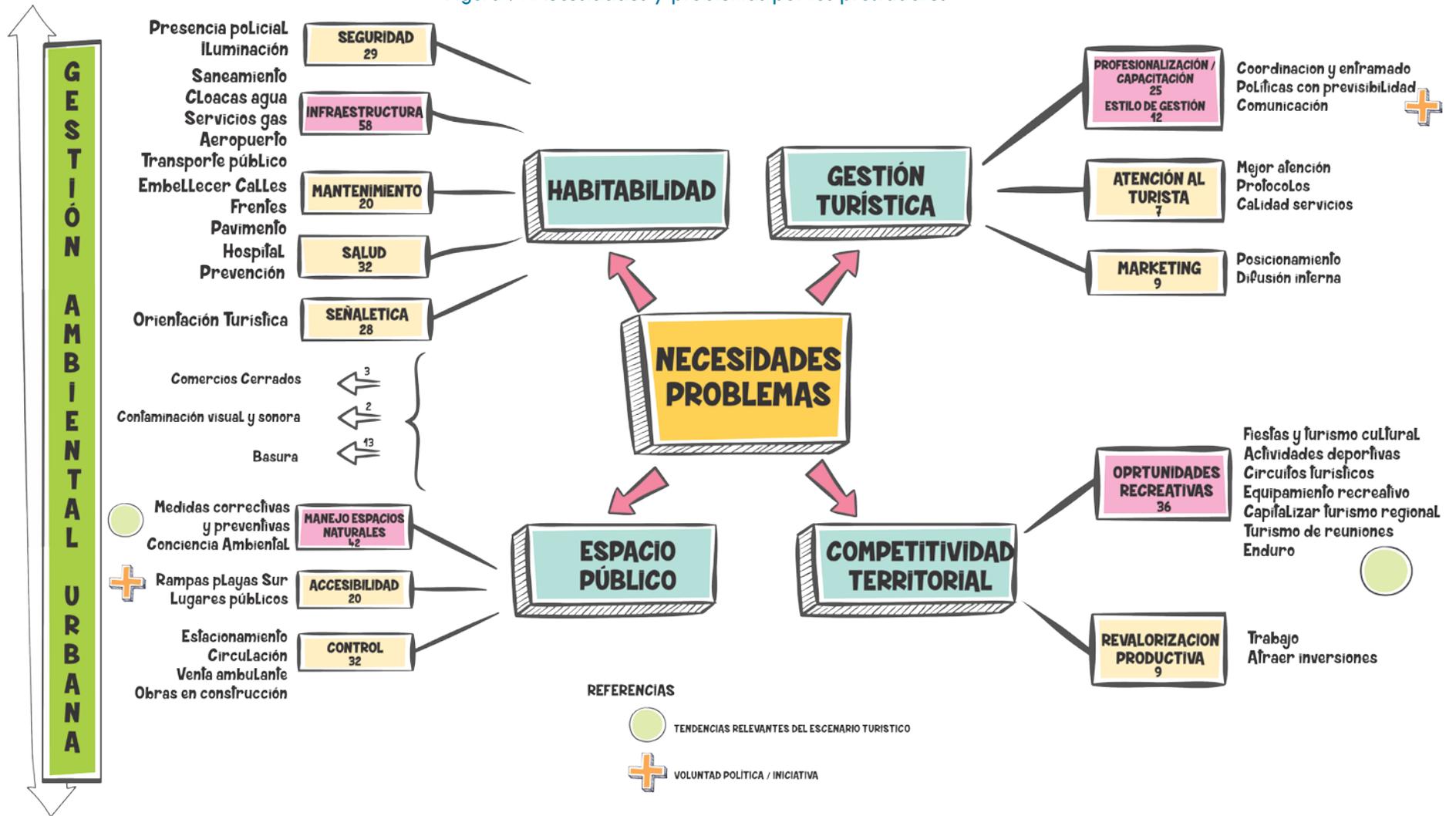
capacidad de promover su desarrollo para atraer actividades económico-productivas.

Las problemáticas y necesidades identificadas se sistematizaron en función de descriptores conceptuales anteriormente mencionados y sus respectivas categorías (Tabla 2). Todo ello fue sintetizado en un mapa conceptual (Figura 7).

Tabla 2: Descriptores, categorías y temas de necesidades en prestadores

Descriptores	Categorías	Temas
Habitabilidad	Seguridad	Presencia policial Iluminación
	Infraestructura	Saneamiento Cloacas agua Servicios gas Aeropuerto Transporte público
	Mantenimiento	Embellecer calles Frentes Pavimento
	Salud	Hospital Prevención
	Señalética	Orientación turística
Espacio Público	Manejo espacios naturales	Medidas correctivas y preventivas Conciencia ambiental
	Accesibilidad	Rampas playas sur Lugares públicos
	Control	Estacionamiento Circulación Venta ambulante Obras en construcción
Gestión Turística	Profesionalización/capacitación - estilo de gestión	Coordinación y entramado Políticas con previsibilidad Comunicación
	Atención al turista	Mejor atención Protocolos Calidad servicios
	Marketing	Posicionamiento Difusión interna
Competitividad Territorial	Oportunidades recreativas	Fiestas y turismo cultural Actividades deportivas Circuitos turísticos Equipamiento recreativo Capitalizar turismo regional Turismo de reuniones Enduro
	Revalorización productiva	Trabajo Atraer inversiones

Figura 7: Necesidades y problemas por los prestadores



b) Taller de lanzamiento con la comunidad

El primer taller realizado con la participación de la comunidad consistió en indicar las necesidades y/o problemas. En esta jornada, en la primera parte, se dividió a los presentes en grupos que trabajaron en paralelo con un *brainstorming* que luego volcaron en tarjetas, para intentar conseguir el mayor número de opiniones posibles. Las tarjetas fueron pegadas en la pared para que todos pudieran verlas (ver Figura 8). En la segunda parte, terminada la ronda de tarjetas se propuso a cada grupo que revise y ordene las opiniones y si era posible identificara los problemas focales. También hubo participantes vía zoom, con los cuales se trabajó con misma técnica, pero a través de la plataforma *Ideaboard*s (ver Figura).

Figura 8: Trabajo en grupo taller 3



Nota: Fotografías tomadas por Prensa Villa Gesell

Estos resultados se analizaron en gabinete, detectando los descriptores conceptuales y sus respectivas categorías (Tabla 3), y esta información se sistematizó en un mapa conceptual (Figura 9). Además de los descriptores identificados en el taller de prestadores relativos a habitabilidad urbana y espacios públicos y competitividad territorial, se distinguieron

dos problemáticas centrales respecto de la comunidad que son el sentido de pertenencia y la necesidad de generar oportunidades para jóvenes. También se planteó la cuestión de la gestión pública pero en términos más integrales que lo estrictamente turístico.

- El *sentido de pertenencia* es el sentimiento o conciencia de formar parte de uno o varios grupos o comunidades, los cuales influyen directamente en las características y percepción de sí mismos.
- *Oportunidades para los jóvenes* son iniciativas tendientes a contribuir con la empleabilidad de jóvenes de 18 a 24 años a través de la formación o de la introducción al trabajo y el acompañamiento en el proceso de inserción laboral.
- *Gestión pública integral* es el núcleo que permite el diseño, implementación y control de la administración para lograr mejores resultados y funcionamiento institucional y promover el desarrollo local.

Tabla 3: Descriptores, categorías y temas de necesidades en la comunidad

Descriptores	Categorías	Temas
Espacio Público	Accesibilidad	Playa Espacios públicos urbanos
	Control de usos	Estacionamiento Comercio callejero
Infraestructura y servicios básicos	Seguridad, iluminación	Alumbrado público Control policial
	Salud	Pública Privada Preventiva
	Obras y mejoras	Pluviales, gas, cloacas etc. Embellecimiento urbano
Oportunidades de trabajo y formación para jóvenes	Oferta educativa	Terciario Universitario
	Trabajo	Capacitación Oferta
Pertenencia	Identidad/sentido de pertenencia	Definición identidad local Apropiación cultural
	Identidad perfil turístico territorial	Imagen turística
Gestión	Calidad de los servicios turísticos	Atención al cliente Cualificación del sector
	Ambiental	Manejo de los recursos Concientización
	Pública	Trabajo conjunto Diálogo
	Educación	Buenas practicas
Oportunidades recreativas	Culturales	Fiestas Puesta en valor/activación
	Naturales	Actividades recreativas Parque Nacional
	Deportivas	Actividades Competencias
	Turismo todo el año	Prolongar la temporada Alternativas todo el año

Figura 9: Necesidades y problemas por la comunidad local

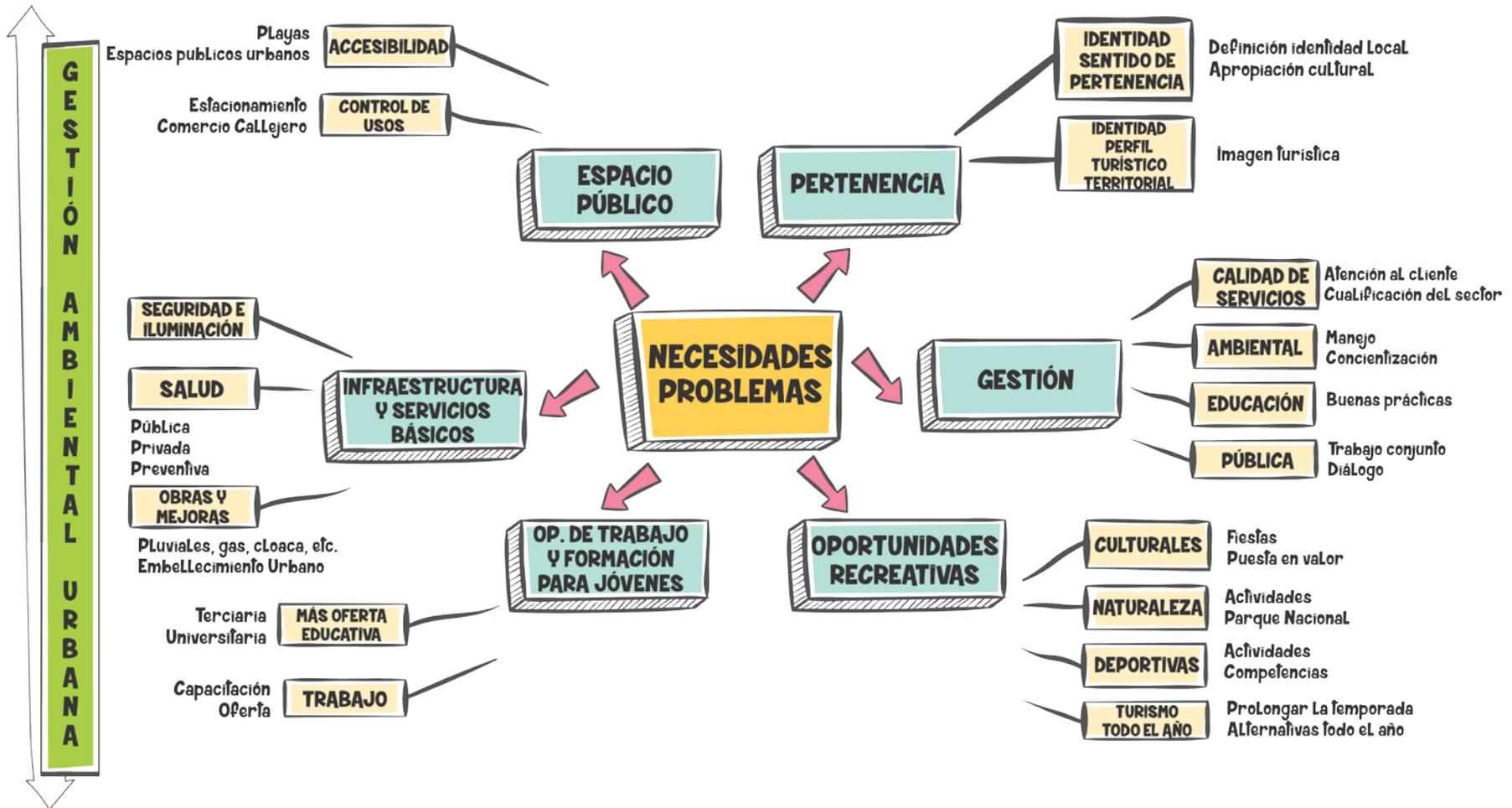
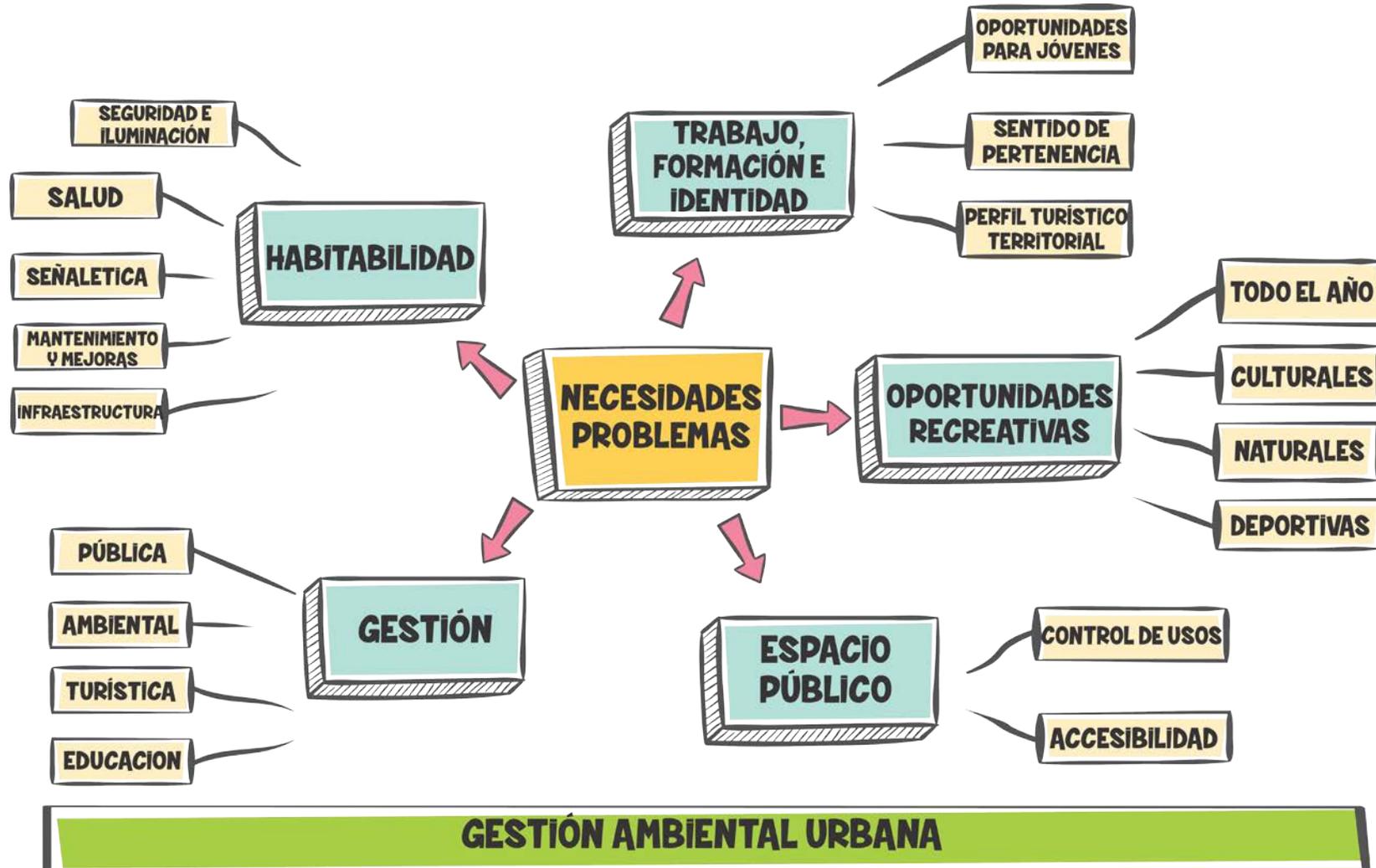


Figura 10: Síntesis de Necesidades y Problemas



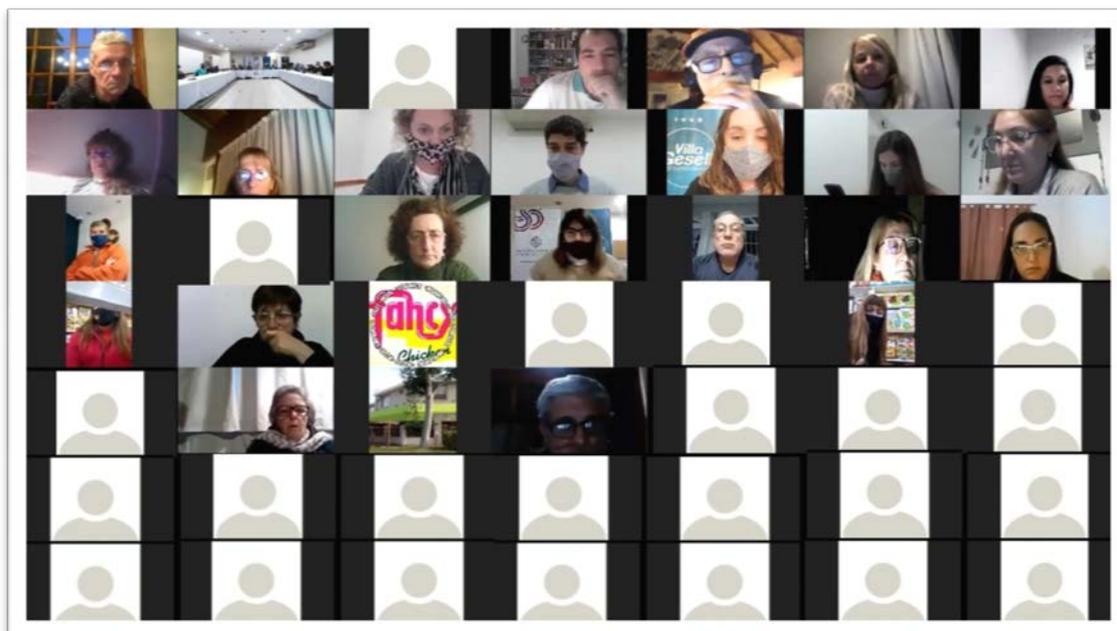
Luego, se realizó una síntesis de ambos resultados (prestadores y comunidad), agrupando ambos mapas conceptuales en función de las similitudes y diferencias

2. Taller: Objetivos

a) Taller de profundización con los prestadores

El segundo taller con los prestadores fue virtual. En primer lugar, se devolvieron los resultados del taller anterior mostrando el mapa conceptual elaborado por el equipo facilitador, explicando los criterios de ordenamiento de la información y se constató acuerdo con lo presentado. En segundo término, se trabajó sobre las preguntas *¿Qué nos proponemos?* o *¿Qué queremos lograr?* con la finalidad de establecer los objetivos para el Plan. En esta oportunidad también se trabajó en plenario con una plataforma (Figura 11) donde volcaron todas sus opiniones, y se pudo compartir el listado resultante para verificar si era lo suficientemente exhaustivo.

Figura 11: Trabajo en grupo taller 4



El trabajo de gabinete del análisis de los objetivos permitió identificar una correlación con las áreas temáticas relativas a los problemas y clasificarlos en términos de *Objetivos Generales o Estratégicos* asociados a la planeación estratégica y la visión en general, de largo plazo, y *Objetivos Específicos u Operativos* de puesta en marcha, de corto y mediano plazo (Tabla 4).

Tabla 4: Objetivos generales y específicos planteados por los prestadores

	Objetivo Generales/ Estratégicos	Objetivos Específicos/ Operativos
Habitabilidad Urbana y espacio público	<p>Propiciar un espacio urbano con calidad estética atendiendo a su vitalidad, accesibilidad, adecuación a sus funciones y su respectivo control.</p> <p>Elaborar una estrategia de turismo accesible evaluando las condiciones e identificando las intervenciones necesarias a realizar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a la calidad espacial de los elementos que constituyen la ciudad tales como el espacio público, los servicios básicos y las infraestructuras para mejorar las condiciones de calidad urbana. • Mejorar las condiciones de la costanera y la imagen de la fachada marítima. • Reconocer y respetar las funciones asignadas al espacio público. • Recuperar el uso adecuado del espacio público revalorizando y ordenando el comercio callejero y otras actividades sociales. • Asegurar la accesibilidad a servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público en el espacio urbano y costero.
Manejo ambiental y calidad de playa	<p>Atender a la calidad de la playa considerando distintas dimensiones como seguridad de los usuarios, percepción estética, limpieza y gestión de residuos, salud ecosistémica y manejo de playa en general.</p> <p>Facilitar capacitaciones teóricas y prácticas a prestadores, apuntando a la concientización y desarrollo sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preservar los recursos naturales, los procesos ecológicos y funciones ecosistémicas. • Establecer los criterios de manejo adecuados y las acciones más viables para mantener y mejorar las condiciones de calidad ambiental del recurso playa. • Impulsar la eficiencia en manejo y prevención de residuos en la playa. • Formular programas específicos de educación y concientización en los principios de sustentabilidad (ambiental, sociocultural y económica) de las playas. • Inducir buenas prácticas en el sector turístico para disminuir el gasto en recursos naturales como energía y agua, recursos materiales, así como en tratamiento de las aguas residuales y eliminación de los desechos.
Gestión turística	<p>Generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores públicos locales, los prestadores de servicios y la comunidad en su conjunto para lograr el desarrollo del turismo.</p> <p>Motivar el compromiso de los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los futuros profesionales incorporen la formación y actualización continua en temáticas estratégicas para el sector. • Gestionar acuerdos con las entidades formadoras para brindar la capacitación en estas competencias. • Pensar soluciones con un enfoque sistémico involucrando a diferentes actores que son parte fundamental del escenario local como las empresas, las organizaciones de la sociedad civil, universidades, entre otros. • Promover intervenciones que consideren los perfiles legítimos de identidad cultural/ territorial de las localidades • Mejorar la satisfacción los turistas /visitantes durante todo el año ofreciendo calidad de servicios y variedad de productos turísticos. • Fomentar el buen trato al turista para asegurar su retorno y recomendación de visita. • Avanzar en una propuesta técnico-normativa para el sector de alojamientos turísticos, que contemple condiciones calidad, con pautas para la clasificación, ordenamiento y control de los mismos.

<p>Oportunidades recreativas</p>	<p>Convertir a las localidades turísticas de Villa Gesell en un destino de referencia también fuera de temporada.</p> <p>Estimular medidas sobre la demanda y la oferta para desestacionalizar el Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alternativas para ampliar el período de la temporada alta. • Identificar y atraer a nuevos segmentos de demanda de mercados emisores tradicionales y emergentes para incrementar la demanda fuera del período de temporada alta. • Diversificar la oferta del destino generando nuevas atracciones turísticas que permitan convocar un flujo mayor de turistas /visitantes durante la temporada baja del destino. • Afianzar la diversificación turística atendiendo a procesos de valorización del patrimonio cultural y natural como recursos turísticos. • Ampliar la gama de productos/modalidades turísticos/as que abarca el segmento turismo natural proponiendo actividades y servicios recreativos tendientes a favorecer la experiencia turística más interactiva. • Considerar la importancia de la playa como espacio de actividades de ocio, alentando actividades deportivas (turismo azul o náutico) y priorizando la calidad del medio y su preservación como factor esencial. • Desarrollar el turismo cultural a partir de los acontecimientos /fiestas programadas.
<p>Revitalización productiva</p>	<p>Promover el emprendimiento de los sectores productivos en el municipio fomentando la viabilidad y competitividad, la innovación y la inclusión social y la creación de empleo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar el crecimiento económico y la diversificación económica mediante la revitalización de la artesanía y la producción local. • Reconocer acciones para acompañar a los emprendedores mejorando la posibilidad de desarrollo de capacidades asociativas y fomentando el espíritu innovador.

b) Taller de profundización con la comunidad

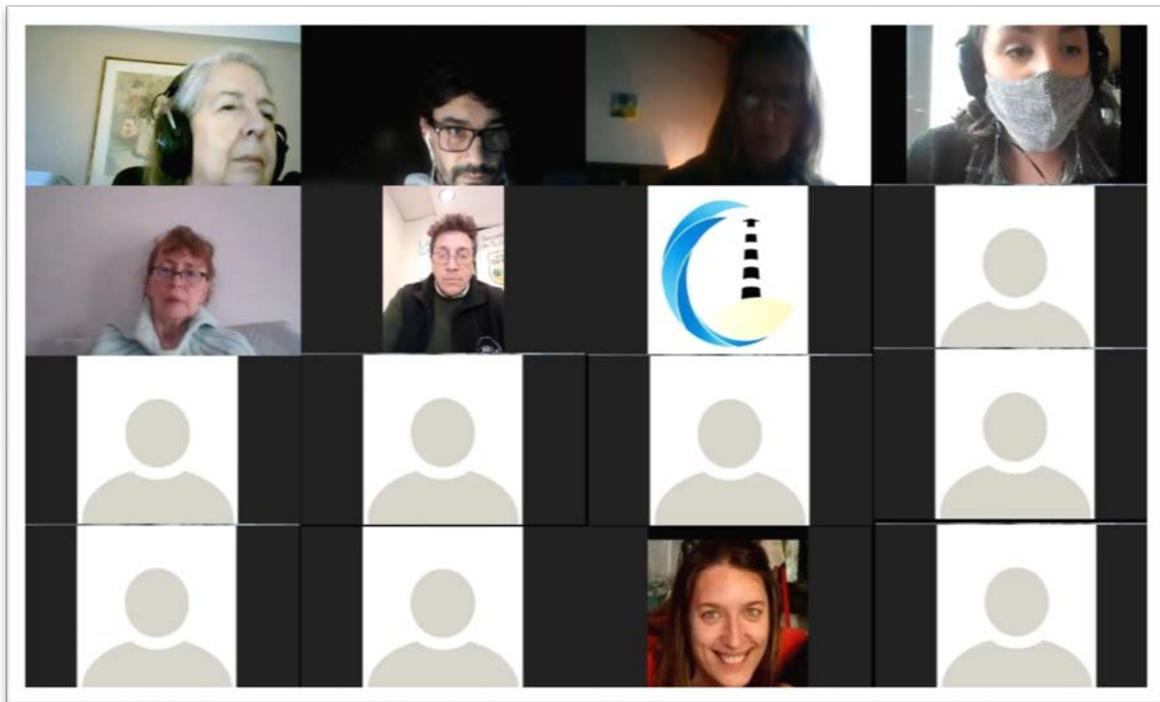
El segundo taller con la comunidad fue predominantemente presencial y también se mantuvo la opción de participación virtual. Como en el caso de los prestadores, en primera instancia, se procedió a devolver los resultados del taller anterior, exponiendo el mapa conceptual elaborado por el equipo facilitador, explicando los criterios de ordenamiento de la información y, además, se comprobó el acuerdo con lo presentado. En un segundo momento, se trabajó sobre las preguntas *¿Qué nos proponemos?* o *¿Qué queremos lograr?* con la finalidad de establecer los objetivos de la comunidad para el Plan. En esta ocasión, la dinámica fue en plenario nuevamente y utilizando la técnica de tarjetas para que los participantes volcaron todas sus opiniones, las compartieran y las ordenaran en función

de los temas comunes que identificarán (Figura 12). En el caso de los participantes vía Zoom, se trabajó de igual forma que con los prestadores (Figura 13).

Figura 12: Trabajo en grupo Taller 4



Figura 13: Trabajo en Zoom taller 4



En el análisis de los objetivos en gabinete se constató una correlación de temas generales coincidentes con las áreas temáticas identificadas en los problemas. A continuación, se los clasificó también en términos de Objetivos Generales o Estratégicos y Objetivos Específicos u Operativos y su redacción definitiva se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5: Objetivos generales y específicos de la comunidad

	Objetivo Generales/ Estratégicos	Objetivos Específicos/ Operativos
Educación	<p>Fortalecer el arraigo e identidad de los jóvenes, en particular y residentes, en general, fomentando su participación en la construcción de una visión de desarrollo local compartida por la comunidad.</p> <p>Incrementar la capacidad de los jóvenes para insertarse de manera digna en el mercado laboral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar aprendizajes y recuperar prácticas significativas para los jóvenes, que sirvan para desarrollar propuestas integrales y efectivas de acompañamiento a las juventudes en su proceso de transición al trabajo. • Generar oportunidades de trabajo, emprendimientos dignos y estudios para incentivar la retención de jóvenes en el municipio de Villa Gesell. • Buscar alternativas para el fortalecimiento y la consolidación de competencias personales relevantes para el acceso y desempeño en el mundo laboral de los jóvenes con el fin de mejorar sus condiciones de vida y darles un papel activo en la sociedad. • Concebir instancias de educación formal e informal que aporten niveles de autonomía, conocimiento y empoderamiento a la comunidad.
Gestión ambiental	<p>Conocer e introducir un enfoque preventivo a los estándares de calidad ambiental y a los procesos de planificación para el cumplimiento de los objetivos y metas del desarrollo sustentable</p> <p>Recuperar y mantener las características especiales de atracción y ambientales de los espacios públicos verdes y azules (playa, médanos y espacios forestados) del partido de villa Gesell</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Resguardar la integridad territorial y los recursos naturales estratégicos • Prevenir y minimizar la contaminación, manteniendo los niveles óptimos de calidad del agua, del aire y del suelo exigidos por las normas, disposiciones legales y compromisos suscritos, a través de monitoreos de control • Tender a que todos los habitantes de la ciudad tengan acceso a disponer de aire, agua y alimentos, química y bacteriológicamente seguros; a circular y habitar en áreas libres de residuos, de contaminación visual y sonora, y ambientalmente sanas; y al uso y goce de espacios verdes y abiertos. • Favorecer una conciencia ambiental ciudadana extendida y profunda en los individuos y los sectores sociales a partir de las experiencias formales y no formales de capacitación/promoción en materia ambiental • Generar y difundir buenas prácticas ambientales para modificar hábitos de uso y consumo responsable con el fin de minimizar y reducir los impactos ambientales. • Preservar los recursos naturales, los procesos ecológicos y funciones ecosistémicas. • Establecer los criterios de manejo adecuados y las acciones más viables para mantener y mejorar las condiciones de calidad ambiental del recurso playa • Respetar las figuras de protección existentes en los espacios naturales del Partido y generar nuevas para la protección del paisaje en las localidades del sur • Revisar la normativa vigente en relación a contaminación sonora y visual y uso de espacios públicos y verificar su cumplimiento

<p>Desestacionalización</p>	<p>Convertir a las localidades turísticas de Villa Gesell en un destino de referencia también fuera de temporada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y atraer a nuevos segmentos de demanda de mercados emisores tradicionales y emergentes para incrementar la demanda fuera del período de temporada alta. • Diversificar la oferta del destino generando nuevas atracciones turísticas que permitan convocar un flujo mayor de turistas /visitantes durante la temporada baja del destino. • Afianzar la diversificación turística atendiendo a procesos de valorización del patrimonio cultural y natural como recursos turísticos . • Ampliar la gama de productos/modalidades turísticas/as que abarca el segmento turismo natural proponiendo actividades y servicios recreativos tendientes a favorecer la experiencia turística más interactiva.
<p>Calidad turística</p>	<p>Promover la cualificación e innovación para la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas del Partido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a las visitantes experiencias de excelente calidad y una adecuada relación calidad-precio, mediante la garantía de que todos los aspectos de la experiencia del visitante sean de la máxima calidad y estén coordinados con eficacia. • Fomentar la educación ambiental como una estrategia de participación comunitaria en propuestas de turismo sostenible en el municipio de Villa Gesell. • Establecer un posicionamiento fuerte mediante la potenciación de los atractivos turísticos y los recursos de las localidades del Partido, destacando su autenticidad, características singulares y calidad ambiental. • Convertir a Villa Gesell en un destino atractivo para visitantes responsables que buscan conocer un destino real y diferente.
<p>Marketing</p>	<p>Reforzar el posicionamiento estratégico del destino a partir de la definición local de los atributos identitarios del destino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una campaña de marketing específicamente dirigida a la captación de turistas de los principales mercados emisores renovando de la percepción de la marca turística vinculándola a una imagen de sustentabilidad, accesibilidad y calidad, que haga de Villa Gesell un destino aspiracional. • Confeccionar una estrategia de marketing (emocional) turístico basado en los valores, sentimientos y preferencias de los visitantes para la promoción de las localidades turísticas

Construcción participativa	<p>Generar una cultura de participación activa para potenciar espacios formales y plurales de participación como una herramienta de construcción colectiva.</p> <p>Plantear un propósito de destino, sustentable, respetuoso y de impacto positivo a partir de la comunicación continua/ trabajo conjunto entre los agentes locales, la gestión pública y la comunidad local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones para garantizar que los resultados sean reconocidos y valorados como propios, ayudando al fortalecimiento de la cultura e identidad institucional y a la capacidad de gestión • Institucionalizar mecanismos de construcción participativa de la generación de agendas locales de trabajo consensuadas y coordinadas entre todos los actores. • Generar oportunidades de consenso y compromiso institucionalizando mecanismos de concertación de políticas urbanas con los distintos sectores de la sociedad. • Introducir enfoques bidireccionales para la integración social (programática, institucional y social) • Impulsar la integración y cooperación de los actores locales en los procesos de construcción de políticas turísticas como elemento dinamizador para la acción y el desarrollo • Acentuar la importancia de la colaboración entre el sector público y privado, con la finalidad de buscar puntos de encuentro e ideas para atraer visitantes de manera sostenible y respetuosa con el entorno y los residentes.
Redefinición Identitaria	<p>Alentar el buen vivir en un ambiente sano a partir de la concientización ambiental e identidad local para que la conservación y protección del entorno se vuelvan necesidades propias, beneficiando a todos los actores involucrados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la apropiación (simbólica) social del territorio, considerada como un proceso de interacción de la comunidad con el entorno, favoreciendo los rasgos de identidad y el sentimiento de pertenencia al lugar, y el cuidado de la naturaleza. • Deliberar sobre la identidad ciudadana como oportunidad para promover la participación y la pertenencia, y converger en la configuración de agendas para que resguarden los intereses colectivos.
Habitabilidad	<p>Abordar el ordenamiento urbano desde un enfoque ambiental, garantizando la reorganización del crecimiento de las localidades del Partido y su entorno natural con el propósito de maximizar la mejora del habitar social</p> <p>Propiciar un espacio urbano con calidad estética atendiendo a su vitalidad, accesibilidad, adecuación a sus funciones y su respectivo control.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar y reforzar la trama urbana • Descentralizar las áreas comerciales de la ciudad de Villa Gesell/Crear nuevas áreas comerciales • Reordenar y descongestionar la circulación vehicular en la ciudad • Reconfigurar el frente costero a partir de la realización de obras orientadas • Atender a la calidad espacial de los elementos que constituyen la ciudad tales como el espacio público, los servicios básicos y las infraestructuras para mejorar las condiciones de calidad urbana.

A los fines del plan se combinaron los objetivos sistematizados de cada grupo en un mapa conceptual (Figura 14) que permitió la confección de un cuadro de objetivos consensuados,

validados e integrados (Tabla 6, 7, 8 y 9). Se los agrupó en cuatros frentes de abordaje: *Cultura, Comunidad e Identidad; Gestión Ambiental y Social; Habitabilidad y Condiciones Urbanas; Renovación y Diversificación Turística*. Los frentes se estructuraron teniendo en cuenta a los usuarios de los resultados y la información generada, tratando de interpretar sus necesidades sentidas y sus expectativas a futuro. En definitiva, entendiendo las problemáticas comunitarias como aquellos elementos generadores y decisivos de la construcción y organización del Plan.

Figura 14: Síntesis de los objetivos de los prestadores y la comunidad



Tabla 6: Objetivos sistematizados de Cultura, Comunidad e Identidad

FA	Objetivos Generales/ Estratégicos	Objetivos Específicos/Operativos
Cultura, Comunidad e Identidad	Incrementar la capacidad de los jóvenes para insertarse de manera digna en el mercado laboral. Fortalecer el arraigo e identidad de los jóvenes, en particular, y residentes, en general, fomentando su participación en la construcción de una visión de desarrollo local compartida por la comunidad.	Encaminar una transición integradora en el sistema educativo para que los jóvenes continúen su trayectoria educativa logrando aprendizajes de calidad para su futuro laboral.
		Incorporar aprendizajes y recuperar prácticas significativas para los jóvenes, que sirvan para desarrollar propuestas integrales y efectivas de acompañamiento a las juventudes en su proceso de transición al trabajo.
		Generar oportunidades de estudios, trabajo y emprendimientos dignos para incentivar la retención de jóvenes en el municipio de Villa Gesell.
		Buscar alternativas para el fortalecimiento y la consolidación de competencias personales relevantes para el acceso y desempeño en el mundo laboral de los jóvenes con el fin de mejorar sus condiciones de vida y darles un papel activo en la sociedad.
		Concebir instancias de educación formal e informal que aporten niveles de autonomía, conocimiento y empoderamiento a la comunidad.
	Promover el emprendimiento de los sectores productivos en el municipio fomentando la viabilidad y competitividad, la innovación y la inclusión social y la creación de empleo	Propiciar el crecimiento económico y la diversificación económica mediante la revitalización de la artesanía y la producción local.
		Reconocer y fomentar acciones para acompañar a los emprendedores mejorando la posibilidad de desarrollo de capacidades asociativas y fomentando el espíritu innovador.
	Alentar el buen vivir en un ambiente sano a partir de la concientización ambiental e identidad local, para que la conservación y protección del entorno se vuelvan necesidades propias, beneficiando a todos los actores involucrados.	Generar la apropiación (simbólica) social del territorio, considerada como un proceso de interacción de la comunidad con el entorno, favoreciendo los rasgos de identidad y el sentimiento de pertenencia al lugar y el cuidado de la naturaleza.
		Deliberar sobre la identidad ciudadana como oportunidad para promover la participación y la pertenencia y converger en la configuración de agendas para que resguarden los intereses colectivos.

Tabla 7: Objetivos sistematizados de Habitabilidad urbana y condiciones urbanas

FA	Objetivos Generales/ Estratégicos	Objetivos Específicos/Operativos
Habitabilidad	Abordar el ordenamiento urbano desde un enfoque ambiental, garantizando la reorganización del crecimiento / expansión de las localidades del Partido y su entorno natural con el propósito de maximizar la mejora del habitar social.	Atender a la calidad espacial de los elementos que constituyen la ciudad tales como el espacio público, los servicios básicos y las infraestructuras para mejorar las condiciones de calidad urbana

Habitabilidad urbana y condiciones urbanas	Propiciar un espacio urbano con calidad estética atendiendo a su vitalidad, accesibilidad, adecuación a sus funciones y su respectivo control.	Compartir y asociar responsabilidades en la revitalización del centro urbano.
		Mejorar las condiciones de la costanera y la imagen de la fachada marítima.
		Reconocer y respetar las funciones asignadas al espacio público.
		Recuperar el uso adecuado del espacio público revalorizando y ordenando el comercio callejero y otras actividades sociales.
	Elaborar una estrategia de turismo accesible evaluando las condiciones e identificando las intervenciones necesarias a realizar.	Asegurar la accesibilidad a servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público en el espacio urbano y costero.
		Realizar acciones transversales que permitan garantizar el acceso, uso y disfrute de todos y cada uno de los lugares, servicios y actividades para contribuir a la percepción de una calidad excelente.

Tabla 8: Objetivos sistematizados de Gestión ambiental y social

FA	Objetivos Generales/ Estratégicos	Objetivos Específicos/Operativos
Gestión ambiental y Social	Plantear un propósito de destino sustentable, respetuoso y de impacto positivo, a partir de la comunicación continua y trabajo conjunto entre los agentes locales, la gestión pública y la comunidad local.	Generar y difundir buenas prácticas ambientales en la comunidad para modificar hábitos de uso y consumo responsable con el fin de minimizar y reducir los impactos ambientales.
		Inducir buenas prácticas en el sector turístico para disminuir el gasto en recursos naturales y energía, así como el tratamiento de las aguas residuales y eliminación de los desechos.
	Conocer e introducir un enfoque preventivo a los estándares de calidad ambiental y a los procesos de planificación para el cumplimiento de los objetivos y metas del desarrollo sustentable	Resguardar la integridad territorial y los recursos naturales estratégicos reservando los procesos ecológicos y funciones ecosistémicas.
		Atender a la calidad de la playa considerando distintas dimensiones como seguridad de los usuarios, percepción estética, limpieza y gestión de residuos, salud ecosistémica y manejo.
		Prevenir y minimizar la contaminación, manteniendo los niveles óptimos de calidad del agua, del aire y del suelo exigidos por normas, disposiciones legales y compromisos suscritos, a través de monitoreos de control.
		Tender a los habitantes de la ciudad tengan acceso a disponer de aire, agua y alimentos, química y bacteriológicamente seguros; a circular y habitar en áreas libres de residuos, de contaminación visual y sonora, y ambientalmente sanas; y al uso y goce de espacios verdes y abiertos.
		Establecer los criterios de manejo adecuados y las acciones más viables para mantener y mejorar las condiciones de calidad ambiental del recurso playa.
		Respetar las figuras de protección existentes en los espacios naturales del Partido y generar nuevas para la protección del paisaje en las localidades del sur.

Gestión ambiental y Social	Facilitar capacitaciones teóricas y prácticas a prestadores, apuntando a la concientización y desarrollo sustentable.	Favorecer una conciencia ambiental ciudadana extendida y profunda en los individuos y los sectores sociales a partir de las experiencias formales y no formales de capacitación/promoción en materia ambiental.
		Formular programas específicos de educación y concientización en los principios de sustentabilidad (ambiental, sociocultural y económica) de playas.
		Fomentar la educación ambiental como una estrategia de participación comunitaria en propuestas de turismo sustentable en el municipio de Villa Gesell.
	Generar una cultura de participación activa para potenciar espacios formales y plurales de participación como una herramienta de construcción colectiva	Alentar la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones para garantizar que los resultados sean reconocidos y valorados como propios, ayudando al fortalecimiento de la cultura e identidad institucional, y a la capacidad de gestión
		Institucionalizar mecanismos de construcción participativa para la generación de agendas locales de trabajo consensuadas y coordinadas entre todos los actores
		Generar oportunidades de consenso y compromiso institucionalizando mecanismos de concertación de políticas urbanas con los distintos sectores de la sociedad.
		Impulsar enfoques bidireccionales para la integración social (programática, institucional y social)

Tabla 9: Objetivos sistematizados de Renovación y diversificación turística

FA	Objetivos Generales/Estratégicos	Objetivos Específicos/Operativos
Renovación y diversificación turística	Generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores públicos locales, los prestadores de servicios y la comunidad en su conjunto para lograr el desarrollo del turismo.	Impulsar la integración y cooperación de los actores locales en los procesos de construcción de políticas turísticas para la acción y el desarrollo sustentable y respetuoso.
		Pensar soluciones con un enfoque sistémico involucrando a diferentes actores, que son parte fundamental del escenario local, como las empresas, las organizaciones de la sociedad civil, universidades, entre otros.
		Promover intervenciones que consideren los perfiles legítimos de identidad cultural/ territorial de las localidades.
		Lograr que los futuros profesionales incorporen la formación y actualización continua en temáticas estratégicas para el sector.
		Gestionar acuerdos con las entidades formadoras para brindar la capacitación en competencias relativas a la actividad turística.
	Reforzar el posicionamiento estratégico del destino a partir de la definición local de los atributos identitarios del destino	Establecer un posicionamiento fuerte mediante la potenciación de los atractivos turísticos y los recursos de las localidades del Partido, destacando su autenticidad, características singulares y calidad ambiental.
		Transformar a Villa Gesell en un destino atractivo para visitantes responsables que buscan conocer las localidades de forma auténtica y diferente.
		Desarrollar una campaña de marketing, específicamente dirigida a la captación de turistas de los principales mercados emisores, renovando la percepción vinculándola a una imagen de sustentabilidad, accesibilidad y calidad, que haga de Villa Gesell un destino aspiracional.
		Crear una estrategia de marketing (emocional) turístico basado en los valores, sentimientos y preferencias de los visitantes para la promoción de las localidades turísticas.

Renovación y diversificación turística	Convertir a las localidades turísticas de Villa Gesell en un destino de referencia también fuera de temporada.	Identificar y atraer a nuevos segmentos de demanda de mercados emisores tradicionales y emergentes para incrementar la demanda fuera del período de temporada alta.	
		Diversificar la oferta del destino generando nuevas atracciones turísticas que permitan convocar un flujo mayor de turistas/visitantes durante la temporada baja del destino.	
		Afianzar la diversificación turística atendiendo a procesos de valorización del patrimonio cultural y natural como recursos turísticos.	
		Ampliar la gama de productos/modalidades turísticos/as que abarca el segmento turismo natural, proponiendo actividades y servicios recreativos tendientes a favorecer la experiencia turística más interactiva.	
		Considerar la importancia de la playa como espacio de actividades de ocio, alentando actividades deportivas (turismo azul o náutico) y priorizando la calidad del medio y su preservación como factor esencial.	
		Desarrollar el turismo cultural a partir de los acontecimientos /fiestas programadas.	
		Ofertar actividades turísticas asociadas al turismo de bienestar acordes a los nuevos gustos y estilos de vida.	
	Estimular medidas sobre la demanda y la oferta para desestacionalizar el Turismo	Ofrecer a los visitantes experiencias de excelente calidad y una adecuada relación calidad-precio, mediante la garantía de que todos los aspectos de la experiencia del visitante sean de la máxima calidad y estén coordinados con eficacia.	
		.Mejorar la satisfacción de los turistas /visitantes durante todo el año ofreciendo calidad de servicios y variedad de productos turísticos.	
		Motivar el compromiso de los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad.	
		Fomentar el buen trato al turista para asegurar su retorno y recomendación de visita.	
		Avanzar en una propuesta técnico-normativa para el sector de alojamientos turísticos, que contemple condiciones de calidad, con pautas para la clasificación, ordenamiento y control.	
		Promover la cualificación e innovación para la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas del Partido	

En este taller también se trabajó con **la visión**. La tarea consistió en diseñar y presentar un poster a los participantes, que contenía dos aspectos: los valores compartidos y la finalidad del Plan. En primer lugar, *“El futuro del turismo del Partido de Villa Gesell se basa en...”*. Se incluyeron diez opciones de frases asociados a valores y condiciones a alcanzar para el turismo en el futuro y se les solicitaba a los participantes que eligieran hasta tres opciones. Existiendo la opción *otra* para que los participantes pudieran expresar una diferente a las expuestas en el caso de considerarlo. Para la elaboración de las frases se tuvo en cuenta parte de la información obtenida en encuentros y encuestas realizadas previamente.

En segundo lugar, se planteó el para qué a partir de la frase: *“con la finalidad de ...”*. Para ello, se expusieron cuatro opciones de frases para identificar el propósito del Plan

y se les solicitó a los participantes que eligieran hasta dos opciones. También, se ofreció la opción *otra* para que los participantes pudieran exponer otro propósito no planteado. Se procedió a la votación por parte de los participantes y los resultados se observan en la Tabla 10.

Tabla 10: Definición de la visión y votos

1. El futuro del turismo del Partido de Villa Gesell se basa en...	
1.1	Una estrategia diferencial de competitividad centrada en la calidad, sustentabilidad y accesibilidad del destino
1.2	El reconocimiento de la importancia de la dimensión identitaria como factor capaz de vertebrar, cohesionar las localidades turísticas y otorgar sentido a la comunidad local.
1.3	El fomento de la participación conjunta del sector público y privado.
1.4	La dotación de condiciones de habitabilidad y accesibilidad a los espacios públicos y urbanos para brindar experiencias confortables, incorporando criterios de calidad estética urbanística.
1.5	La gestión integral del territorio con intervenciones sustentables y ordenamiento y control de los usos y espacios públicos.
1.6	El desarrollo del turismo bajo criterios de calidad, inclusión y sustentabilidad
1.7	El fortalecimiento de la colaboración, la cooperación y la coordinación entre los distintos sectores del sector público y entre los sectores público y privado.
1.8	La valoración de la naturaleza, la tranquilidad y la belleza del lugar como atributos diferenciales del destino.
1.9	Una comunidad local con cultura emprendedora, anfitriona y respetuosa del ambiente.
1.10	La cualificación de los servicios turísticos y diversificación de la oferta recreativa para atraer nuevos segmentos de demanda.
1.11	La generación de nuevas oportunidades recreativas sea capitalizando los espacios naturales y los recursos culturales y/o generando eventos de diversa índole a lo largo de todo el año.
1.12	<i>Otra:</i> 1.2.1 Es importante un plan estratégico a mediano y largo plazo, sin importar quien gobierne nuestra ciudad. Apuntar al crecimiento de nuestra ciudad en forma conjunta. 1.2.2 La colaboración público privado sin banderas políticas. 1.2.3 Orientación estratégico hacia el buen vivir en Villa Gesell como marca identitaria.
2-El futuro del turismo del Partido de Villa Gesell se basa en (1) con la finalidad de...	
2.1	Alcanzar el desarrollo sostenible del turismo y la dinamización del sector
2.2	Transformar competitivamente del territorio en función del fomento de la producción local y la capitalización de las oportunidades recreativas
2.3	Que sea elegido por la tranquilidad, la belleza del entorno natural y sus playas cuidadas y sustentables
2.4	Convertirlo en un lugar con turismo todo el año y posibilidades de formación y trabajo para las generaciones más jóvenes

Luego de la votación, en trabajo de gabinete, se procedió a sistematizar lo recabado. La visión resultante queda definida en la Figura 15.

Figura 15: Visión resultante



Lo expuesto se sintetiza en la Figura 16:

Figura 16: Síntesis de la Visión



3. Taller: Lineamientos de acción

Este último taller contó con la participación tanto de prestadores de servicios como de actores comunitarios y se realizó primordialmente con modalidad presencial pero, como en las oportunidades anteriores, se mantuvo la alternativa de participación virtual.

Este taller planteó dos tareas. Primero, la priorización de los objetivos específicos operativos a partir de una técnica de semaforización para la selección de los objetivos que consideraban muy prioritarios, relativamente prioritarios y poco prioritarios. Para ello se dividió a los participantes en grupos que rotaban de lugar en cada poster de objetivos identificados en función de frentes de abordajes (*Cultura, Comunidad e Identidad; Gestión Ambiental y Social; Habitabilidad y Condiciones Urbanas; Renovación y Diversificación Turística*) para votar. El voto se indicaba pegando una tarjeta de color rojo, amarillo o verde (muy prioritario, relativamente prioritarios y poco prioritarios, respectivamente) en cada objetivo según su criterio (Figura 17). Esta técnica permitió una vez terminada la votación una priorización visual inmediata que podían apreciar todos los participantes. En el Zoom, se trabajó con los mismos objetivos divididos por frente pero la votación fue realizada mediante *Google Forms*, donde los participantes debían elegir un grado de priorización para cada objetivo específico.

Figura 17: Priorización de objetivos por grupos Taller 5 (comunidad y prestadores)

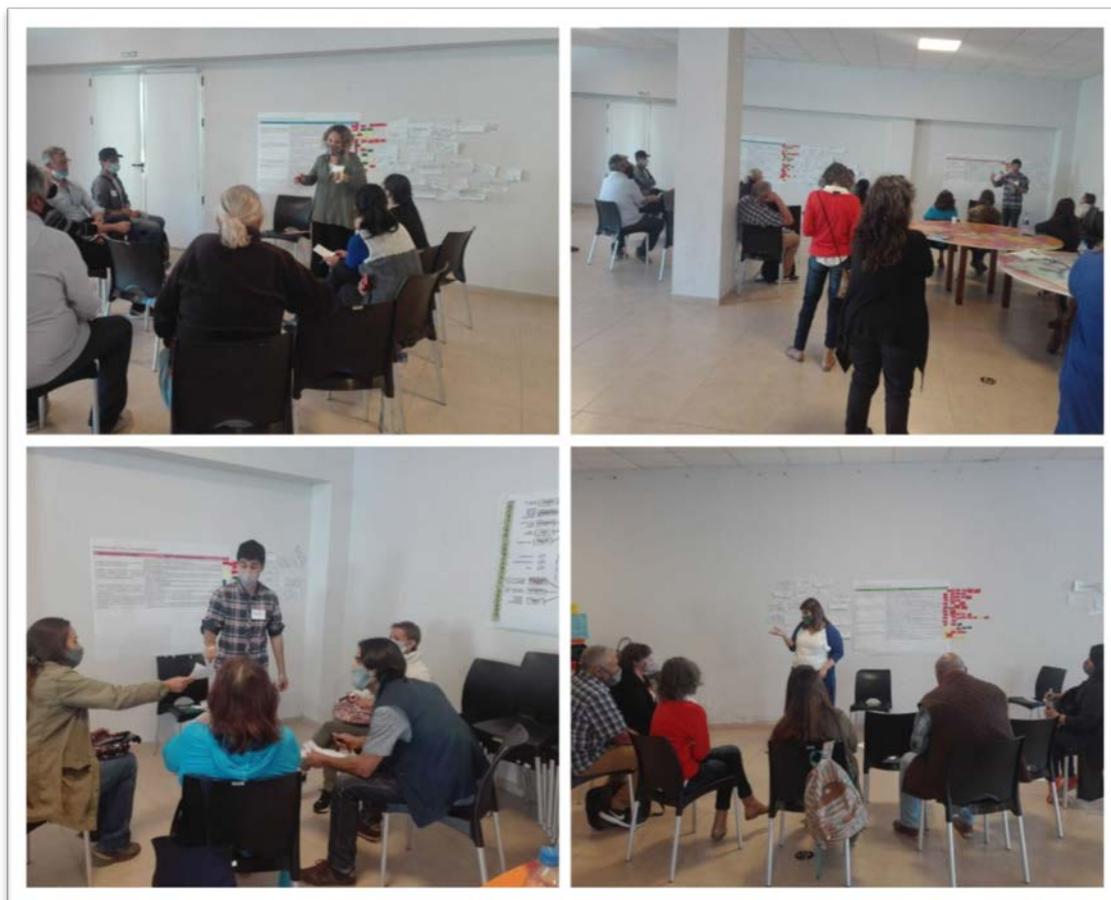


La segunda tarea llevada a cabo después de la selección de los objetivos prioritarios fue responder a la pregunta *¿Cómo lo hacemos?* con el objeto de realizar un abordaje que habilite la construcción de lineamientos para la intervención en el territorio. En esta ocasión, los equipos se ordenaron según el grupo de objetivos para trabajar y, utilizando la técnica de tarjetas, enumeraron algunas líneas de acciones para los objetivos priorizados que se trasladaban al poster, para luego discutirlo en plenario (Figura 18). En la virtualidad, se utilizó la misma dinámica de trabajo, pero a partir de la plataforma *Ideaboard*s.

A continuación, se presenta el glosario de términos utilizados en los lineamientos de acción propuestos en el Plan y los criterios de clasificación definidos para contribuir a una mejor comprensión de los mismos.

Los lineamientos de acción son las orientaciones generales que proporcionan una ruta propuesta para alcanzar los objetivos específicos.

Figura 18: Lineamientos por frente de acción Taller 5 (comunidad y prestadores)

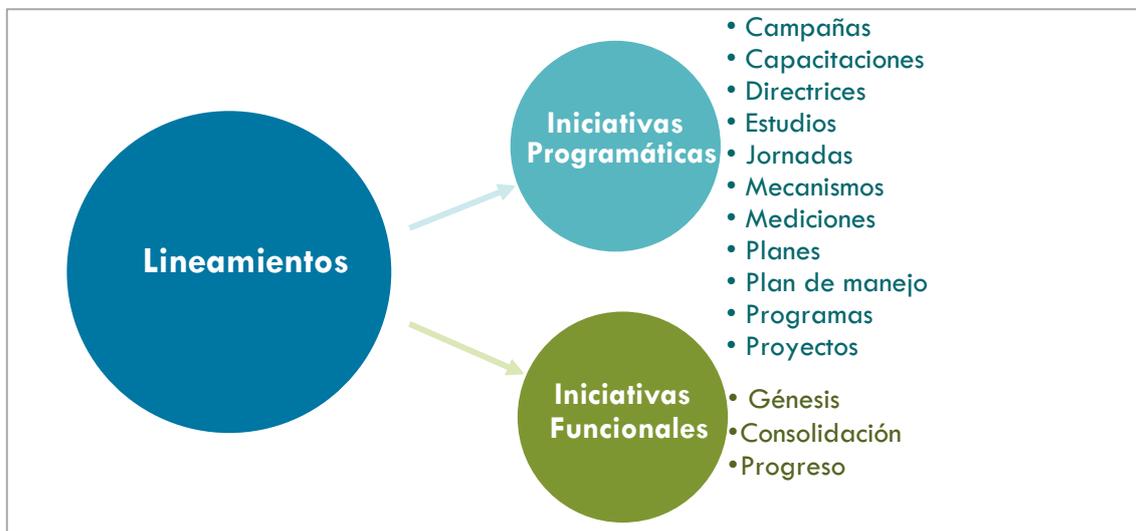


A partir del análisis del trabajo en gabinete se reconocieron dos tipos de lineamientos: los que se corresponden con iniciativas de tipo programáticas y los que se corresponden con iniciativas de tipo funcionales (Figura 19).

Las iniciativas programáticas se definen como los resultados concretos y productos tangibles transformadores; responden a la pregunta *¿qué fines se desea conseguir?* Las iniciativas funcionales, remiten a las funciones y procesos básicos para alcanzar los objetivos y resultados previstos; responden a la pregunta *¿cuál es la mejor manera de alcanzar los fines y objetivos?* Dentro de estos últimos, según el tipo de función que comprendan y al estadio al que se dirijan, se identificaron lineamientos de: génesis (proceso para originar o formar una cosa); consolidación (proceso para estabilizar o

afianzar una cosa); y progreso (proceso de avance hacia un estado mejor o más desarrollado de una cosa).

Figura 19: Clasificación de los lineamientos de acción



Entonces, los resultados fueron los siguientes (Tabla 11, 12, 13 y 14)

Tabla 11: Lineamientos por objetivo específico del frente Cultura, Comunidad e Identidad

FA	Objetivos Específicos/Operativos	Lineamientos
Cultura, Comunidad e Identidad	Encaminar una transición integradora en el sistema educativo para que los jóvenes continúen su trayectoria educativa logrando aprendizajes de calidad para su futuro laboral.	Programas educativos para la organización institucional, la enseñanza y la evaluación que atiendan a la diversidad de trayectorias de aprendizaje de adolescentes y jóvenes. Asesoramiento situado para acompañar a las escuelas en la transición integrada de la escuela secundaria a la Universidad. Capitalización de la existencia del CREAP en convenio con la Universidad Nacional de Mar del Plata para ampliar la oferta educativa. Intervención temprana en orientación vocacional con adolescentes próximos a egresar como alternativa facilitadora para la articulación entre la secundaria y la universidad.
	Incorporar aprendizajes y recuperar prácticas significativas para los jóvenes, que sirvan para desarrollar propuestas integrales y efectivas de acompañamiento a las juventudes en su proceso de transición al trabajo.	Impulso a la formación y capacitación de la población en nuevas tecnologías y todas aquellas áreas destinadas a la mejora curricular en la búsqueda de empleo.
	Generar oportunidades de estudios, trabajo y emprendimientos dignos para incentivar la retención de jóvenes en el municipio de Villa Gesell.	Desarrollo de un proyecto de Escuela Taller para la capacitación de jóvenes desocupados o subocupados en oficios artesanales vinculados con la construcción.

	<p>Buscar alternativas para el fortalecimiento y la consolidación de competencias personales relevantes para el acceso y desempeño en el mundo laboral de los jóvenes con el fin de mejorar sus condiciones de vida y darles un papel activo en la sociedad.</p>	<p>Desarrollo de un programa de capacitación centrado en impartir competencias (habilidades creativas, empresariales y técnicas) para favorecer la adaptación a los cambios y tendencias tecnológicas como clave para la formación en el trabajo.</p>
<p>Cultura, Comunidad e Identidad</p>	<p>Concebir instancias de educación formal e informal que aporten niveles de autonomía, conocimiento y empoderamiento a la comunidad.</p>	<p>Articulación y cooperación en materia educativa entre instituciones públicas y privadas, para generar una comunidad de aprendizaje continuo.</p>
	<p>Propiciar el crecimiento económico y la diversificación económica mediante la revitalización de la artesanía y la producción local.</p>	<p>Desarrollo de actividades productivas atendiendo a su potencialidad y promoviendo el acceso a crédito, asistencia técnica, la generación de cadenas de valor y sistemas de comercialización. Generación de un espacio legítimo de feria ordenado para el funcionamiento interno de los feriantes y pautas generales que optimicen la presentación de la feria ante el público, a través de un acto administrativo municipal. Evaluación de estrategias para alentar nuevos modos de producción y comercialización de alimentos, que generen relaciones sociales más justas, tendientes a desarrollar programas de formación técnica y un fondo colectivo de capacidades de trabajo.</p>
	<p>Reconocer y fomentar acciones para acompañar a los emprendedores mejorando la posibilidad de desarrollo de capacidades asociativas y fomentando el espíritu innovador.</p>	<p>Programa para el fortalecimiento de las cadenas de valor, en donde la comunidad local sea considerada parte fundamental para la prestación de servicios turísticos. Potenciamiento de la infraestructura física, legal y educativa, para abrir oportunidades de negocios y cooperación, como prioridad de las políticas públicas del desarrollo económico.</p>
	<p>Generar la apropiación (simbólica) social del territorio, considerada como un proceso de interacción de la comunidad con el entorno, favoreciendo los rasgos de identidad y el sentimiento de pertenencia al lugar y el cuidado de la naturaleza.</p>	<p>Capacitaciones orientadas a la apropiación simbólica y afectiva del espacio por parte de la comunidad a través del aprendizaje-familiarización- interiorización de la historia y la cultura generando apego emocional, sentido de pertenencia y apropiación identitaria. Mejora ambiental del espacio urbano y la conservación y puesta en valor de edificios patrimoniales, tendientes al diseño de un Plan de Manejo. Organización de talleres de participación ciudadana para la recuperación de memorias, relatos y prácticas significativos de los espacios de valor patrimonial (cultural y natural)</p>
	<p>Deliberar sobre la identidad ciudadana como oportunidad para promover la participación y la pertenencia y converger en la configuración de agendas para que resguarden los intereses colectivos.</p>	<p>Generación de diversos espacios y mecanismos legítimos de participación ciudadana para tornarla activa y comprometida en el debate y la toma de decisiones sobre los asuntos de interés público.</p>

Tabla 12: Lineamientos por objetivo específico del frente Habitabilidad urbana y condiciones urbanas

FA	Objetivos Específicos/Operativos	Lineamientos
Habitabilidad urbana y condiciones urbanas	Atender a la calidad espacial de los elementos que constituyen la ciudad tales como el espacio público, los servicios básicos y las infraestructuras para mejorar las condiciones de calidad urbana	<p>Programas de actualización de infraestructura y mejoramiento de servicios públicos, de funcionalidad urbana y de recuperación del espacio público.</p> <p>Búsqueda de fuentes de inversión, pública y privada, destinadas al mejoramiento de los servicios y la infraestructura de la ciudad para presentar una imagen urbana renovada y de vanguardia.</p> <p>Planificación del sistema de salud coordinado para generar una red regional/local que responda con racionalidad y eficacia a las necesidades de la población.</p> <p>Priorización de las inversiones en el sector de salud, a partir de la elaboración de un mapa sanitario.</p>
	Compartir y asociar responsabilidades en la revitalización del centro urbano.	<p>Programa de embellecimiento de fachadas con el objeto de aunar esfuerzos y recursos para contribuir a la recuperación del centro urbano.</p> <p>Asesoramiento técnico gratuito a los vecinos para una correcta recuperación de las fachadas de edificios y comercios céntricos.</p>
	Mejorar las condiciones de la costanera y la imagen de la fachada marítima.	<p>Remodelación y transformación de las fachadas marítimas urbanas para adecuar los usos e instalaciones y sus zonas de servidumbre (tránsito y protección) de acuerdo a las normativas vigentes.</p> <p>Campañas de estímulos para la renovación, mantenimiento y conservación urbana a través de la aplicación de incentivos tributarios.</p>
	Reconocer y respetar las funciones asignadas al espacio público.	<p>Puesta al día de procedimientos de control para verificar el cumplimiento de las normas de uso del espacio público y sancionar las multas aplicables.</p> <p>Defensa de la integridad del dominio público marítimo-terrestre y de las zonas de servidumbre y el uso general al que están destinados.</p> <p>Incentivos fiscales dirigidos a mejorar las condiciones del espacio público y del espacio privado, en función de la realización de obras de rehabilitación o cambios de veredas, forestación, señalización y/o marquesinas.</p>
	Recuperar el uso adecuado del espacio público revalorizando y ordenando el comercio callejero y otras actividades sociales.	<p>Reordenación del tránsito, fijando lugares y horarios permitidos de estacionamiento, de carga y descarga de mercadería, y haciendo cumplir los lugares específicos de ascenso y descenso de pasajeros del transporte público.</p> <p>Programas de recuperación y control del espacio público y de reubicación de vendedores ambulantes.</p>
	Asegurar la accesibilidad a servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público en el espacio urbano y costero.	<p>Plan de accesibilidad turística que permita a Villa Gesell posicionarse como un destino accesible, adecuando la oferta a las necesidades de las personas con discapacidad, concientizando y formando al sector en esta materia y facilitando información de los recursos ya adaptados.</p>

		Adaptación del acceso a las playas que permita el tránsito adecuado de personas con movilidad reducida utilizando tecnologías sustentables y de bajo impacto.
Habitabilidad	Realizar acciones transversales que permitan garantizar el acceso, uso y disfrute de todos y cada uno de los lugares, servicios y actividades para contribuir a la percepción de una calidad excelente.	Mejora de la señalización a partir de la revisión de la existencia y necesidades de señalización informativa y/o interpretativa.

Tabla 13: Lineamientos por objetivo específico del frente Gestión ambiental y social

FA	Objetivos Específicos/Operativos	Lineamientos
Gestión ambiental y Social	Generar y difundir buenas prácticas ambientales en la comunidad para modificar hábitos de uso y consumo responsable con el fin de minimizar y reducir los impactos ambientales.	Mecanismos de sensibilización, como proyectos de educación e información, sobre uso responsable y solidario de la electricidad y del agua potable.
	Inducir buenas prácticas en el sector turístico para disminuir el gasto en recursos naturales y energía, así como el tratamiento de las aguas residuales y eliminación de los desechos.	Directrices para la incorporación de buenas prácticas sustentables y el uso de las tecnologías limpias en los servicios turísticos con recomendaciones para las localidades, las empresas turísticas y los diferentes actores. Campañas de comunicación y difusión de información ambiental que permitan un seguimiento del proceso de manejo ambiental y el aprovechamiento sustentable de los recursos. Incentivos de gestión que promuevan, entre los empresarios del sector turístico y el sector municipal, la adopción de normas técnicas de calidad que apuesten a la sustentabilidad.
	Resguardar la integridad territorial y los recursos naturales estratégicos reservando los procesos ecológicos y funciones ecosistémicas.	Estudios de impacto ambiental y/o capacidad de carga de las zonas marino costeras considerando las diferentes actividades que se desarrollan. Mecanismos de conservación, recuperación y restauración de los recursos naturales para que continúen aprovisionando servicios ecosistémicos y brinden soporte a las necesidades sociales y económicas. Priorización de áreas a intervenir mediante acciones preventivas y correctivas que reduzcan las afectaciones del cambio climático.
	Prevenir y minimizar la contaminación, manteniendo los niveles óptimos de calidad del agua, del aire y del suelo exigidos por normas, disposiciones legales y compromisos suscritos, a través de monitoreos de control.	Generación de tecnologías y estrategias de intervención para el tratamiento integral de los residuos y efluentes.

Gestión ambiental	<p>Tender a los habitantes de la ciudad tengan acceso a disponer de aire, agua y alimentos, química y bacteriológicamente seguros; a circular y habitar en áreas libres de residuos, de contaminación visual y sonora, y ambientalmente sanas; y al uso y goce de espacios verdes y abiertos.</p>	<p>Institucionalización de mecanismos que impulsen una efectiva gestión ambiental y del desarrollo local integral y sustentable, fomentando la equidad social.</p>
	Gestión ambiental y Social	<p>Establecer los criterios de manejo adecuados y las acciones más viables para mantener y mejorar las condiciones de calidad ambiental del recurso playa.</p>
<p>Atender a la calidad de la playa considerando distintas dimensiones como seguridad de los usuarios, percepción estética, limpieza y gestión de residuos, salud ecosistémica y manejo.</p>		<p>Estudios para evaluaciones estratégicas de la gestión ambiental de playas, que permitan identificar el grado de sustentabilidad en los procesos a corto, mediano y largo plazo. Implementación de normas sectoriales y directrices de calidad de servicios y calidad ambiental para la gestión de playas y balnearios</p>
<p>Respetar las figuras de protección existentes en los espacios naturales del Partido y generar nuevas para la protección del paisaje en las localidades del sur.</p>		<p>Planes y programas de manejo integrado de las zonas marino costeras con otros instrumentos de gestión del territorio. Fortalecimiento de un sistema de Áreas Naturales Protegidas en el ámbito marino costero.</p>
<p>Favorecer una conciencia ambiental ciudadana extendida y profunda en los individuos y los sectores sociales a partir de las experiencias formales y no formales de capacitación/promoción en materia ambiental.</p>		<p>Programas de conciencia ambiental en el municipio, en sus diferentes dependencias y ámbitos de acción, en el sector empresarial y en la comunidad. Jornadas de educación ambiental que promuevan la sensibilización de cuestiones ambientales. Priorización de la acción ambiental del gobierno local en los diferentes ámbitos de gestión: político, social, económico y tecnológico, incorporando la ley Yolanda. Formación integral en ambiente, con perspectiva de desarrollo sustentable y con especial énfasis en cambio climático para quienes se desempeñen en la función pública.</p>
<p>Formular programas específicos de educación y concientización en los principios de sustentabilidad (ambiental, sociocultural y económica) de playas.</p>		<p>Programas de educación formal (en todos los niveles educativos) e informal para revalorizar el respeto de los aspectos culturales y turísticos vinculados con la zona costera.</p>
<p>Fomentar la educación ambiental como una estrategia de participación comunitaria en propuestas de turismo sustentable en el municipio</p>		<p>Mecanismos para la integración de jóvenes voluntarios, grupos ambientales y la comunidad en su conjunto en iniciativas de recuperación y cuidado ambiental.</p>
<p>Alentar la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones para garantizar que los resultados sean reconocidos y valorados como propios, ayudando al fortalecimiento de la cultura e identidad institucional, y a la capacidad de gestión</p>		<p>Conformación de mesas de trabajo locales en donde se apropien formas de participación activa de la comunidad en sus responsabilidades ciudadanas.</p>

Gestión ambiental	Institucionalizar mecanismos de construcción participativa para la generación de agendas locales de trabajo consensuadas y coordinadas entre todos los actores	Articulación entre áreas estatales involucradas en materia ambiental y turística a los fines de lograr un abordaje integrado de gobierno para gestionar con enfoque sustentable. Institucionalización de modelos de programas para la gestión participativa, orientados en la resolución de problemas socio-ambientales.
	Generar oportunidades de consenso y compromiso institucionalizando mecanismos de concertación de políticas urbanas con los distintos sectores de la sociedad.	Mecanismos de coordinación, concertación, diálogo e integración de los distintos actores y niveles de gobierno que intervienen en el ámbito de la gestión ambiental y turismo.
	Impulsar enfoques bidireccionales para la integración social (programática, institucional y social)	Coordinación interinstitucional, con el fin de asegurar la transectorialidad en las decisiones para la gestión ambiental.

Tabla 14: Lineamientos por objetivo específico del frente Renovación y diversificación turística

FA	Objetivos Específicos/Operativos	Lineamientos
Renovación y diversificación turística	Impulsar la integración y cooperación de los actores locales en los procesos de construcción de políticas turísticas para la acción y el desarrollo sustentable y respetuoso.	Fortalecimiento y desarrollo de acciones para promover el intercambio de experiencias sobre programas de valorización y estructuración de la oferta, y productos turísticos asociados, a través de una plataforma conjunta y talleres temáticos
	Pensar soluciones con un enfoque sistémico involucrando a diferentes actores, que son parte fundamental del escenario local, como las empresas, las organizaciones de la sociedad civil, universidades, entre otros.	Renovación de la oferta turística con el objeto de aumentar la responsabilidad, la rentabilidad, la aportación social del turismo y el respeto ambiental. Generación de instancias de participación activa del sector privado, de modo directo o través de instituciones u organizaciones, elaborando agendas concretas de trabajo de corto y largo plazo, basado en las necesidades del sector y las prioridades del destino
	Promover intervenciones que consideren los perfiles legítimos de identidad cultural/ territorial de las localidades.	Articulación y puesta en valor de todos los componentes (características, recursos, etc.) de las localidades, valorizando su identidad y propiciando una visión concertada, ambiental y sustentable que se adapte a la vocación del territorio.
	Lograr que los futuros profesionales incorporen la formación y actualización continua en temáticas estratégicas para el sector.	Programas de capacitación y formación continua en temáticas asociadas al turismo a partir de la articulación con distintas universidades, con el fin de aumentar la oferta académica existente. Formación para la competencia profesional identificando las necesidades profesionales que se requieren en función de las actividades en cada puesto de trabajo.

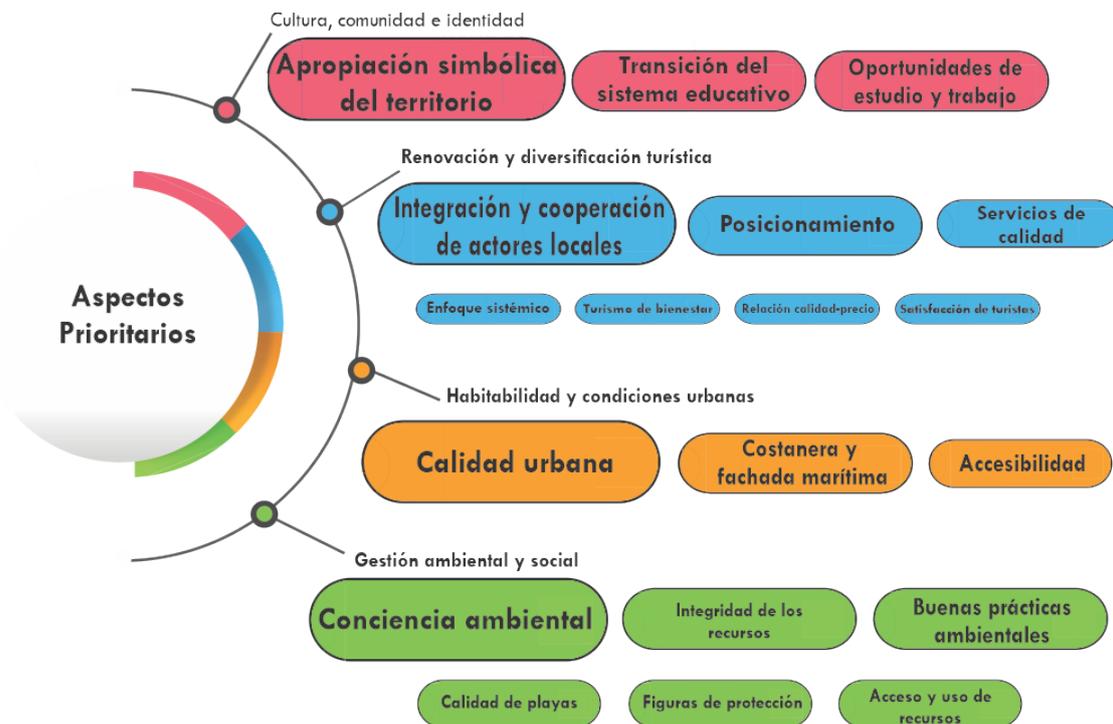
	<p>Gestionar acuerdos con las entidades formadoras para brindar la capacitación en competencias relativas a la actividad turística.</p>	
	<p>Establecer un posicionamiento fuerte mediante la potenciación de los atractivos turísticos y los recursos de las localidades del Partido, destacando su autenticidad, características singulares y calidad ambiental.</p>	<p>Potenciación del paisaje urbano mediante intervenciones de carácter artístico que promuevan la creatividad, la cooperación y el disfrute del espacio público, resaltando la visibilidad de los elementos de valor histórico y cultural de los entornos a intervenir.</p>
	<p>Transformar a Villa Gesell en un destino atractivo para visitantes responsables que buscan conocer las localidades de forma auténtica y diferente.</p>	<p>Exteriorización del carácter genuino del destino, a partir de prácticas de interacción directa, direccionadas al logro de experiencias auténticas y sustentables.</p>
<p>Renovación y diversificación turística</p>	<p>Desarrollar una campaña de marketing, específicamente dirigida a la captación de turistas de los principales mercados emisores, renovando la percepción vinculándola a una imagen de sustentabilidad, accesibilidad y calidad, que haga de Villa Gesell un destino aspiracional.</p>	<p>Mediciones de los resultados de campañas de marketing para evaluar si son efectivas, analizando impacto y retorno, con el fin de emprender acciones conjuntas de co-marketing, efectivas y eficaces. Confección de un calendario de acciones de promoción pública para que puedan adoptarse estrategias más proactivas por parte del sector privado.</p>
	<p>Crear una estrategia de marketing (emocional) turístico basado en los valores, sentimientos y preferencias de los visitantes para la promoción de las localidades turísticas.</p>	<p>Comunicación para la potenciación del valor del trinomio playa, naturaleza y tranquilidad basado en las sensaciones, el desarrollo personal y la posibilidad de compartir experiencias únicas.</p>
	<p>Identificar y atraer a nuevos segmentos de demanda de mercados emisores tradicionales y emergentes para incrementar la demanda fuera del período de temporada alta.</p>	<p>Perfeccionamiento de los sistemas de información turística para hacer un seguimiento sobre el comportamiento de la demanda, conocer los mercados emisores, anticipar tendencias y adaptar el diseño de los productos turísticos. Análisis periódico (anual) de las experiencias turísticas existentes para mejorarlas o complementarlas y adaptarlas a las exigencias del mercado a los fines de captar nuevos perfiles de clientes o ampliar los existentes. Impulso a programas de fidelización, beneficios, descuentos y otro tipo de ventajas que incentiven a la demanda en temporada baja.</p>
	<p>Diversificar la oferta del destino generando nuevas atracciones turísticas que permitan convocar un flujo mayor de turistas/visitantes durante la temporada baja del destino.</p>	<p>Elaboración de una oferta turística basada en los tiempos de ocio habituales disponibles por parte de la demanda (fines de semanas o fines de semanas largos y/o feriados) que presentan estacionalidades alternativas para segmentos que puedan ser identificados y de sus actualizaciones futuras. Creación de productos y/o modalidades turísticas en torno a perfiles de los turistas que buscan estacionalidades alternativas. Incorporación de alternativas recreativas que flexibilicen la oferta para enfrentar escenarios diversos (cambios en el clima, tamaño y composición del grupo de viaje, estacionalidad, entre otros).</p>

Renovación y diversificación turística	<p>Afianzar la diversificación turística atendiendo a procesos de valorización del patrimonio cultural y natural como recursos turísticos.</p>	<p>Diversificación de la oferta de experiencias turísticas potenciando líneas de producto vinculados a la cultura, la naturaleza, deporte y aventura y relax.</p> <p>Utilización intensiva de herramientas de interpretación y dinamización del patrimonio para la creación de productos turísticos cualificados y especializados, dirigidos hacia los segmentos de interés específico identificados en la demanda.</p> <p>Habilitación de itinerarios y senderos litorales en zonas no urbanas que permitan recorrer la franja litoral a pie y disfrutar del paisaje y valor natural.</p>
	<p>Ampliar la gama de productos/modalidades turísticos/as que abarca el segmento turismo natural, proponiendo actividades y servicios recreativos tendientes a favorecer la experiencia turística más interactiva.</p>	<p>Aumento de la oferta diferencial y del valor añadido del destino por medio de la puesta en valor de recursos patrimoniales naturales, tanto tangibles como intangibles.</p> <p>Coordinación de esfuerzos en campañas basadas en segmentos desestacionalizadores y en productos que refuercen la complementariedad de la oferta.</p>
	<p>Considerar la importancia de la playa como espacio de actividades de ocio, alentando actividades deportivas (turismo azul o náutico) y priorizando la calidad del medio y su preservación como factor esencial.</p>	<p>Implementación de un conjunto de juegos recreativos en el uso de la playa como espacio de ocio y como oferta alternativa deportiva.</p>
	<p>Desarrollar el turismo cultural a partir de los acontecimientos /fiestas programadas.</p>	<p>Apoyo y promoción de fiestas de alta repercusión y relevancia, con capacidad de atraer flujos turísticos y de lograr el posicionamiento de Villa Gesell a nivel regional y nacional. Formalización de instancias de articulación, conocimiento y trabajo en equipo para la organización de eventos y reuniones.</p>
	<p>Ofertar actividades turísticas asociadas al turismo de bienestar acordes a los nuevos gustos y estilos de vida.</p>	<p>Impulso al turismo de salud y bienestar dadas las ventajas competitivas de las localidades (armonía y naturaleza) para este tipo de turismo.</p>
	<p>Ofrecer a los visitantes experiencias de excelente calidad y una adecuada relación calidad-precio, mediante la garantía de que todos los aspectos de la experiencia del visitante sean de la máxima calidad y estén coordinados con eficacia.</p>	<p>Generación de promociones para lograr estimular el interés por la compra en temporada baja.</p> <p>Programa de sensibilización que ponga en valor la importancia de la calidad en la atención al cliente para avanzar hacia servicios de excelencia.</p>
	<p>Mejorar la satisfacción de los turistas /visitantes durante todo el año ofreciendo calidad de servicios y variedad de productos turísticos.</p>	<p>Oferta de experiencias de calidad desde el destino con campañas de promoción y comercialización conjuntas.</p>

Renovación y diversificación turística	Motivar el compromiso de los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad .	Análisis y estudio de todas las herramientas que se puedan aplicar para el asociacionismo de empresarios turísticos bajo el modelo de club de producto. Desarrollo de esquemas de certificación para turismo, como aspecto fundamental para mejorar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos y el destino. Gestión e impulso de certificaciones de calidad de los servicios para asegurar la imagen del destino estableciendo instancias de coordinación con los actores turísticos.
	Fomentar el buen trato al turista para asegurar su retorno y recomendación de visita.	Capacitaciones para prestadores turísticos, orientados a facilitar la comprensión de la importancia de la actividad turística y desarrollar una conciencia de respeto hacia el patrimonio logrando que se valore el lugar donde viven.
	Avanzar en una propuesta técnico-normativa para el sector de alojamientos turísticos, que contemple condiciones de calidad, con pautas para la clasificación, ordenamiento y control.	Concientización de los actores involucrados en el sector sobre la necesidad de desarrollar sus actividades incorporando prácticas sustentables. Plan de acción para que los establecimientos hoteleros operen bajo normas de calidad como IRAM SECTUR 42200 y/o otros sistemas de certificaciones.

A partir del ejercicio de priorización de objetivos específicos y la definición de lineamientos, en el siguiente cuadro se sintetizan los principales aspectos prioritarios para cada uno de los frentes de abordaje (Figura 20):

Figura 20: Síntesis de aspectos prioritarios para cada frente de abordaje



LAS ENCUESTAS

En esta sección se encuentran los principales resultados de las tres encuestas realizadas en el Partido de Villa Gesell a prestadores de servicios turísticos, residentes y turistas. Dichos encuestados, constituyen las unidades de análisis de los relevamientos respectivos.

El objetivo de recabar las diversas perspectivas, tanto de quienes participaron en los talleres como de otros actores clave del territorio, apuntaba, por un lado, a realizar un diagnóstico más exhaustivo y, por el otro, a validar los datos cruzando las técnicas de relevamiento.

Los datos fueron resumidos y sistematizados mediante un análisis descriptivo, transformando previamente las preguntas de cada formulario de encuesta en variables categóricas nominales, generalmente, con más de dos modalidades.

El proceso de encuesta estuvo conformado por varias etapas: reuniones previas entre el equipo de trabajo de la FCEyS-UNMdP y de la Secretaría de Turismo del Partido de Villa Gesell, revisión bibliográfica conceptual y de antecedentes empíricos, construcción de los instrumentos de captación de datos, diseño muestral –número de casos y representatividad–, pruebas pilotos, operativo a campo, armado y evaluación de la consistencia de la base de datos, análisis de los mismos y, finalmente, presentación de los resultados correspondientes.

a. Prestadores de servicios turísticos

La *encuesta a prestadores de servicios turísticos* permite presentar un perfil de las opiniones del sector y generar y aportar información desde un enfoque de la competitividad estratégica (contenida en el plan) para construir diversas alternativas de mejoramiento que contribuyan a generar beneficios al sector y a la actividad turística.

La confección de la encuesta se realizó a través de la herramienta *Google Forms*. El cuestionario fue enviado por correo electrónico al listado de prestadores de alojamientos, gastronomía y balnearios de la base de datos aportada por la Secretaría de Turismo del municipio. Además, el link de acceso al formulario y código QR se difundió en los encuentros talleres, tanto presenciales como por Zoom, realizados el 2 y 16 de septiembre, donde también participaron prestadores de otros rubros. La recopilación de

datos se llevó a cabo desde el 2 de septiembre hasta el 5 de octubre, fecha en la que se cerró la recepción de respuestas.

El relevamiento se realizó principalmente *online* porque, pese a que este tipo de relevamiento, en general, presenta una tasa de respuesta más baja, la intención era captar, también, la opinión de los prestadores extra locales. De este modo, se tuvo en consideración todos aquellos actores que intervienen en la configuración de las localidades turísticas.

De hecho, durante el período de relevamiento, se envió en reiteradas oportunidades el enlace para acceder al formulario a los 557 prestadores de la base de la Secretaría de Turismo del Partido, obteniéndose una tasa de respuesta del 22,4%, es decir, 125 prestadores. Del total de respuestas, el 84,8% de los que efectivamente respondieron pertenecen a los tres rubros más característicos e importantes del sector: *Alojamiento*, *Balnearios* y *Gastronomía*. En este sentido, es posible agregar que el formulario fue respondido por el 15,3% del total registrado de prestadores hoteleros y afines, el 46,2% de prestadores relacionados a balnearios y por el 25,6% de prestadores gastronómicos. Asimismo, la muestra cuenta con heterogeneidad demográfica y de nivel de estudios.

Las preguntas se refirieron a cuáles creían que eran las principales cuestiones, actuales y futuras, de la actividad turística; los aspectos concretos de las condiciones de los destinos del Partido; y las tendencias del mercado turístico.

b. Residentes

En relación a la *encuesta de residentes*, la confección de la misma se realizó a través de la herramienta *Google Forms*. El cuestionario fue difundido a través de un link de acceso y código QR en los encuentros talleres, tanto presenciales como por Zoom, llevados a cabo el 23 y 30 de septiembre y el 19 de octubre. Además, durante la realización de la Fiesta Chocogesell (13/08 al 16/08) y la Fiesta de la Diversidad Cultural (08/10 al 11/10) se tomaron encuestas de manera presencial, y se recibieron respuestas al formulario por medio del código QR dispuesto en las instalaciones de ambos eventos. La recopilación de datos, entonces, se llevó a cabo desde el 13 de agosto hasta el 19 de octubre, fecha en la que se cerró el cuestionario. Un total de 423 residentes participaron de la encuesta.

Respecto al tamaño muestral para el caso de los residentes, a título ilustrativo, es posible indicar que el número de casos relevados es aceptable, con un nivel de significación del

95,0% y un error muestral igual a $\pm 5,0\%$. De hecho, con los parámetros señalados, el tamaño muestral debe ser de, por lo menos, 379 casos.

Con relación a la representatividad muestral, la Tabla 15 presenta las cuotas de sexo y edad, de la encuesta y censales del Partido de Villa Gesell:

Tabla 15: Comparación entre la muestra y el Censo del Partido de Villa Gesell

Edad	Sexo					
	Mujer		Varón		Total	
	Encuesta	Censo	Encuesta	Censo	Encuesta	Censo
18-35 años	88 casos 22,2%	4.100 casos 18,7%	36 casos 9,1%	4.321 casos 19,7%	124 casos 31,2%	8.421 casos 38,4%
36-50 años	93 casos 23,4%	2.949 casos 13,4%	53 casos 13,4%	2.998 casos 13,7%	146 casos 36,8%	5.947 casos 27,1%
51-64 años	68 casos 17,1%	2.280 casos 10,4%	29 casos 7,3%	2.161 casos 9,9%	97 casos 24,4%	4.441 casos 20,2%
Más de 64 años	18 casos 4,5%	1.711 casos 7,8%	12 casos 3,0%	1.411 casos 6,4%	30 casos 7,6%	3.122 casos 14,2%
	267 casos 67,3%	11.040 casos 50,3%	130 casos 32,7%	10.891 casos 49,7%	397 casos 100,0%	21.931 casos 100,0%

Nota: se tomaron 397 casos de la muestra y no los 421 totales pues 24 casos no especificaron sexo y/o edad. Elaboración propia en base a la Encuesta a Residentes del PVG (2021) y al Censo del PVG/INDEC (2010).

Como se desprende de la lectura de la Tabla anterior, las diferencias entre la muestra y el Censo no son sustanciales, sobre todo considerando que gran parte de la encuesta fue relevada bajo la modalidad auto-administrada y *online*. Asimismo, la muestra cuenta con heterogeneidad demográfica y socio-económica.

c. Turistas

La *encuesta a turistas* tuvo como objetivo estudiar la demanda turística en temporada baja, con lo cual, más allá de enfocarse en conocer las características de los visitantes (perfil sociodemográfico), se apuntó al análisis de sus rasgos distintivos, en función de valoraciones concretas del destino y preferencias de viaje turístico en general.

En este sentido, se asumió la diversidad de la demanda y, en consecuencia, la posibilidad de identificar segmentos (subconjuntos distintos de consumidores) y de distinguir algunos comportamientos específicos de acuerdo a sus preferencias y características. A partir de

estudios previos (como Araújo Pereira, de Sevilha Gosling, 2017³; Proaño Chipantaxi et al., 2018⁴) se identificaron las categorías motivacionales (valoraciones y preferencias) recurrentes que pudieran dar datos precisos para establecer diferencias de perfil de los turistas.

La intención era recabar información pertinente para diseñar acciones que tiendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista y evaluar el tipo de actividades recreativas con más potencialidad para afianzar un turismo de todo el año.

La confección de la encuesta se realizó a través de la herramienta *Google Forms*. La recolección se realizó principalmente de manera presencial durante la Fiesta Chocogesell (13/08 al 16/08) y la Fiesta de la Diversidad Cultural (08/10 al 11/10). También, se colocaron códigos QR en las instalaciones de ambos eventos y las distintas sedes de la Secretaría de Turismo, y se difundió el link de acceso al formulario durante los encuentros talleres realizados el 2 y 16 de septiembre. La recopilación de datos, entonces, se llevó a cabo desde el 13 de agosto hasta el 14 de octubre, fecha en la que se cerró el cuestionario. Un total de 724 turistas participaron de la encuesta.

Según registros de la Secretaría de Turismo del Partido de Villa Gesell, 108.211 personas asistieron a ambas fiestas, de las cuales el 45,8% (49.575 personas) corresponden a la Chocogesell y el 54,2% (58.636 personas) restante, a la Fiesta Nacional de la Diversidad Cultural. En la encuesta realizada, el 89,1% (645 casos) del total de 724 casos fue relevado en ambas fiestas, más precisamente, el 34,8% (252 casos) en la Chocogesell y el 61,9% (393 casos) en la Fiesta Nacional de la Diversidad Cultural. Se observa que la participación relativa de los turistas, por fiesta, no presenta valores tan disímiles entre la muestra y los registros oficiales, máxime que la encuesta fue relevada en momentos de esparcimiento para la población objetivo –después de la experiencia del confinamiento debido a la pandemia– y que un porcentaje de casos fueron captados de forma auto-administrada y *online*.

Por otra parte, la muestra cuenta con heterogeneidad demográfica y socio-económica. Asimismo, cabe destacar que las características del perfil sociodemográfico de los turistas

³ Araújo Pereira, G., y de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.

⁴ Proaño Chipantaxi, P. L., Valle, P. M. P., y Novillo, F. C. T. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales—caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105-110.

encuestados coinciden, en términos generales, con el perfil de turista que visita el Partido de Villa Gesell conforme a datos de la Secretaría de Turismo del mismo.

ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La encuesta se dividió en cuatro bloques de preguntas: *perfil sociodemográfico, valoraciones y opiniones del destino turístico, sector de prestación de servicios y sustentabilidad.*

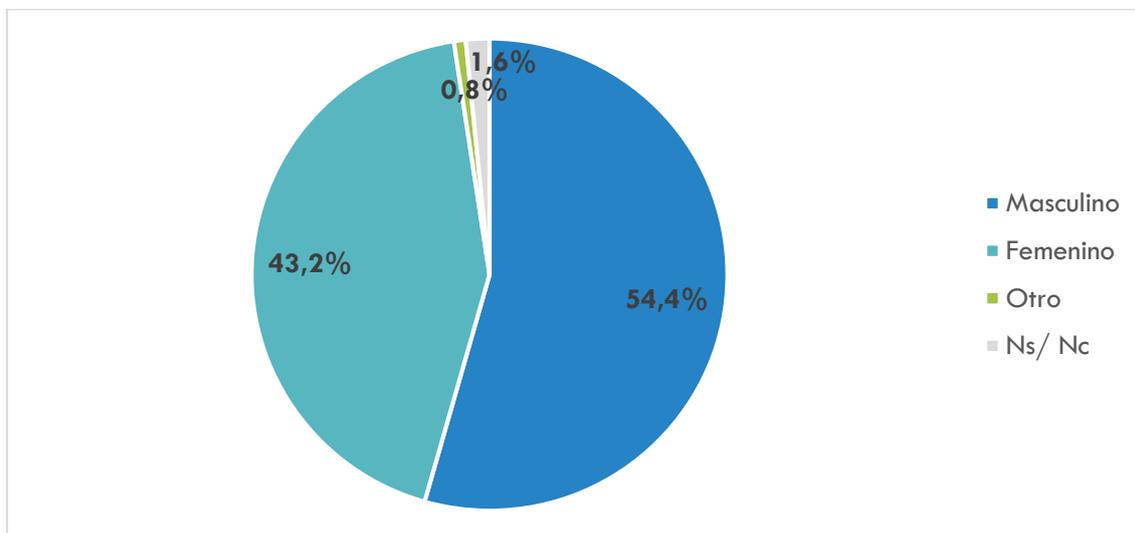
1. Perfil sociodemográfico

La intencionalidad de este bloque fue conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados. El mismo estuvo compuesto por cinco preguntas cerradas, relativas a género, edad, nivel de estudios, lugar de residencia y tipo de prestación. Los encuestados debían señalar la opción correspondiente en cada caso.

La pregunta sobre el género del prestador tuvo tres categorías de respuesta: *Femenino; Masculino y Otro.*

En relación a los datos sobre género (Figura 21), el grupo de prestadores está compuesto casi de manera equitativa por dos géneros: 54,4% *masculino* y 43,2% *femenino*.

Figura 21: Género



Sobre la edad, las categorías de grupos etarios fueron cuatro: *Entre 18 y 35 años; Entre 36 y 50 años; Entre 51 y 64 años; y Más de 65 años.*

Los resultados (Figura 22) arrojan que la mayoría de los prestadores, un 84%, tiene *entre 36 y 64 años*. Puntualmente, dentro de este rango, un 45,6% de los encuestados se encuentra *entre los 51 y 64 años* de edad.

Acerca del nivel de estudios completos, se precisaron cuatro categorías: *Primario*; *Secundario*; *Terciario*; y *Universitario*.

En este sentido, se observa (Figura 23) que casi la totalidad de los encuestados, más del 99%, cuenta con al menos *secundario completo*; y más del 75% alcanza un nivel de educación superior: *terciario* 32,8% y *universitario* 42,4%

Figura 22: Edad

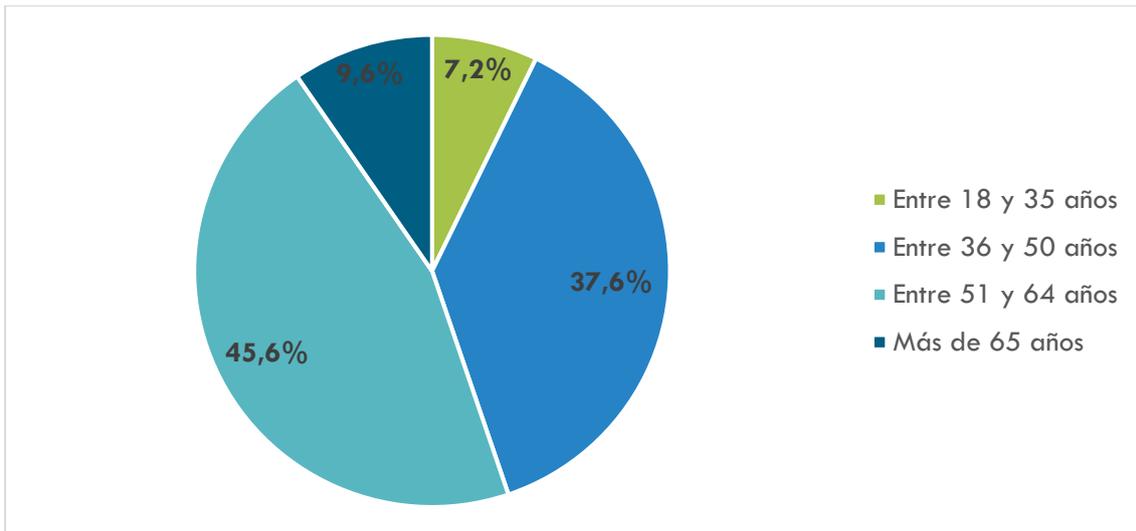
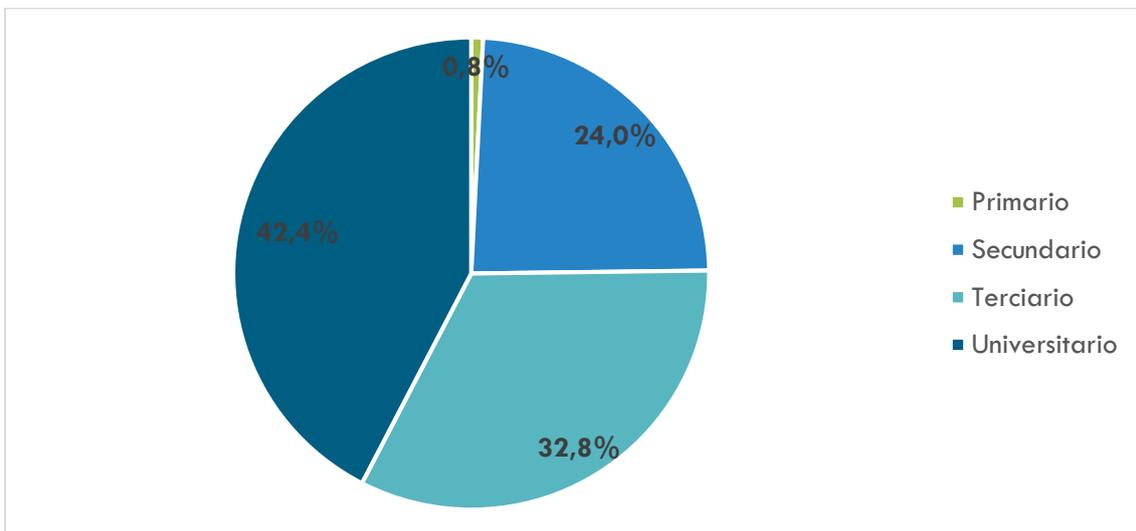


Figura 23: Nivel de estudios completos

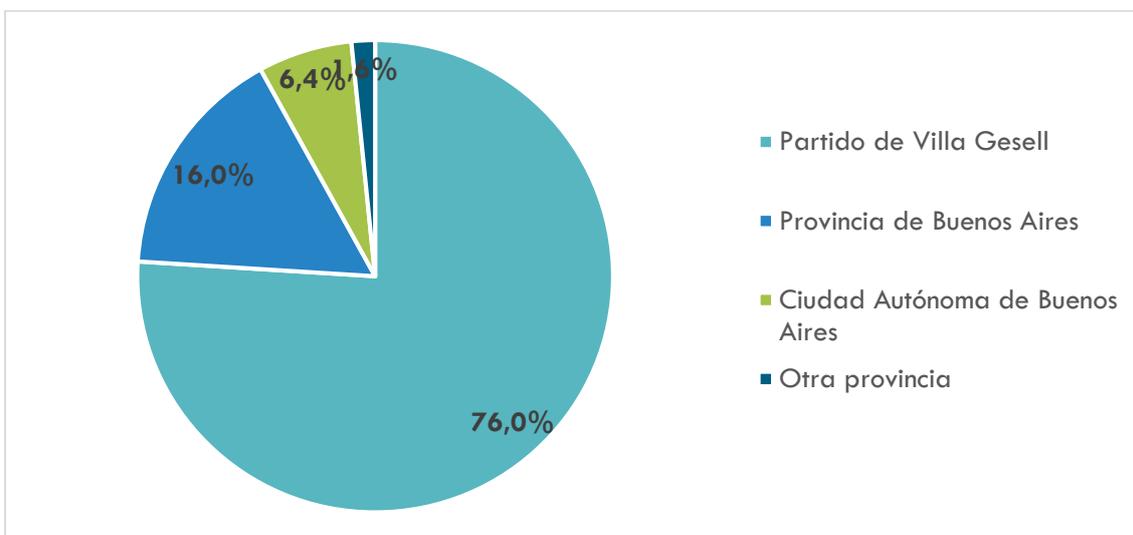


Sobre la residencia de los encuestados, se realizó una pregunta con cuatro categorías iniciales: *Partido de Villa Gesell*; *Provincia de Buenos Aires*; *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*; *Otra Provincia*. En el caso de seleccionar la primera opción, las subcategorías fueron *Villa Gesell*; *Mar de las Pampas*; *Las Gaviotas*; *Mar Azul*. Para aquellos encuestados que seleccionaran la segunda opción, se generaba una nueva pregunta abierta “¿En qué

localidad de la Provincia de Buenos Aires reside?”. Por último, quienes seleccionaron la cuarta opción, encontraron otra pregunta cerrada, ¿En qué provincia reside?”, con una categoría para cada provincia.

En los resultados (Figura 24) se observa que la mayoría de los prestadores, más del 75%, son residentes del Partido de Villa Gesell, principalmente de su ciudad cabecera. A su vez, la minoría restante, que reside fuera del Partido, proviene principalmente de la provincia de Buenos Aires, con un 16%.

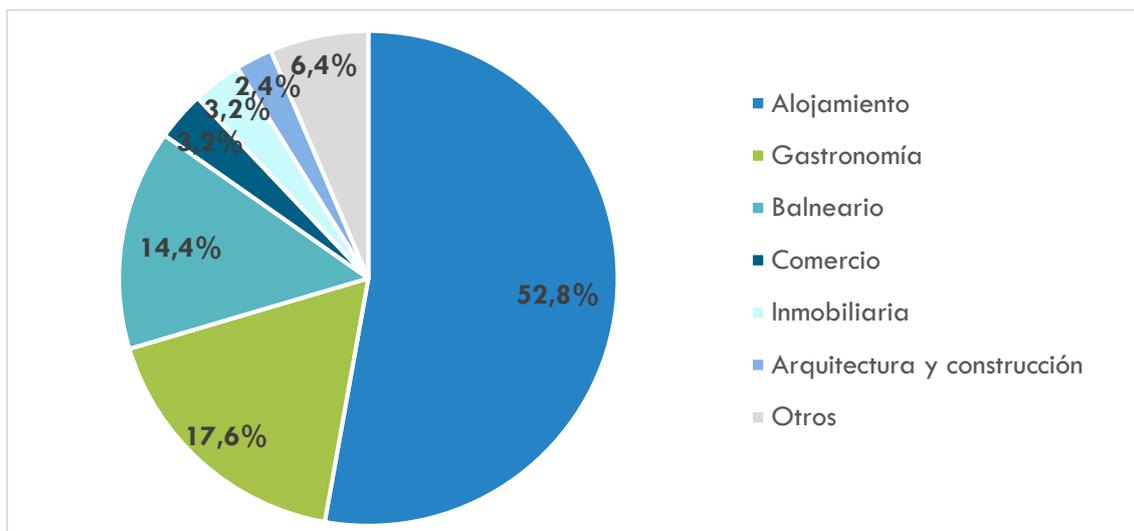
Figura 24: Lugar de residencia



Por último, respecto al tipo de prestación de servicios, las categorías definidas fueron: Alojamiento; Gastronomía; Recreación; Transporte; Agente de Viajes; Balnearios; y Otra. Esta última opción fue abierta para que los encuestados la completen en caso de ser necesario.

De esta manera, se registra (Figura 25) que la mayor parte de los prestadores encuestados, más del 80%, son prestadores de los tres servicios más comunes dentro de un destino turístico litoral: alojamiento, gastronomía y balnearios. Dentro de estos, más de la mitad, un 52,8%, trabaja en la prestación de servicios de alojamiento.

Figura 25: Tipo de prestación de servicios



2. Valoraciones y opiniones del destino turístico

El objetivo de este bloque fue indagar en relación a valores asignados y opiniones respecto de las localidades del Partido de Villa Gesell y la actividad turística. Para ello, se realizaron seis preguntas: *¿Qué se le puede ofrecer al turista fuera de temporada? ¿Qué turismo piensa que se debería de promocionar fuera de temporada en Villa Gesell? ¿Cuál/es son sus expectativas del turismo en la localidad a futuro? ¿Con qué palabra definiría a la localidad? ¿Qué valora positivamente de la localidad? ¿Cuáles serían los problemas/aspectos negativos a mejorar?*

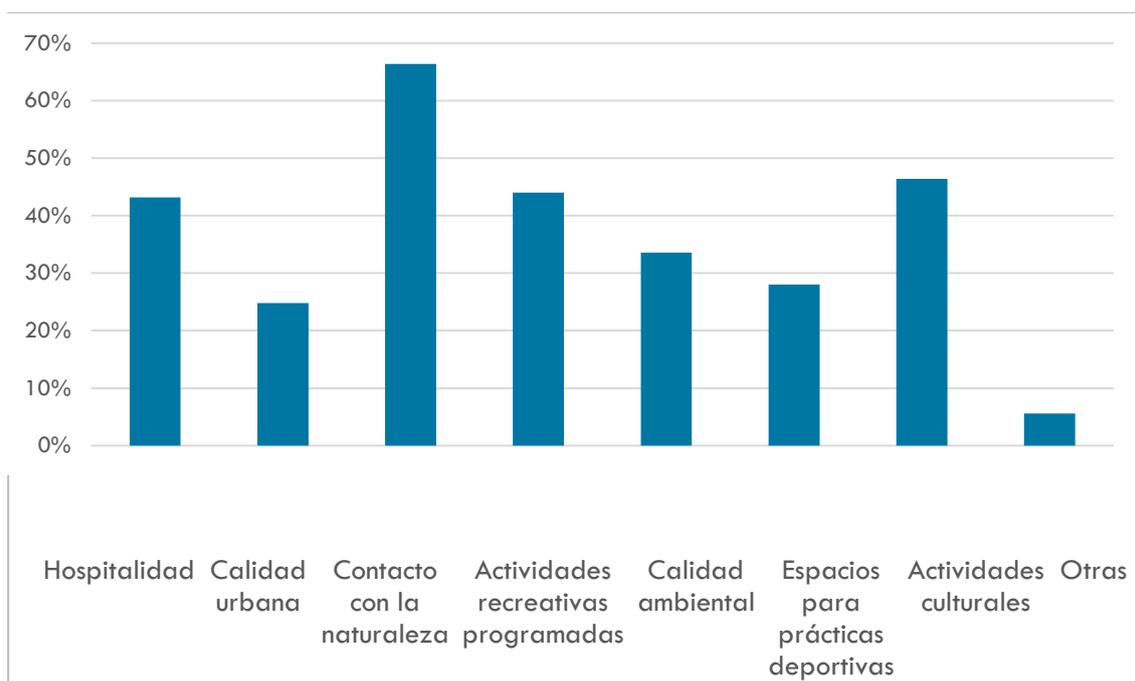
a. Oferta fuera de temporada

Acerca de los atributos particulares que la localidad podría ofrecer al turismo fuera de temporada se planteó una pregunta cerrada que admitía respuestas múltiples (hasta tres como máximo) con las siguientes opciones: *calidad urbana, calidad ambiental, contacto con la naturaleza, actividades recreativas programadas, espacios para prácticas deportivas, actividades culturales, hospitalidad y otras.*

En los resultados (Figura 26) se observa que los prestadores de servicios encuestados eligen, en primer lugar, un 66% el *contacto con la naturaleza* con una diferencia significativa respecto del resto de las opciones. En segundo lugar, el 46,4% elige las *actividades culturales*. En tercer lugar, el 44% las *actividades recreativas programadas* y, en cuarto lugar, el 43,2% la *hospitalidad*. Estas últimas opciones con poca diferencia de votos entre sí.

En este sentido, destacan mayormente la preferencia por la interacción con la naturaleza como atributo más significativo para ofrecer en las localidades del Partido de Villa Gesell y, en segundo término, el potencial de la oferta de actividades recreativas desde las dimensiones cultural y festiva, junto con el buen trato a los turistas. Por lo tanto, para los prestadores, las condiciones que ofrece el destino para vivenciar la naturaleza resultan un elemento central de la oferta turística.

Figura 262: Potencial turístico fuera de temporada



b. Tipo de turismo fuera de temporada

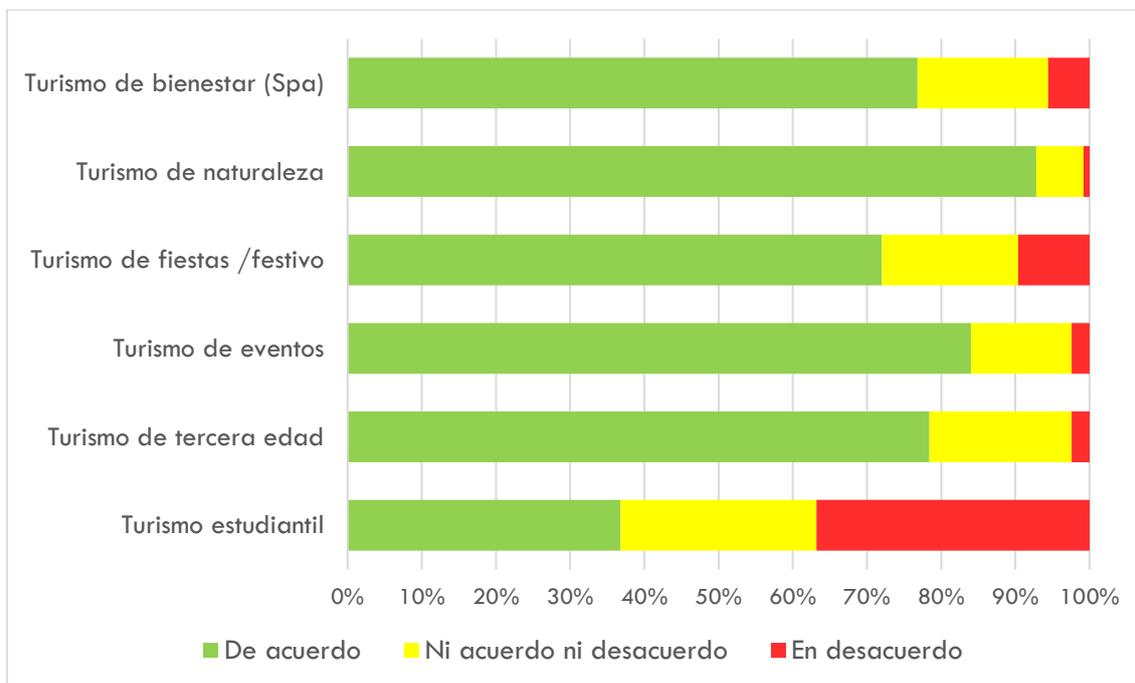
En relación con los tipos de turismo factibles de desarrollar fuera de temporada se consultó a través de una pregunta cerrada con una escala de Likert con los siguientes grados de acuerdo: *De acuerdo*, *Ni acuerdo ni desacuerdo* y *En desacuerdo*; que incluyó las alternativas: *turismo estudiantil*, *de tercera edad*, *de eventos*, *de fiestas/festivo*, *de naturaleza* y *de bienestar (spa)*.

En los resultados (Figura 27), se observa que, en primer lugar, *Turismo de Naturaleza* con un 92,8% es la opción con mayor acuerdo. En segundo lugar, el *Turismo de eventos*, con el 84% de acuerdo. En tercer lugar, le sigue el *Turismo de tercera edad* con un 78,4% de acuerdo; en cuarto, el *Turismo de bienestar* con 76,8% de acuerdo y el *Turismo de fiestas/festivo*, en quinto lugar, con 72% de acuerdo. Todas las alternativas mencionadas obtienen elevados niveles de acuerdo, excepto la de *Turismo estudiantil*.

En este sentido, en relación con el turismo estudiantil las posiciones se dividieron en igual porcentaje en un 36,8% de acuerdo y un 36,8% en desacuerdo.

Por lo tanto, los resultados indican, en particular, un menor nivel de consenso entre las opiniones respecto del turismo estudiantil, con posiciones encontradas entre los prestadores.

Figura 27: Grados de acuerdo sobre tipos de turismo fuera de temporada



c. Expectativas del turismo a futuro

Respecto de las expectativas de prestadores de las localidades a futuro se planteó una pregunta abierta que se post-codificó en función de las respuestas y se establecieron las siguientes categorías: *Visión optimista (buenas, excelentes, muchas, etc.)*, *Desestacionalizar*, *Diversificación de segmentos de demanda y nuevos productos*, *Calidad y excelencia turística*, *Sustentabilidad*, *Visión pesimista (pocas, malas, ninguna, etc.)*, *Trabajo colaborativo y gestión del sector*, *Mejoras urbanas y accesibilidad*, *Masividad y crecimiento de la afluencia* y *Mantener la forma de vida*.

Las respuestas (Tabla 16) indican, en primer término, que el 20,8% de los encuestados tiene una visión positiva de expectativas a futuro; en segundo lugar, el 14,2% aspira a la *calidad y excelencia turística* de las localidades del Partido; en tercer puesto el 13,6% anhela la *sustentabilidad* como objetivo; en cuarto lugar, el 12,8% espera *extender la temporada* y que haya turismo todo el año y, por último, el 10,4% aspira a *ampliar los*

segmentos de demanda (y desalentar el segmento joven en algunos casos) y diversificar la oferta de productos recreativos.

Al comparar los resultados entre prestadores locales y extra-locales se puede afirmar que ambos grupos coinciden en una visión optimista respecto del futuro del turismo (18,6% y 26,7% respectivamente). Sin embargo, para los prestadores locales, en segundo lugar, las expectativas son la *calidad turística integral* y la *sustentabilidad* en la misma proporción (16,8 %); mientras que, para los prestadores extra-locales, en segundo y en mismo orden de importancia, las expectativas son la *diversificación de los segmentos de la demanda* y *nuevos productos* (13,3 %) y *la necesidad de mejoras urbanas* (13,3%).

Tabla 16: Expectativas del turismo a futuro

Categorías	%
Visión optimista	20,8
Desestacionalizar	12,8
Diversificación de segmentos de demanda y nuevos productos	10,8
Calidad y excelencia turística	14,4
Sustentabilidad del destino	13,6
Visión pesimista	9,6
Trabajo colaborativo y gestión sector	4,8
Mejoras urbanas y accesibilidad	6,4
Masividad y crecimiento afluencia	4,8
Mantener la forma de vida	1,6
Ns /Nc	0,8

d. Palabras que definen a la localidad

Para conocer la opinión de los prestadores turísticos sobre qué palabra define a la localidad, se indagó a través de una pregunta abierta y se postcodificó en función de las respuestas obtenidas en las siguientes categorías: *Naturaleza*; *Tranquilidad*; *Belleza y encanto*; *Abandonada*; *Hospitalaria y cálida*; *Lugar de vida*; *Heterogénea* y *Otras*.

Los resultados (Tabla 17), permiten identificar que las palabras que definen a Villa Gesell se asocian, en primer lugar, con el 28 % a la *naturaleza* del destino en general (playa, natural, bosque y duna). En segundo lugar, con el 20 %, las palabras evocadas por los prestadores encuestados remiten a la *tranquilidad* (armoniosa, sin prisa, serenidad) y la posibilidad de descanso. Y, en tercer lugar, con el 15, 2% los encuestados definen a la

localidad por su *belleza y encanto* (atractiva, paraíso, hermosa, encantadora, bonita, magia).

En este sentido, se puede decir que los aspectos manifestados por los encuestados como atributos y cualidades que definen la localidad son la *naturaleza*, como atractivo convocante al destino y que brinda los espacios soportes de las prácticas turísticas; la *tranquilidad* como cualidad intangible del lugar que representa un atributo ambiental valorado y que brinda la posibilidad de relajarse y desconectarse y obtener un entorno ideal para el *descanso*; y la *belleza* y el *encanto* de su paisaje, como evaluaciones estéticas de sus atributos paisajísticos y valoración emotiva de las vivencias generadas en el lugar.

Tabla 17: Palabras que definen a la localidad

Categorías	%
Naturaleza	28,0
Tranquilidad	20,0
Belleza y encanto	15,2
Abandonada	11,2
Hospitalaria y Cálida	7,2
Lugar de vida	7,2
Heterogénea	5,6
Otras	4,0
Ns / Nc	1,6

Al comparar entre los prestadores locales y extra locales (Tabla 18) se observa que coinciden en las tres palabras principales que definen la localidad, pero presentan diferencias de orden y proporciones de mención. Para los locales, el orden es el mismo, aunque la *naturaleza* posee mayor valor con un 31,6%; mientras que la *tranquilidad* (17,9%) y la *belleza* (14,7%) presentan una menor proporción de evocación. Para los extra locales, la *tranquilidad* (26,7%) aparece en primer lugar; luego la *naturaleza* (16,7%) y la *belleza* (16,7%) comparten el segundo lugar.

Tabla 18: Palabras que definen a la localidad según procedencia de los prestadores

	Naturaleza (%)	Tranquilidad (%)	Belleza (%)
Total de Prestadores	28,0	20,0	15,2
P. Locales	31,6	17,9	14,7
P. extra locales	16,7	26,7	16,7

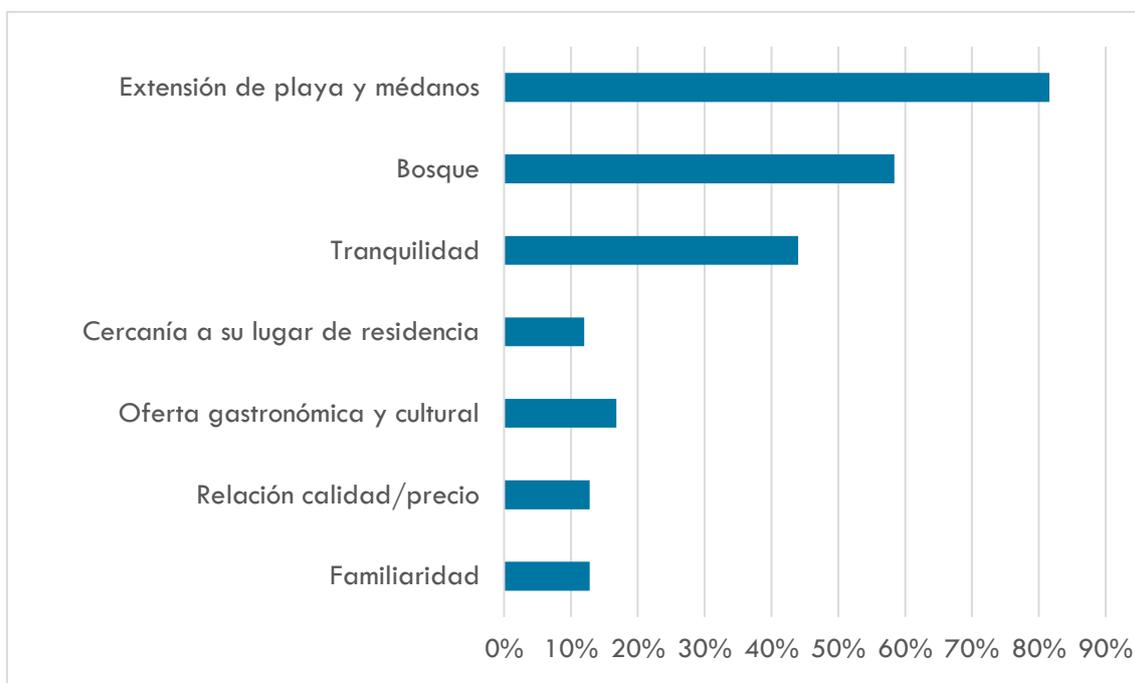
e. Valoraciones positivas del destino

Para identificar las valoraciones positivas de la localidad se presentó una pregunta cerrada. Las opciones de respuestas, que admitía hasta tres elecciones, eran: *La extensión de la playa y los médanos; El bosque; Las actividades deportivas en médano; La tranquilidad; La seguridad; La cercanía o proximidad a su lugar de residencia; La oferta gastronómica y cultural; La relación calidad/precio, La amabilidad de la gente; Las características urbanas de la localidad; La calidad ambiental; La familiaridad; Las fiestas; La posibilidad de visitar otros destinos de la costa bonaerense; La accesibilidad física y Otra.*

De los resultados (Figura 28), se puede observar que los tres principales aspectos valorados positivamente de la localidad son: primero y mayoritariamente, con un 81,6%, la extensión de la playa y los médanos. Luego, el bosque con un 58,4% y, por último, con un 44% la tranquilidad.

Por lo cual, lo más valorado significativamente son las condiciones físico naturales de la localidad asociadas principalmente a extensión de la playa y los médanos y también al bosque. Seguido, por la tranquilidad del lugar como condición ambiental intangible del destino.

Figura 28: Valoraciones positivas del destino



Respecto a la comparación entre prestadores locales y extra locales (Tabla 19) se observan algunas diferencias, aunque no significativas. En cuanto a *la extensión de la playa*

y los médanos, los extra locales le asignan valor en mayor proporción (90% y 78,9 % respectivamente). En lo referido al bosque, se observa la mayor diferencia de valoración, siendo de 61,1% para los locales y de 40% para los extra locales. En relación a la tranquilidad del destino, es valorada por un porcentaje mayor en los locales (45,3% y 40%).

Tabla 19: Valoraciones positivas según procedencia de los prestadores

	Extensión playas y médanos (%)	Bosque (%)	Tranquilidad (%)
Total de Prestadores	81,6	58,4	44,0
P. Locales	78,9	61,1	45,3
P. extra locales	90,0	40,0	40,0

f. Problemas y aspectos negativos a mejorar

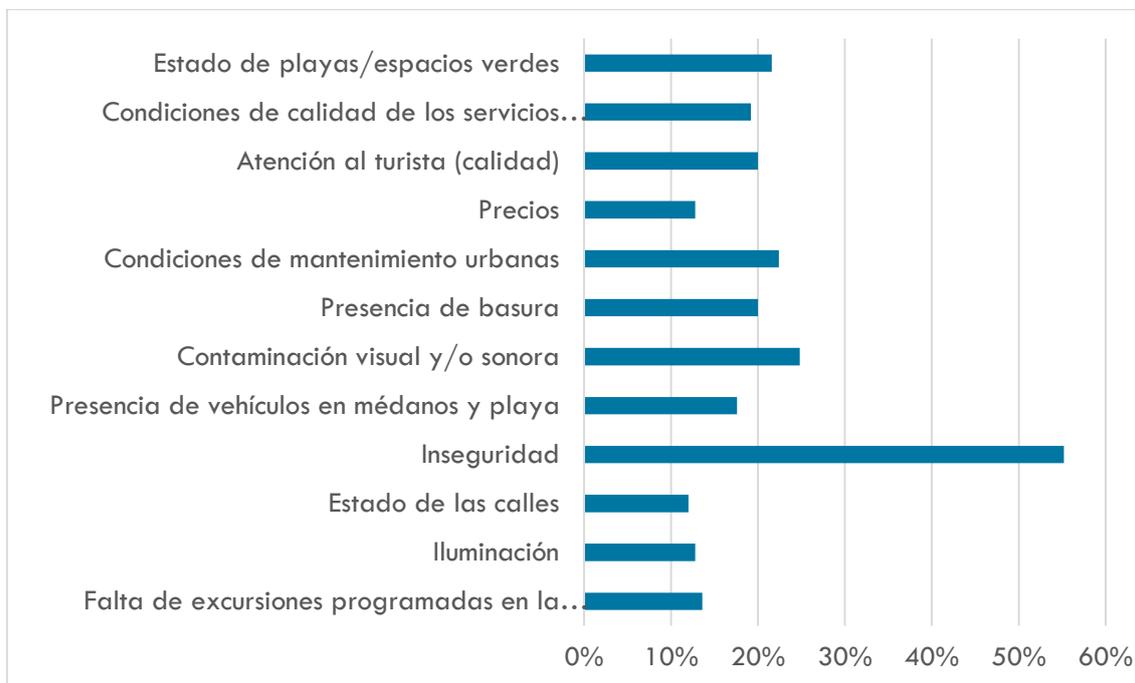
Para identificar los principales problemas y aspectos negativos de la localidad se planteó una pregunta cerrada que admitía hasta tres respuestas posibles. Las opciones presentadas fueron: *El estado de playas/espacios verdes; Las condiciones de calidad de los servicios turísticos; La atención al turista (calidad); Los precios; Las condiciones de mantenimiento urbanas /espacios públicos; La presencia de basura; La contaminación visual y/o sonora; La oferta de actividades recreativas; La falta de control de actividades en médanos; La presencia de vehículos cuatriciclos en médanos y playa; El tránsito; La inseguridad; La saturación de espacios; El estado de las calles; La iluminación; Las barreras arquitectónicas; La falta de excursiones y/o actividades recreativas en la naturaleza programadas y Otras.*

Los resultados (Figura 29) indican que los prestadores de servicios turísticos del Partido de Villa Gesell destacan como problemas o aspectos negativos a mejorar: en primer lugar, la *inseguridad*, el 55,2%; en segundo lugar, la *contaminación visual y sonora*, el 24,8%; en tercer lugar, las *condiciones de mantenimiento urbanas y de los espacios públicos* el 22,4%; en cuarto lugar, el *estado de las playas y espacios verdes* el 21,6%; y en quinto lugar, la *presencia de basura y la atención al turista*, ambas opciones con un 20%.

En este sentido, la inseguridad resulta ser el principal problema identificado con un porcentaje muy superior respecto del resto de las opciones. Mientras que, en un segundo bloque, las opciones más elegidas están asociadas a problemas en las condiciones de

habitabilidad y los espacios públicos y aspectos vinculados a la gestión turística, como principales puntos críticos a mejorar.

Figura 29: Problemas y aspectos negativos a mejorar



Al desagregar la encuesta según la localidad de residencia de los prestadores locales, para quienes viven en Villa Gesell los principales problemas son: la inseguridad, para casi la mitad (47,1%) y, en segundo término, el estado de las playas y espacios verdes (30,9%). A estos le siguen las condiciones de calidad tanto de los servicios como de la atención en igual proporción (25%). Mientras que, en el caso de los prestadores de las localidades del sur, a la inseguridad (61,5%) le siguen la presencia de basura (42,3%) y la contaminación visual y sonora (34,6%).

Por lo tanto, si bien el problema de la inseguridad es común para todas las localidades, en el caso de Villa Gesell la segunda preocupación principal se asocia al espacio costero y la calidad del destino, y en las localidades del sur se centra en el espacio público en sentido amplio.

3. Sector de prestación de servicios

El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los prestadores respecto al desarrollo de su actividad y los vínculos que mantienen. Para ello, se realizaron tres preguntas: *¿Qué dificultades encuentra para adaptarse a los nuevos requerimientos post-*

covid?; ¿Cuál/es son las problemáticas específicas del sector al que pertenece?; y ¿Mantiene relaciones con otros prestadores de servicios y/o con el sector público?

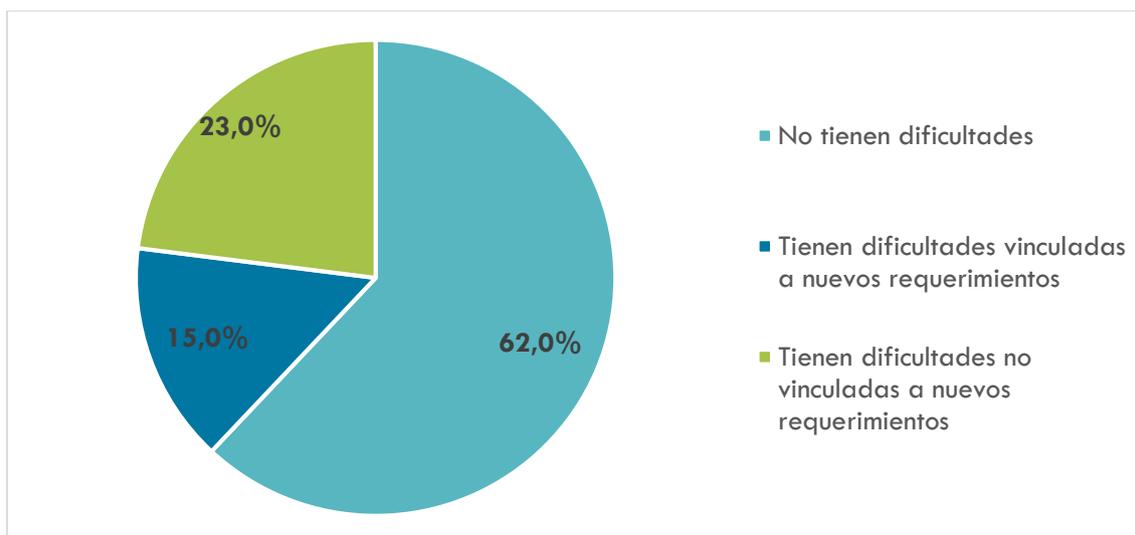
a. Dificultades de adaptación a los nuevos requerimientos post-covid

En relación con las dificultades para adaptarse a los nuevos requerimientos generados a partir de la pandemia del COVID-19 se planteó una pregunta abierta que se post-codificó en tres categorías según las respuestas: *no tienen dificultades*, *tienen dificultades vinculadas con los nuevos requerimientos post-covid*; *tienen dificultades que no están directamente vinculadas con los requerimientos post-covid*.

Las respuestas (Figura 30) muestran que, en primer lugar, se encuentra un 62% que expresa no tener *ninguna dificultad*. En segundo lugar, un 23% que manifiesta *tener dificultades*; y, en tercer lugar, un 15% que afirma tener *dificultades* pero que *no están vinculadas directamente con la situación de postpandemia*.

Entre quienes plantean dificultades vinculadas con los nuevos requerimientos, los prestadores indican la imposibilidad de cumplir con los aforos y el incumplimiento de protocolos por parte de los turistas. Mientras que, quienes expresan dificultades que no guardan relación directa con la postpandemia, se observa en las respuestas la falta de infraestructura, la insuficiencia de los servicios básicos y los costos laborales

Figura 30: Dificultades de adaptación del sector post-covid



b. Problemáticas específicas del sector al que pertenece

Respecto de las problemáticas específicas de cada sector se propuso una pregunta abierta que fue post-codificada según las respuestas obtenidas. En este sentido, se plantearon tres categorías: *problemas relativos a las condiciones urbanas y uso de espacio público*, *problemas relativos a los costos de operación y rentabilidad* y *problemas relativos a la gestión turística*.

En las respuestas (Tabla 20) se observa que, en primer lugar, el 55,2% de los prestadores manifiestan problemas relativos a las *condiciones urbanas* y el *uso del espacio público* (como la falta de servicios básicos e infraestructura y la falta de ordenamiento de actividades). En segundo lugar, el 28% indica tener problemas vinculados con los *costos de operación* y la *rentabilidad* (producto de las tarifas elevadas y la presión impositiva). Y en tercer lugar, el 16,8% problemas asociados con la *gestión turística* (por falta de una visión conjunta del destino).

Tabla 20: Problemáticas específicas del sector turístico

Categorías	%
Condiciones urbanas y uso de espacio público	55,2
Costos de operación y rentabilidad	28
Gestión turística	16,8

Al desagregar la encuesta por tipos de servicios se observa que, entre los prestadores del sector alojamiento, la ausencia de gas natural con un 19,6% de menciones, es la problemática más observada, en tanto dificulta la posibilidad de prestación de los servicios en temporada de invierno.

Para los prestadores de balnearios, en particular, el 76,4% menciona aspectos relativos a las condiciones de uso y disfrute y el estado de las playas (falta de mantenimiento, dificultades en la accesibilidad, falta de equipamiento como baños y duchas públicas y ausencia de iluminación).

Mientras que, entre los prestadores gastronómicos, el 27,2% se plantea principalmente la competencia desleal que supone la aparición de la oferta de venta ambulante de alimentos sin controles equitativos.

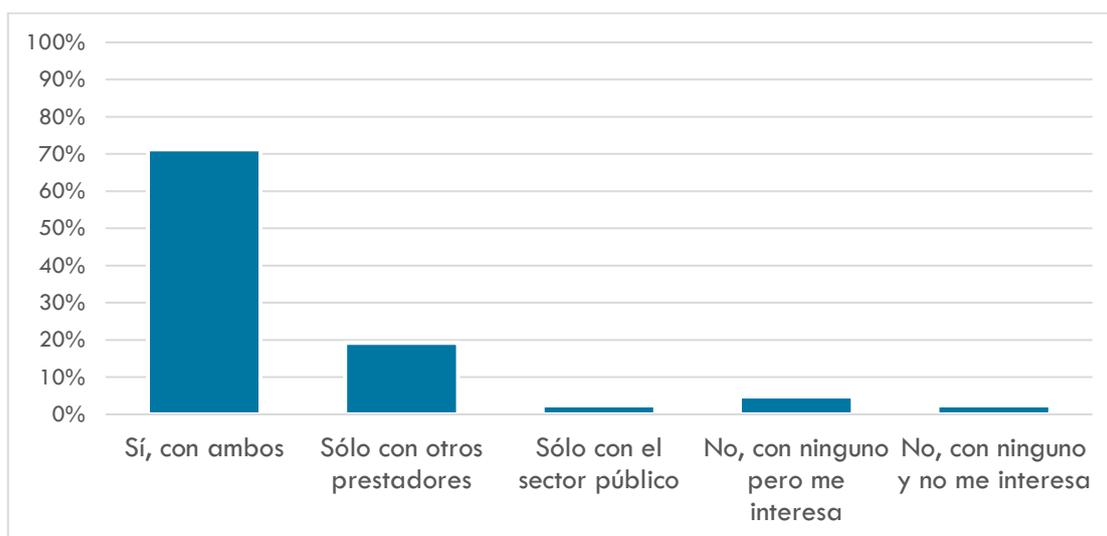
Por lo cual, se evidencia que los prestadores de distintos rubros, además de las problemáticas comunes al sector presentan problemáticas particulares según el tipo de servicio que ofrecen.

c. Relaciones con otros prestadores de servicios y/o con el sector público

Sobre las relaciones existentes entre los prestadores de servicios turísticos, y con el sector público (actores clave y de los cuales depende el desarrollo de la actividad turística), se definió una pregunta cerrada con cinco categorías de respuesta: *Sí, con ambos*; *Sólo con otros prestadores*; *Sólo con el sector público*; *No, con ninguno, pero me interesa*; y *No, con ninguno y no me interesa*. Los encuestados debieron seleccionar la opción correspondiente.

Los resultados (Figura 31) arrojan que la mayoría de los encuestados, algo más de un 70%, *mantiene vínculos tanto con actores del sector público como privado*. Entre los que responden que tienen relaciones sólo con un sector, cerca del 20% lo hacen con *otros prestadores* y un número muy pequeño *únicamente con el sector público*. De aquellos que manifiestan que *no tienen relaciones*, un 7% aproximadamente, más de la mitad está interesado en generarlas.

Figura 31: Relaciones de los prestadores de servicios encuestados



Al desagregar la información entre prestadores locales y extra-locales se observa que la mayoría, en ambos grupos, *mantiene relaciones con los dos tipos de actores*. Por otro lado, quienes *sólo mantienen relaciones con el sector público* son exclusivamente del partido de Villa Gesell; quienes *no mantienen relaciones pero están interesados* son mayormente prestadores que no residen en el municipio; y quienes *no están interesados* son primordialmente locales.

Según el tipo de prestación y considerando los tres servicios más representativos de la actividad turística, en los datos se registró que la gastronomía sólo mantiene relaciones con ambos sectores o con otros prestadores; en los balnearios se identificó la misma

tendencia; y en los alojamientos, se presentan los casos de quienes no están interesados en mantener relaciones.

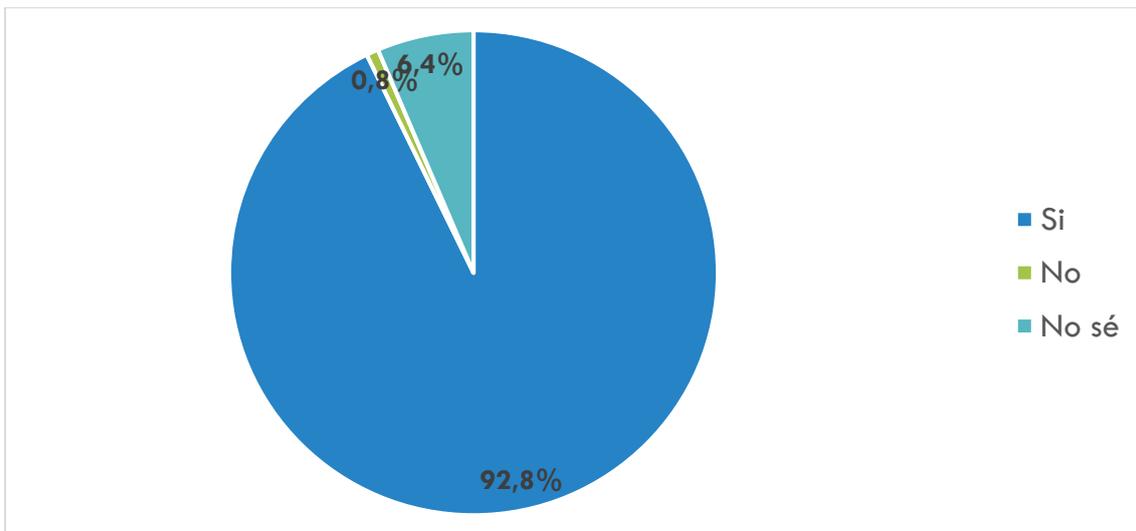
4. Sustentabilidad

El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los prestadores respecto al desarrollo sustentable del destino y su predisposición al comportamiento proambiental. Para ello, se realizaron dos preguntas: *¿Cree que Villa Gesell tiene que ser un destino de turismo sustentable?* y *¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?*

a. Villa Gesell como destino sustentable

Para indagar sobre si el turismo tiene que ser sustentable se preguntó por sí o por no al respecto. Los resultados obtenidos (Figura 32) permiten establecer que 92,8% opina que el turismo tiene que ser sustentable.

Figura 32 Villa Gesell como destino sustentable



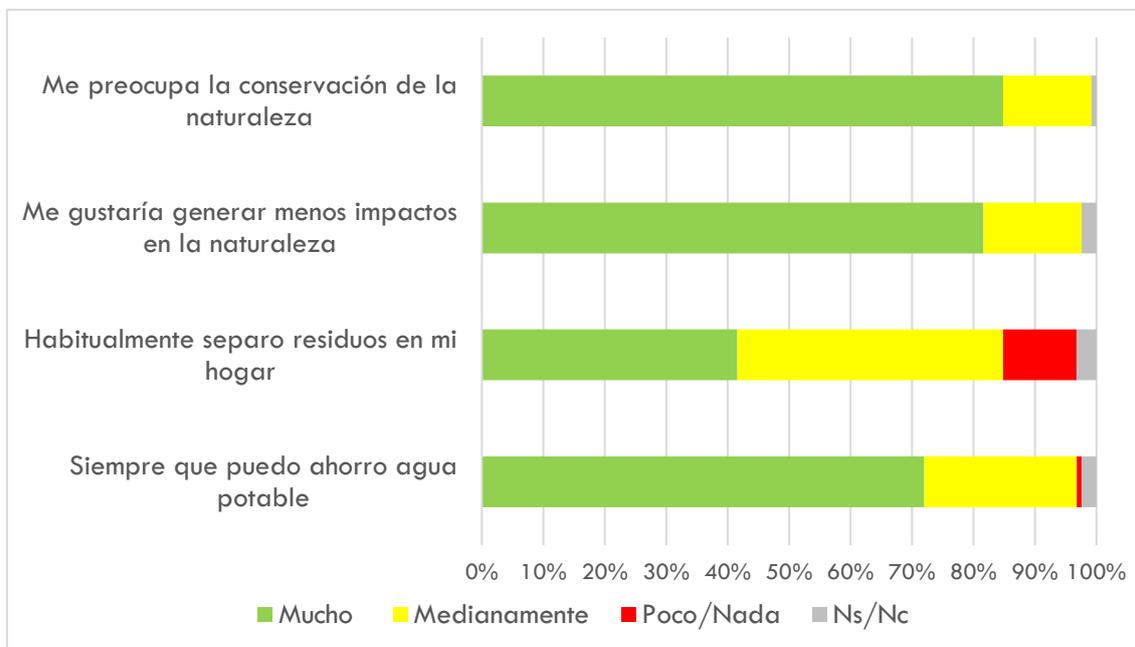
b. Preocupación, predisposición y comportamiento ambiental

A propósito de la predisposición al comportamiento ambiental se indagó sobre aspectos relativos a distintos niveles de internalización (preocupación, predisposición y comportamiento) de la cuestión ambiental a través de una escala de Likert de grados de acuerdo (*mucho, medianamente y poco/nada*) con las siguientes afirmaciones: *me preocupa la conservación de la naturaleza, me gustaría generar menos impactos en la naturaleza, habitualmente separo residuos en mi hogar y siempre que puedo ahorro agua potable.*

En los resultados (Figura 33) se observa que los encuestados manifiestan en un 84,8% mucha *preocupación ambiental* y medianamente en un 14,4%. En cuanto a la *predisposición proambiental*, el 81,6% expresa mucha y el 14,0% media; y, respecto de los comportamientos ambientales, solo el 41,6% declara mucho acuerdo con la *separación de residuos* y 43,2% un acuerdo medio, y en el caso del *ahorro del agua potable* el 72,0% denota mucho acuerdo y 24,8% un acuerdo medio.

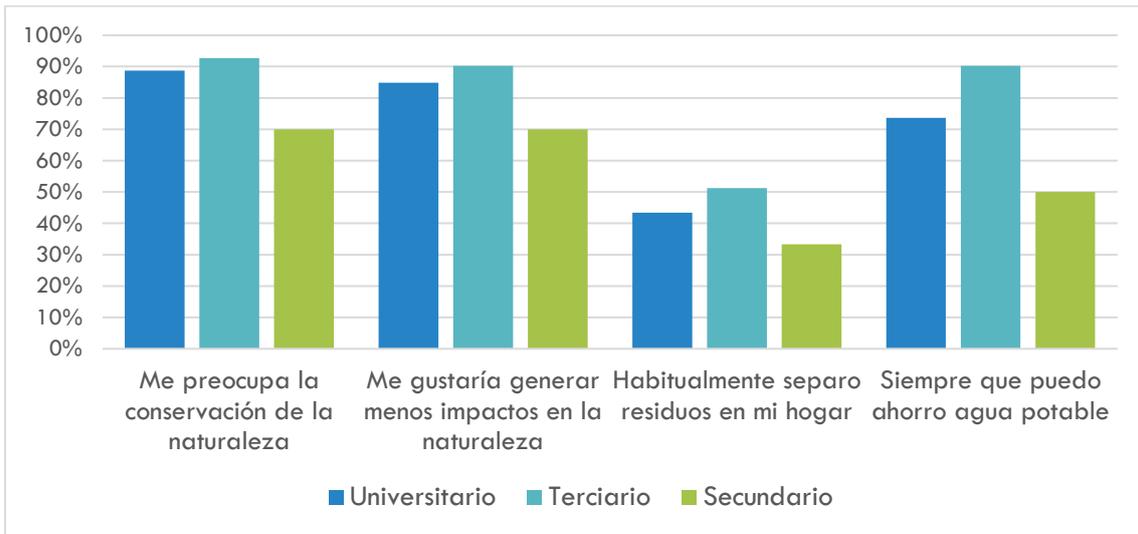
Por lo tanto, si bien la preocupación por el medio ambiente es alta, se puede inferir la existencia de una correlación media entre el nivel de preocupación ambiental y los comportamientos proambientales; ya que en aspectos concretos de la relación actitud-conducta proambiental no se registran porcentajes similares y de hecho disminuye el acuerdo en las afirmaciones de comportamiento efectivo/concreto.

Figura 33: Preocupación, predisposición y comportamiento ambiental



Al comparar los resultados según el nivel educativo de los encuestados (Figura 34), se puede constatar que tanto la preocupación ambiental como la actitud ambiental y los comportamientos ambientales crecen en los niveles de educación superiores (terciario y universitario) y denotan mucho grado de acuerdo.

Figura 34: Preocupación, predisposición y comportamiento ambiental según nivel educativo



ENCUESTA A RESIDENTES

La encuesta se dividió en cuatro bloques de preguntas: *perfil sociodemográfico, valoraciones y opiniones del destino turístico, preferencias de viaje y sustentabilidad.*

1. Perfil sociodemográfico

La intencionalidad de este bloque fue conocer el perfil sociodemográfico de los residentes encuestados. Estuvo compuesto por cinco preguntas cerradas, relativas a género, edad, nivel de estudios, lugar de residencia (localidades) y nivel de ingreso. En cada caso, debieron señalar la opción adecuada.

La pregunta sobre el género del residente tuvo tres categorías de respuesta: *Femenino; Masculino; y Otro.*

En relación con los datos (Figura 35), el grupo de residentes encuestados está compuesto mayormente por *mujeres*: un 64%.

Sobre la edad, las categorías de grupos etarios fueron cuatro: *Entre 18 y 35 años; Entre 36 y 50 años; Entre 51 y 64 años; y Más de 65 años.*

Los resultados arrojan (Figura 36) que la distribución por edad se encuentra principalmente repartida entre tres grupos, que alcanzan un 90%: el de *36 a 50 años*, con un 36%; el de *entre 18 y 35 años*, con un 30%; y el de *51 a 64 años*, con un 24%.

Figura 35: Género

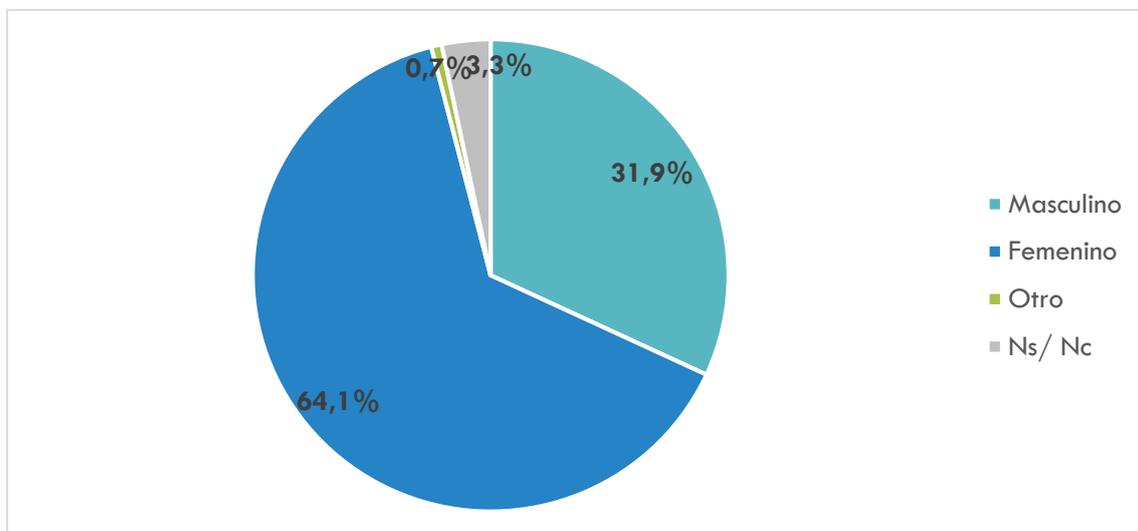
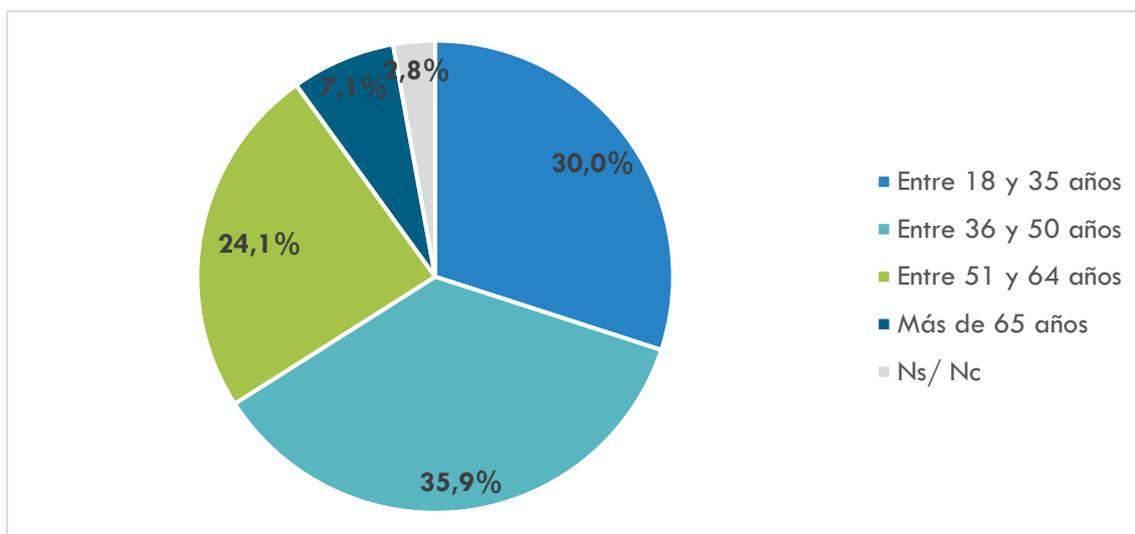


Figura 363: Edad



Acercas del nivel de estudios completo, se precisaron 4 categorías: *Primario*; *Secundario*; *Terciario*; y *Universitario*.

En los datos se registra (Figura 37) que la mayor parte de los residentes, el 87%, cuenta con al menos *secundario completo*; y cerca de la mitad alcanza un nivel de educación superior (*terciario 29%* y *universitario 19%*).

Respecto a la residencia de los encuestados en las distintas localidades del partido, las cuatro categorías de respuesta fueron: *Villa Gesell*; *Mar Azul*; *Mar de las Pampas*; y *Las Gaviotas*.

En los resultados (Figura 38) se observa que aproximadamente el 90% vive en la localidad de *Villa Gesell*. El 10% restante se reparte entre *Mar Azul*, *Mar de las Pampas* y, finalmente, *Las Gaviotas*.

Figura 37: Nivel de estudios completos

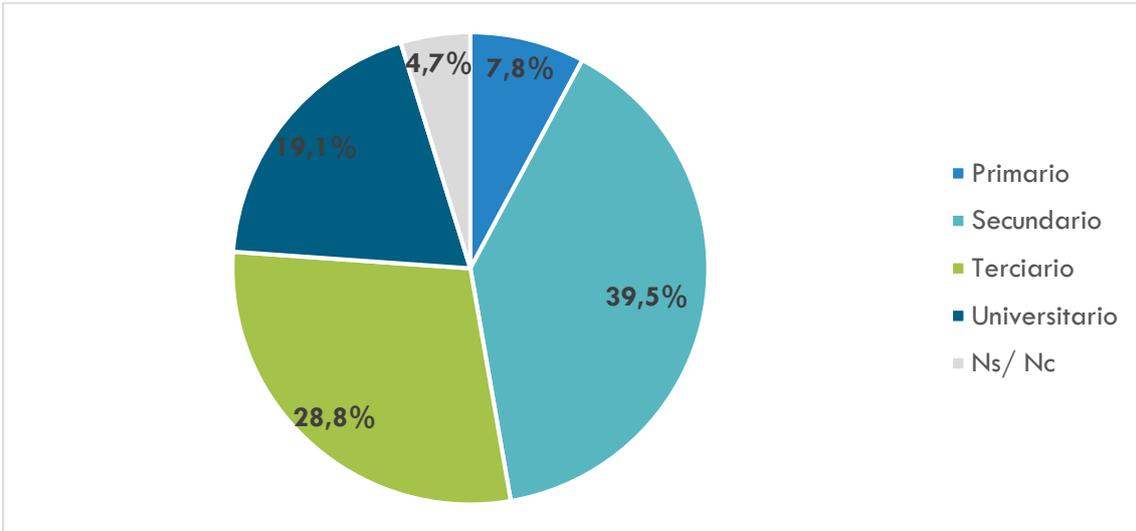
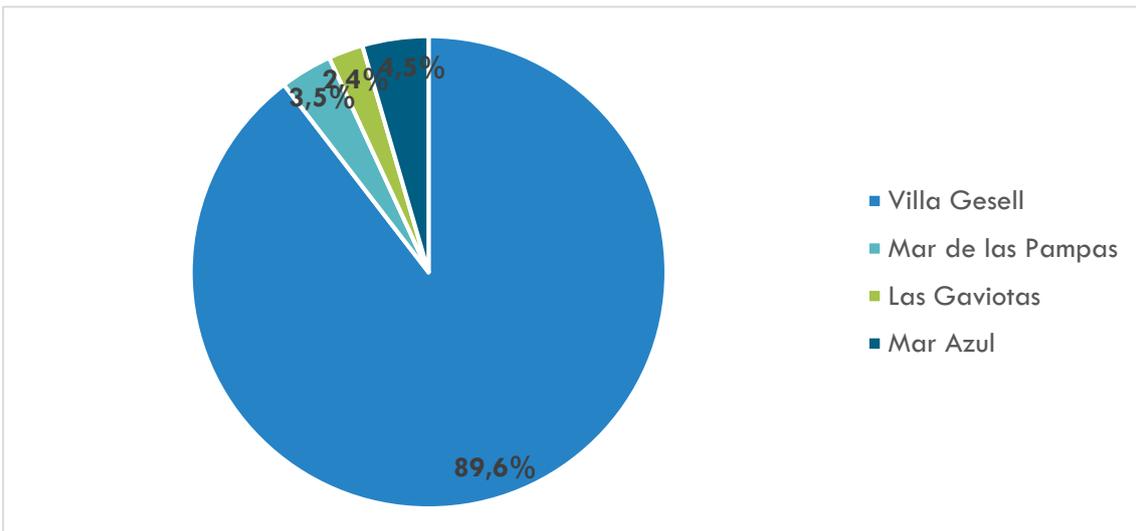


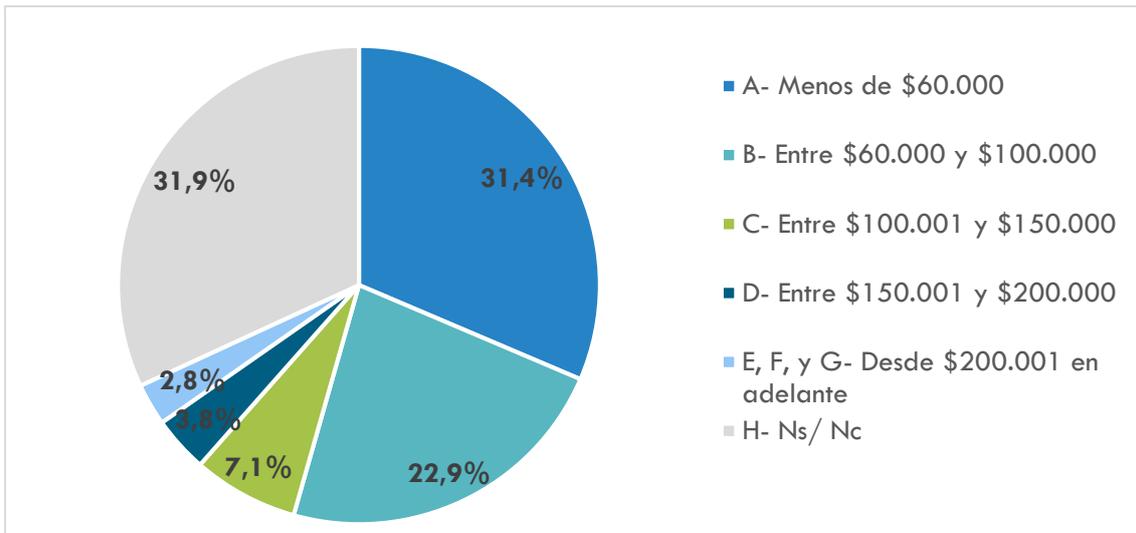
Figura 38: Lugar de residencia



En cuanto al nivel de ingresos familiar, se definieron ocho categorías de respuestas: *Menos de \$60.000; Entre \$60.000 y \$100.000; Entre \$100.001 y \$150.000; Entre \$150.001 y \$200.000; Entre \$200.001 y \$250.000; Entre \$250.001 y \$300.000; Más de \$300.000; y No sabe / no contesta.*

Sobre los datos (Figura 39), casi un tercio de los encuestados, un 31,9%, responde que *no sabe o no contesta*. Mientras que, en las respuestas afirmativas, el 31,4% manifiesta que su ingreso familiar es *menor a \$60.000*. Seguido por quienes perciben *entre \$60.001 y \$100.000*, con un 22,9% y luego por quienes tienen un ingreso familiar *entre \$101.000 y \$150.000*, con un 7,1%.

Figura 39: Nivel de ingresos del grupo familiar



2. Valoraciones y opiniones del destino turístico

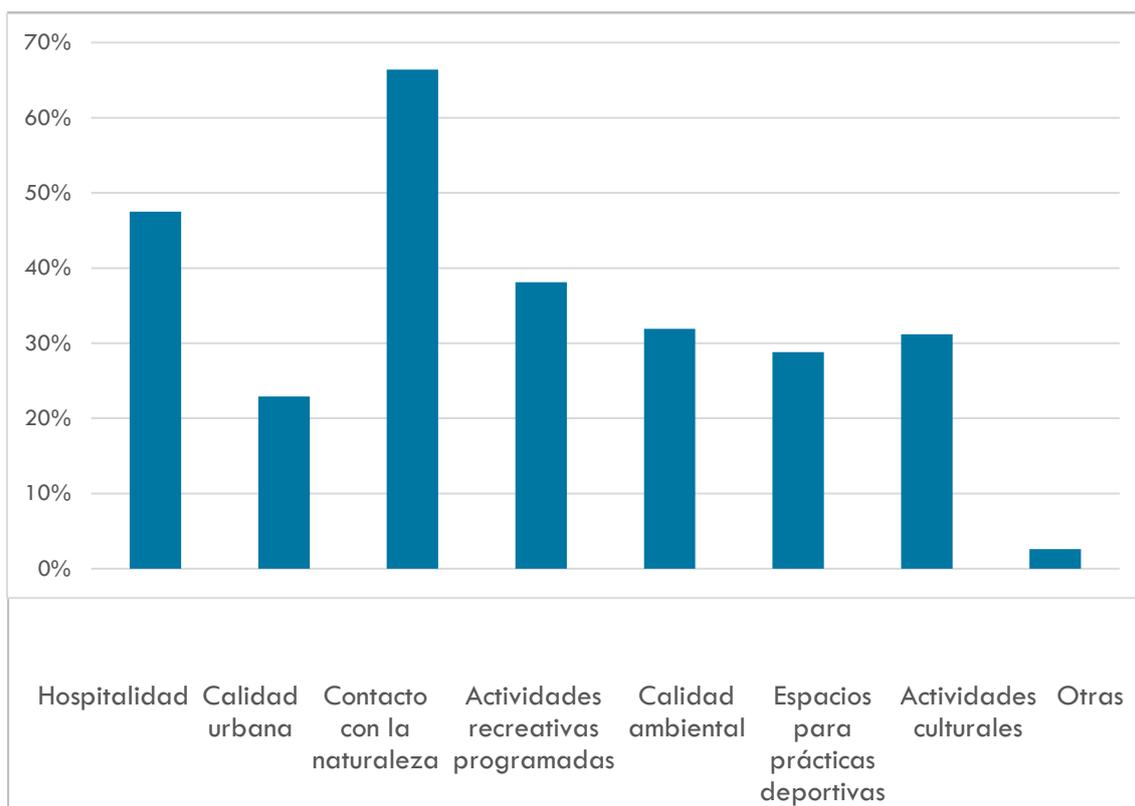
El objetivo de este bloque fue indagar en relación a valores asignados y opiniones respecto de las localidades del Partido de Villa Gesell y la actividad turística. Para ello, se realizaron cinco preguntas: *¿Qué se le puede ofrecer al turista fuera de temporada? ¿Qué turismo piensa que se debería de promocionar fuera de temporada en Villa Gesell? ¿Con qué palabra definiría a la localidad? ¿Qué valora positivamente de la localidad? ¿Cuáles serían los problemas/aspectos negativos a mejorar?*

a. Oferta fuera de temporada

Acercas de los atributos particulares que la localidad podría ofrecer al turismo fuera de temporada se planteó una pregunta cerrada que admitía respuestas múltiples (hasta tres como máximo) con las siguientes opciones: *calidad urbana, calidad ambiental, contacto con la naturaleza, actividades recreativas programadas, espacios para prácticas deportivas, actividades culturales, hospitalidad y otras.*

En los resultados (Figura 40), se observa que los residentes eligen, en primer lugar, el *contacto con la naturaleza*, un 66,4%; en segundo lugar, la *hospitalidad*, el 47,5%; y, en tercer lugar, las *actividades recreativas programadas*, el 38,1%.

Figura 40: Potencial turístico fuera de temporada



Por lo tanto, destacan la preferencia por la interacción con la naturaleza como atributo más significativo para ofrecer en las localidades del Partido de Villa Gesell. En este sentido, la posibilidad de vivenciar la naturaleza es un elemento central de la oferta turística para los residentes. Y, en segundo término, hay una valoración de la cultura anfitriona, destacando la potencialidad del buen trato como atributo importante del destino.

Sin embargo, al desagregar la encuesta por localidades de residencia, para las localidades del sur del Partido, disminuye la valoración de la hospitalidad y aumenta significativamente la elección de la *calidad ambiental* como atributo destacado, quedando en segundo lugar, luego de contacto con la naturaleza. Por lo que, para los residentes de las localidades del sur hay una alta valoración asignada al entorno natural.

b. Tipo de turismo fuera de temporada

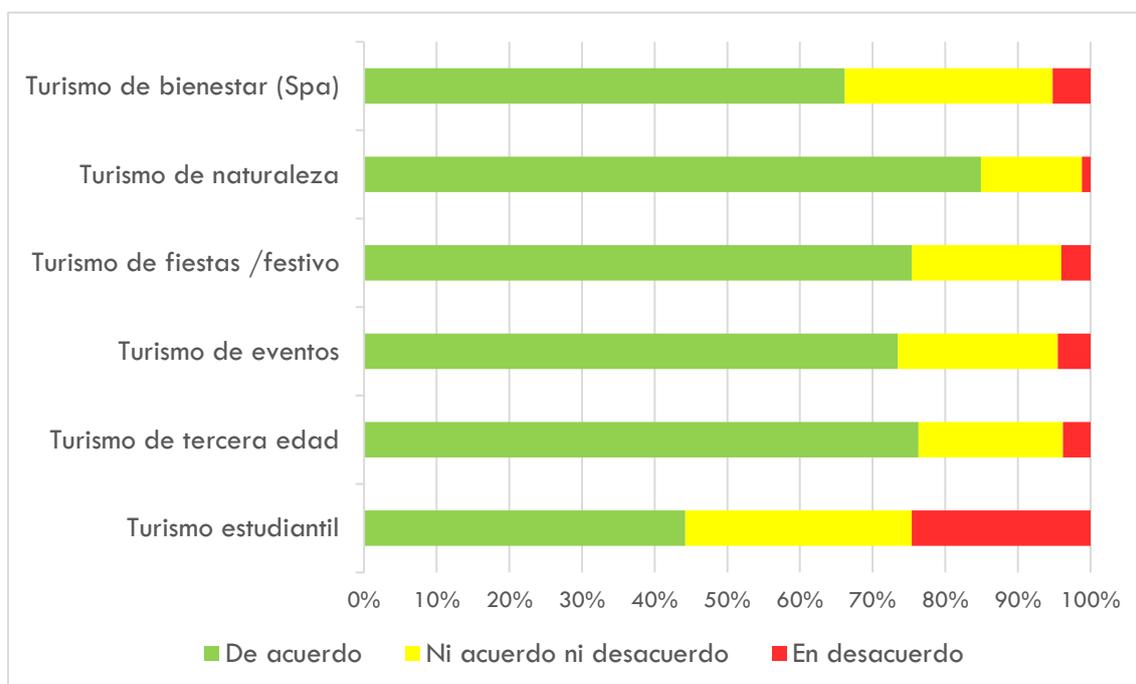
En relación con los tipos de turismo factibles de desarrollar fuera de temporada se consultó a través de una pregunta cerrada con una escala de Likert de grados de acuerdo: *De acuerdo*, *Ni acuerdo ni desacuerdo* y *En desacuerdo* que incluyó las alternativas: *turismo*

estudiantil, de tercera edad, de eventos, de fiestas/festivo, de naturaleza y de bienestar (spa).

En los resultados (Figura 41) se observa que, en primer lugar, el *turismo de naturaleza* es la opción con mayor acuerdo, con un 85%. En segundo lugar, el turismo de *tercera edad*, con un 76% de acuerdo. En tercer lugar, el turismo de *fiestas/festivo*, con un 75% de acuerdo. En cuarto lugar, el *turismo de eventos*, con un 74% de acuerdo. En quinto lugar, les sigue el *turismo de bienestar (spa)*, con un 66% de acuerdo.

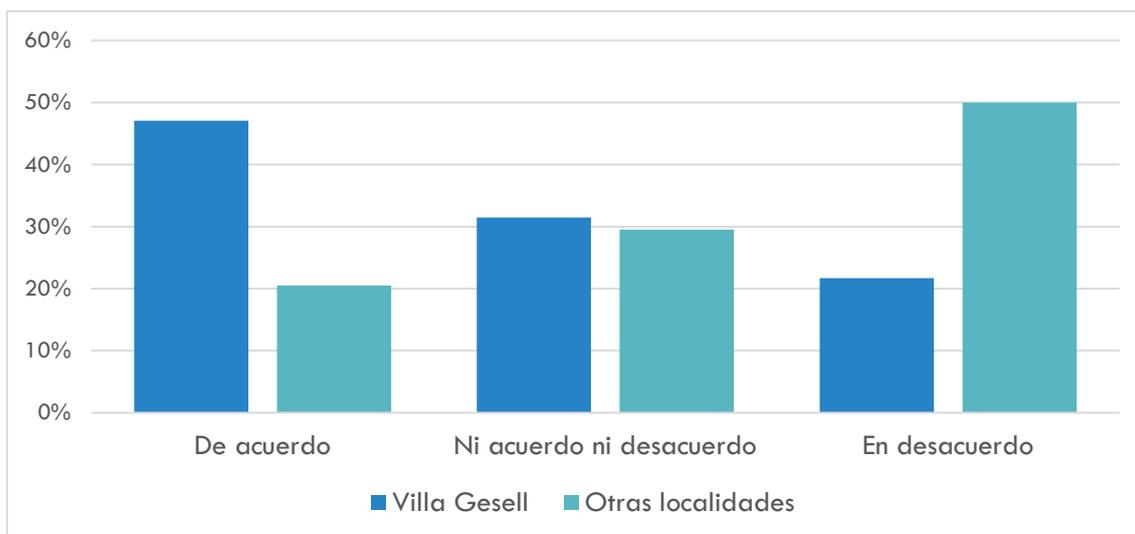
Si bien la mayoría de estos tipos de turismo registran elevados niveles de acuerdo, el *turismo estudiantil* presenta el mayor grado de desacuerdo, con un 25%. Por ello, puede decirse que es la categoría con la opinión más dividida entre los encuestados.

Figura 41: Grados de acuerdo por tipo de turismo



Cabe destacar que se encuentra una diferencia al desagregar la categoría según lugar de residencia, entre residentes de Villa Gesell y de las demás localidades del Partido (Figura 42). Si bien los porcentajes no presentan grandes disparidades entre sí, en el caso de los gesellinos, existe un mayor acuerdo en promocionar el *turismo estudiantil* fuera de temporada (47,1% de opiniones favorables, 31,5% de opiniones neutrales y 21,7% de desfavorables), mientras que el resto de los residentes del partido, expresan un mayor desacuerdo al respecto (20,5% de opiniones favorables, 29,5% de opiniones neutrales y 50% de desfavorables).

Figura 42: Turismo estudiantil según lugar de residencia dentro del Partido



c. Palabras que definen a la localidad

Para conocer la opinión de los residentes sobre qué palabra define a la localidad se indagó a través de una pregunta abierta que se postcodificó en función de las respuestas obtenidas en las siguientes categorías: *Tranquilidad; Naturaleza; Hermosa; Lugar de vida; Abandonada; Visión positiva; Heterogénea; Tipo de Vivencias; Amigable; Desarrollo; y Otras.*

Las palabras expresadas en las respuestas obtenidas (Tabla 21), permiten identificar que los tres principales atributos que, según la opinión de los residentes, definen a Villa Gesell son: primeramente, la *Tranquilidad* del lugar con el 18,8% (armonía, paz, calma, tranquilo); seguido por su *Naturaleza* (bosque, mar, agreste, silvestre, playas, naturaleza) con el 17,1%; y luego es definida con palabras que refieren a su *Hermosura* (linda, bella, hermosa, pintoresca, preciosa) con el 16,6%.

En este sentido, se puede decir que las palabras enunciadas por los residentes encuestados y que representan atributos y cualidades que para ellos definen la localidad son: la tranquilidad, como cualidad intangible del ambiente que propicia un lugar de vida armonioso y pacífico; lo hermosura del lugar, como evaluación estética de sus atributos paisajísticos pintorescos; y la naturaleza, como condición física con importante presencia en la localidad.

Tabla 21: Palabras que definen la localidad

Categorías	%
Tranquilidad	18,8
Naturaleza	17,1
Hermosa	16,6
Lugar de Vida	9,7
Abandonada	5,2
Visión positiva	4,3
Heterogénea	4,0
Tipos de Vivencias	3,6
Amigable	2,6
Desarrollo	2,4
Otra	1,7
Ns/Nc	14,0

Al comparar los resultados de la encuesta según la residencia en la localidad de Villa Gesell o en las localidades del sur del Partido (Tabla 22) coinciden los tres principales atributos mencionados como palabras que definen a la localidad pero se observan diferencias en los valores relativos. En los residentes de la localidad de Villa Gesell se registra mayor porcentaje de mención al atributo estético asociado a la *belleza del lugar* (17,1% y 11,4% respectivamente). Mientras que, en los residentes de las localidades del sur, se registra mayor porcentaje de mención de la *naturaleza* (38,6% y 14,6% respectivamente) y la *tranquilidad* (27,3% y 17,7% respectivamente).

Tabla 22: Palabras que definen la localidad según residencia de los encuestados

	Tranquilidad (%)	Naturaleza (%)	Hermosa(%)
Total de Residentes	18,8%	17,1%	16,6%
R. Villa Gesell	17,7	14,6	17,1
R. otras localidades	27,3	38,6	11,4

d. Valoraciones positivas del destino

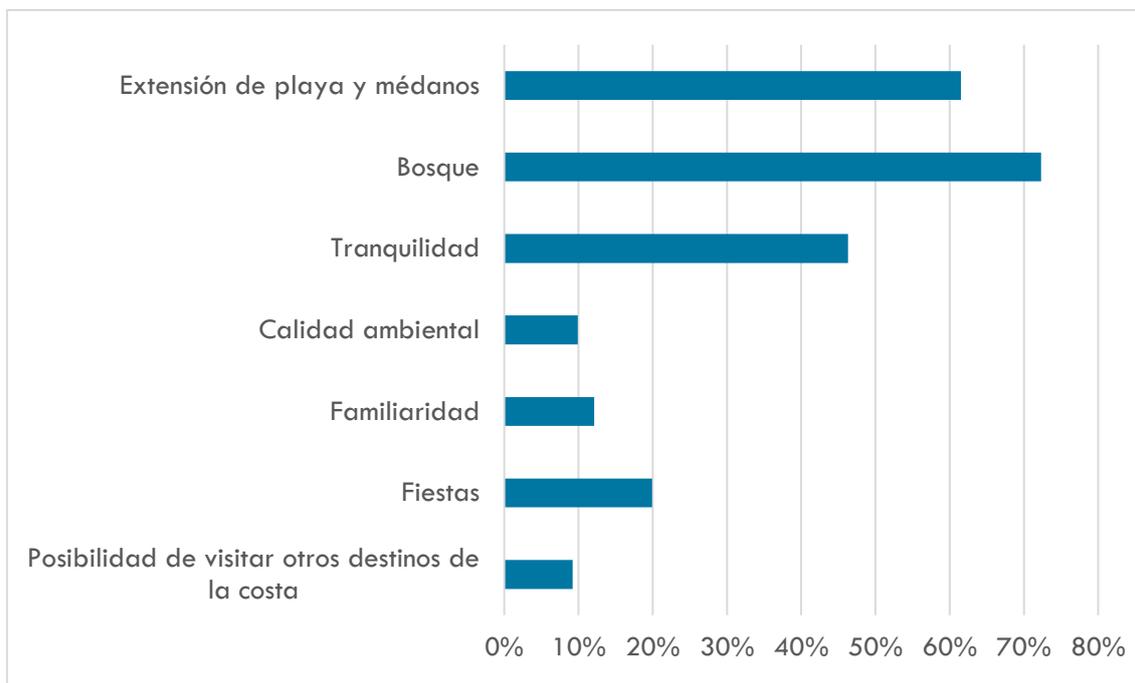
Para identificar las valoraciones positivas de la localidad se presentó una pregunta cerrada. Las opciones de respuestas, que admitía hasta tres elecciones, fueron: La

extensión de la playa y los médanos; El bosque; Las actividades deportivas en médano; La tranquilidad; La seguridad; La cercanía o proximidad a su lugar de residencia; La oferta gastronómica y cultural; La relación calidad/precio, La amabilidad de la gente; Las características urbanas de la localidad; La calidad ambiental; La familiaridad; Las fiestas; La posibilidad de visitar otros destinos de la costa bonaerense; La accesibilidad física y Otra.

Las respuestas obtenidas (Figura 43) permiten identificar que los tres aspectos más valorados positivamente de la localidad por los residentes del Partido son: primero, con el 72,3%, el bosque; segundo, la extensión de las playas y las dunas con un 61,5%; y tercero, con el 46,3%, la tranquilidad.

De manera que los aspectos que más se valoran son los espacios y paisajes naturales del destino representados por la *extensión de la playa y los médanos* y el *bosque*. Seguido, por la *tranquilidad* como un valor agregado del destino y un componente significativo de la experiencia turística.

Figura 434: Valoraciones positivas del destino



Al comparar los resultados de la encuesta según la residencia en la localidad de Villa Gesell o en las localidades del sur del Partido (Tabla 23) coinciden los tres principales aspectos valorados, pero se observan diferencias en los porcentajes. Los habitantes de las localidades del sur son quienes registran una mayor proporción de valoración del

bosque (88,6% y 70,4% respectivamente), la extensión de la playa y los médanos (75% y 59,9% respectivamente) y la tranquilidad (63,6% y 44,3% respectivamente). Por otra parte, al observar el cuarto aspecto más valorado, sí se observan diferencias, siendo para los residentes de Villa Gesell las fiestas (21,6%) y para los residentes de las localidades del sur la calidad ambiental (25%).

Tabla 23: Valoraciones positivas según procedencia de los prestadores

	La extensión de la playa y los médanos (%)	El bosque (%)	La tranquilidad (%)
Total de Residentes	61,5	72,3	46,3
R. Villa Gesell	59,9%	70,4%	44,3%
R. otras localidades	75%	88,6%	63,6%

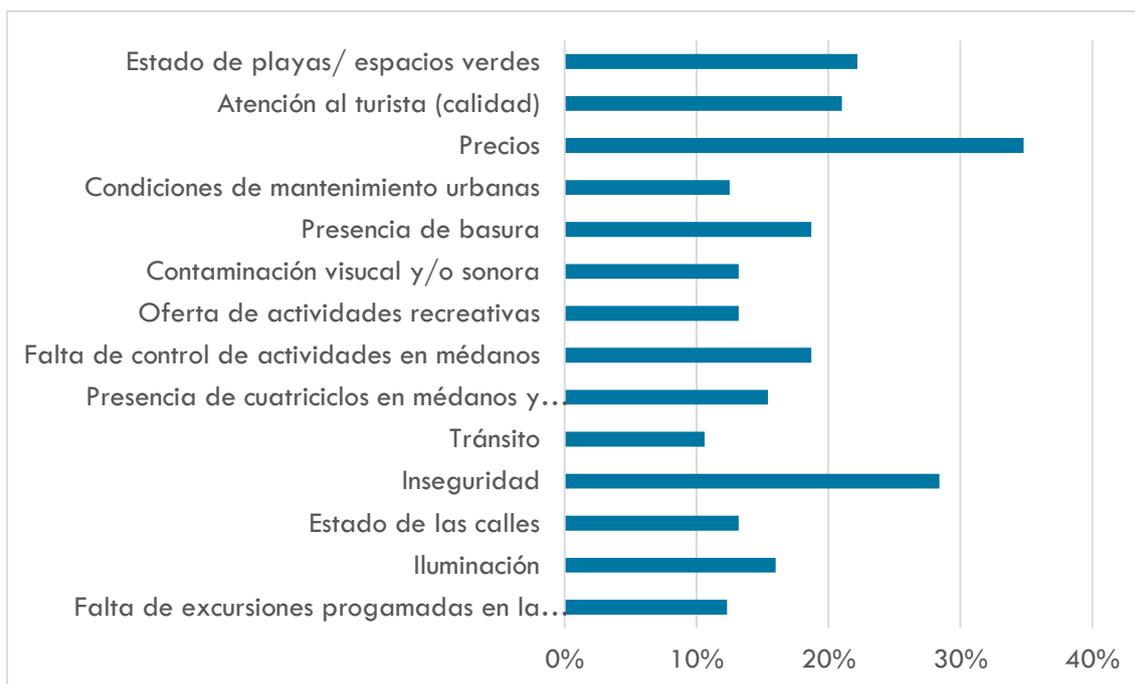
e. Problemas y aspectos negativos a mejorar

Para identificar los principales problemas y aspectos negativos de la localidad se planteó una pregunta cerrada que admitía hasta tres respuestas posibles. En este sentido, las opciones fueron: *El estado de playas/espacios verdes; Las condiciones de calidad de los servicios turísticos; La atención al turista (calidad); Los precios; Las condiciones de mantenimiento urbanas /espacios públicos; La presencia de basura; La contaminación visual y/o sonora; La oferta de actividades recreativas; La falta de control de actividades en médanos; La presencia de vehículos cuatriciclos en médanos y playa; El tránsito; La inseguridad; La saturación de espacios; El estado de las calles; La iluminación; Las barreras arquitectónicas; La falta de excursiones y/o actividades recreativas en la naturaleza programadas y Otras.*

En los resultados (Figura 44) se observa que, según los residentes encuestados, los principales problemas o aspectos a mejorar son: en primer lugar, los *precios*, con el 34,8%; en segundo lugar, la *inseguridad*, con el 28,4%; en tercer lugar, el *estado de las playas y espacios verdes*, con el 22,2%; y, en cuarto lugar, la *atención al turista* con el 21%.

Al desagregar la encuesta según la residencia en la localidad de Villa Gesell o en las localidades del sur del Partido, para los residentes de Villa Gesell se mantiene la distribución general, mientras que para los residentes del resto de las localidades se invierte el orden y el principal problema identificado resulta ser la *inseguridad*, seguida por los *precios* y luego por la *falta de control de actividades en médanos*.

Figura 44: Problemas y aspectos negativos a mejorar



Por lo tanto, si bien los principales problemas son los mismos para todas las localidades (precios e inseguridad), hay diferencias respecto del orden de prioridades. Y en relación con el espacio público, en Villa Gesell la preocupación apunta a las condiciones de las playas y espacios verdes, mientras que en el resto de las localidades las opiniones se orientan a un aspecto de gestión.

3. Preferencias de viaje

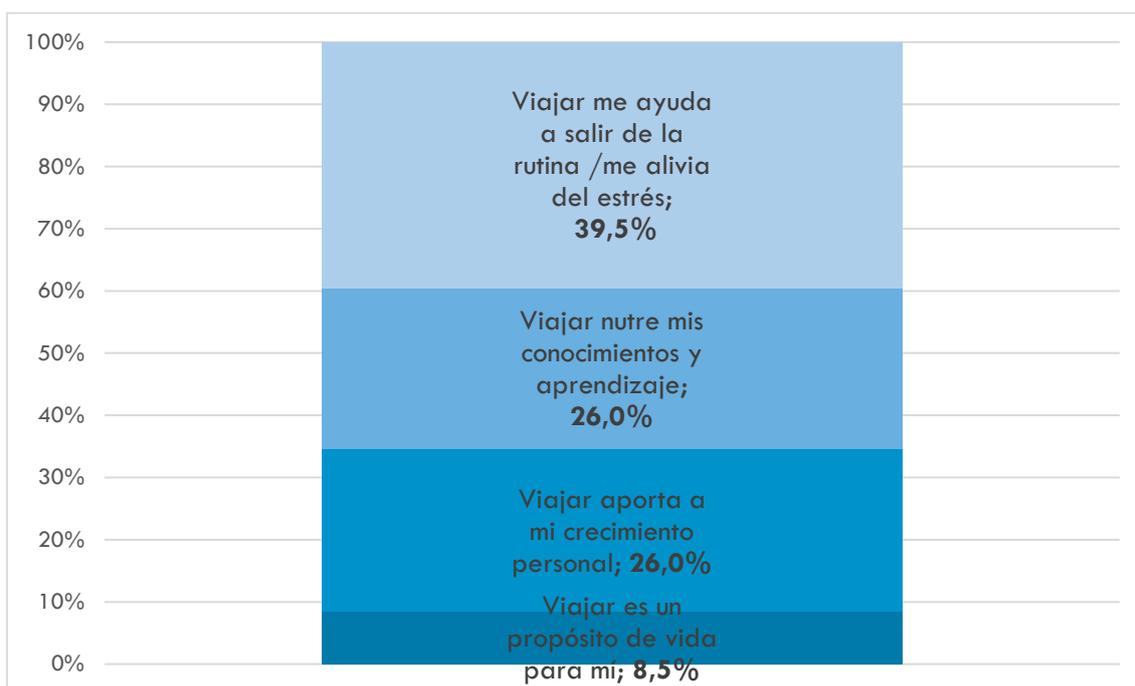
El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los residentes sobre los motivos y actividades que realizan en los viajes turísticos. Para ello, se realizaron dos preguntas: ¿Por qué le gusta viajar?; y ¿Qué le gusta hacer cuando viaja?

a. Motivos de viaje

La pregunta de por qué le gusta viajar se realizó para identificar los grados de interés para viajar en relación a los factores que motivan los viajes turísticos. Estos factores se definieron (sintéticamente) a partir de una pregunta cerrada de una sola opción, con las siguientes categorías: *Viajar aporta a mi crecimiento personal*, *Viajar es un propósito de vida para mí*, *Viajar nutre mis conocimientos y aprendizaje* y *Viajar nutre mis conocimientos y aprendizaje*.

Al analizar los resultados (Figura 45) se registra que los encuestados viajan en primer lugar, para salir de la rutina/aliviar el estrés en un 39,5%; en segundo término porque aporta al crecimiento y porque nutre sus conocimientos y aprendizaje, con un 26,0% en ambos casos; y en último lugar, como propósito de vida con 8,5 %. Esto indica que los encuestados viajan principalmente por la necesidad de escapar de la rutina diaria y en menor medida el viaje es una oportunidad para el autodescubrimiento y para aprender a través de la vivencia.

Figura 45: Motivos de viaje



b. Actividades en viajes turísticos

Para determinar las preferencias de actividades en los viajes turísticos se indaga a través de una pregunta cerrada los grados de acuerdo en una escala Likert (*mucho, relativamente y poco /nada*) con las afirmaciones: *Me gusta ir a lugares que tengan significado para mí, Me gustan los desafíos y las actividades de aventura, Me gusta descubrir lugares, Me gusta disfrutar de vivenciar la cultura local, Me gusta aprender e interactuar con la naturaleza, Me gusta degustar de platos típicos o productos locales, Me gusta disfrutar de la tranquilidad /relajarme, Me gusta aprender de la cultura local, Me gusta "aventurarme" en lo urbano, Me gusta conocer lugares no turísticos, Me gustan las actividades que me permitan experimentar/ sentir/ contemplar la naturaleza y Me gusta vivenciar un lugar como si fuera nuevo.*

En los resultados (Tabla 24) se constata que las preferencias de actividades en el viaje con mayor grado de acuerdo se relacionan, en primer lugar, con el *descubrimiento de lugares* 84,9%; en segundo puesto, con la *relajación y la tranquilidad* 76,8%; en tercer lugar, con el *contacto con la naturaleza a través de actividades sensoriales y contemplativas* 74,9%; en cuarto término, con *aprender e interactuar con la naturaleza*; y en quinto puesto con *disfrutar y conocer la cultura local*. Mientras que se confirma en mayor proporción un acuerdo medio respecto de la opción *aventurarse en lo urbano* 48,0%.

Tabla 24: Preferencia de actividades en viaje

	Mucho (%)	Medianamente(%)	Poco/Nada(%)
Me gusta ir a lugares que tengan significado para mí	53,7	40,0	6,4
Me gustan los desafíos y las actividades de aventura	45,6	38,8	15,6
Me gusta descubrir lugares	84,9	12,8	2,4
Me gusta disfrutar de vivenciar la cultura local	65,5	30,3	4,3
Me gusta aprender e interactuar con la naturaleza	71,6	25,8	2,6
Me gusta degustar de platos típicos o productos locales	64,5	29,6	5,9
Me gusta disfrutar de la tranquilidad /relajarme	76,8	20,8	2,4
Me gusta aprender de la cultura local	64,5	31,4	4,0
Me gusta “aventurarme” en lo urbano	38,1	48,0	13,9
Me gusta conocer lugares no turísticos	59,3	31,9	8,7
Me gustan las actividades que me permitan experimentar/ sentir/ contemplar la naturaleza	74,9	22,0	3,1
Me gusta vivenciar un lugar como si fuera nuevo	63,4	31,4	5,2

4. Sustentabilidad

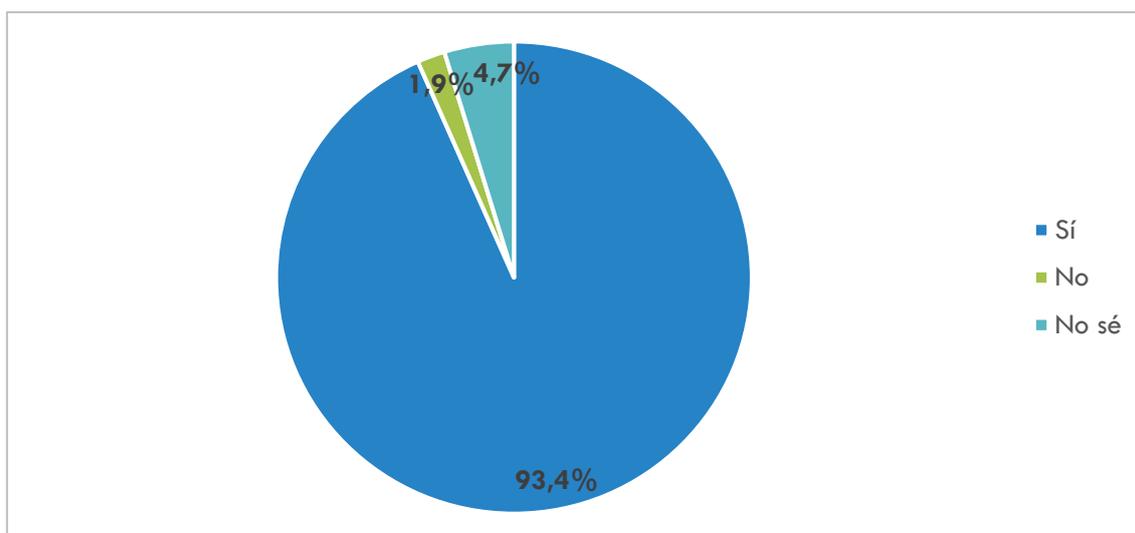
El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los residentes respecto al desarrollo sustentable del destino y su predisposición al comportamiento proambiental.

Para ello, se realizaron dos preguntas: ¿Cree que Villa Gesell tiene que ser un destino de turismo sustentable?; y ¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

a. Villa Gesell como destino sustentable

Respecto de si el destino debe ser sustentable se consultó a través de una pregunta cerrada por *sí* o por *no*. Los resultados obtenidos (Figura 46) permiten establecer que 93,4 % opina que el turismo tiene que ser sustentable.

Figura 46: Villa Gesell como destino sustentable



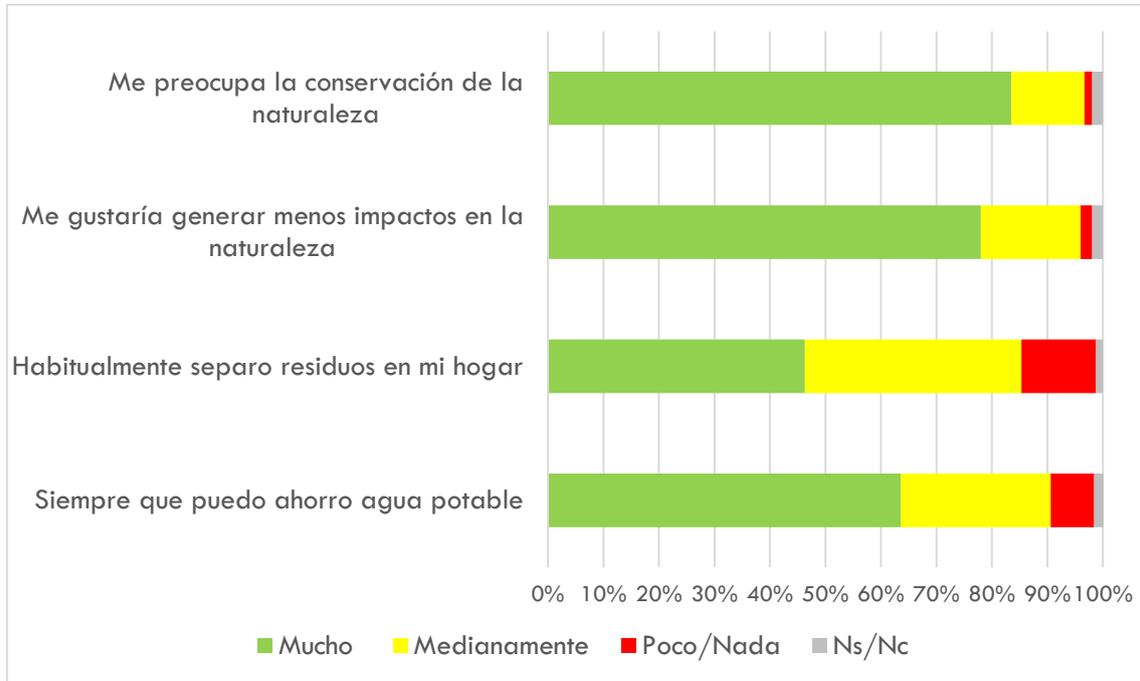
b. Comportamiento ambiental y Predisposición al comportamiento ambiental

A propósito de la predisposición al comportamiento ambiental se indagó sobre aspectos relativos a distintos grados de internalización de la cuestión ambiental a través de grados de acuerdo de una escala Likert (*mucho, medianamente y poco/nada*) con las siguientes afirmaciones: *me preocupa la conservación de la naturaleza, me gustaría generar menos impactos en la naturaleza, habitualmente separo residuos en mi hogar y siempre que puedo ahorro agua potable*.

En los resultados (Figura 47) se observa que los encuestados manifiestan en un 83,5 % mucha *preocupación ambiental* y medianamente en un 13,2%; en cuanto a la *predisposición proambiental*, el 78,0% expresa mucha y el 18,0% media; y, respecto de los comportamientos ambientales, el 46,3% declara mucho acuerdo con la *separación de residuos* y 39,0% un acuerdo medio y, en el caso del *ahorro del agua potable*, el 63,3% denota mucho acuerdo y 27,0% un acuerdo medio.

Al analizar la actitud y conducta ambiental en el caso de los residentes se observa que en todas la afirmaciones el grado de acuerdo es el mayor para el nivel más alto de estudio.

Figura 47:Preocupación, predisposición y comportamiento ambiental



ENCUESTA A TURISTAS

La encuesta se dividió en cuatro bloques de preguntas: *perfil sociodemográfico, valoraciones y opiniones del destino turístico, preferencias de viaje y sustentabilidad.*

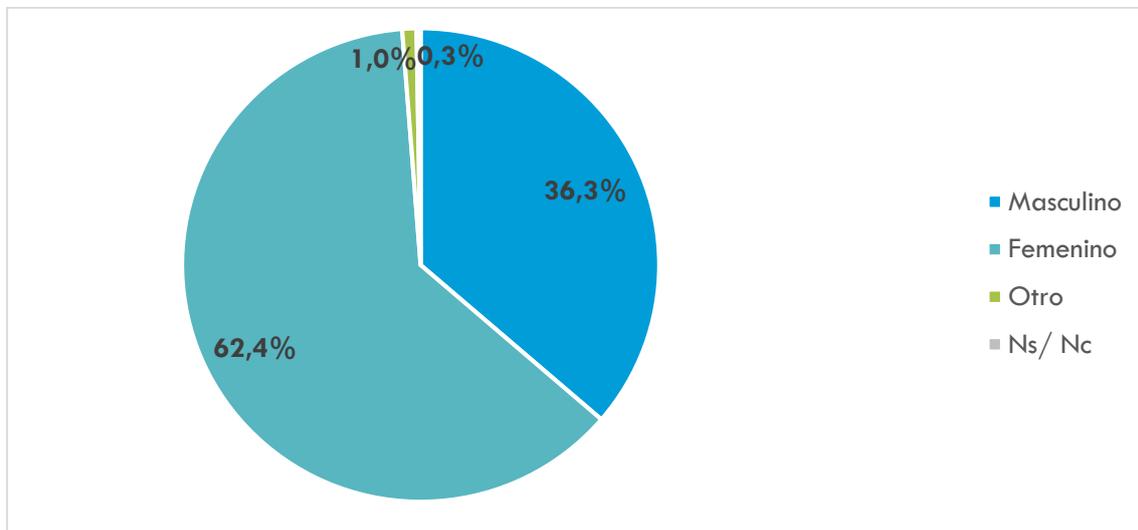
1. Perfil Sociodemográfico

El objetivo de este bloque fue conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados. Estuvo compuesto por ocho preguntas cerradas, relativas a género, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, localidad de hospedaje, tipo de alojamiento, nivel de ingresos y si la fiesta (Chocogesell o de la Diversidad) fue el motivo de la visita. Los encuestados debían señalar la opción correspondiente en cada caso.

La pregunta sobre el género del turista tuvo tres categorías de respuesta: *Femenino; Masculino; y Otro.*

En relación a los datos sobre género (Figura 48) el grupo de turistas está compuesto mayoritariamente por *mujeres: 62,4%*.

Figura 48: Género



Sobre la edad, las categorías de grupos etarios fueron cuatro: *Entre 18 y 35 años; Entre 36 y 50 años; Entre 51 y 64 años; y Más de 65 años.*

Los resultados (Figura 49) arrojan que la distribución por edad se encuentra principalmente repartida entre tres grupos que alcanzan más del 90%: el de 36 a 50

años, con un 36,5%; el de entre 18 y 35 años, con un 27,9%; y el de 51 a 64 años, con un 26,3%.

Acerca del nivel de estudios completos, se precisaron cuatro categorías: *Primario*; *Secundario*; *Terciario*; y *Universitario*.

En este sentido, se observa que casi la totalidad de los encuestados (Figura 50), más del 97%, cuenta con al menos *secundario completo*; y más de la mitad alcanza un nivel de educación superior: *terciario* 28,1% y *universitario* 36,3%.

Figura 49: Edad

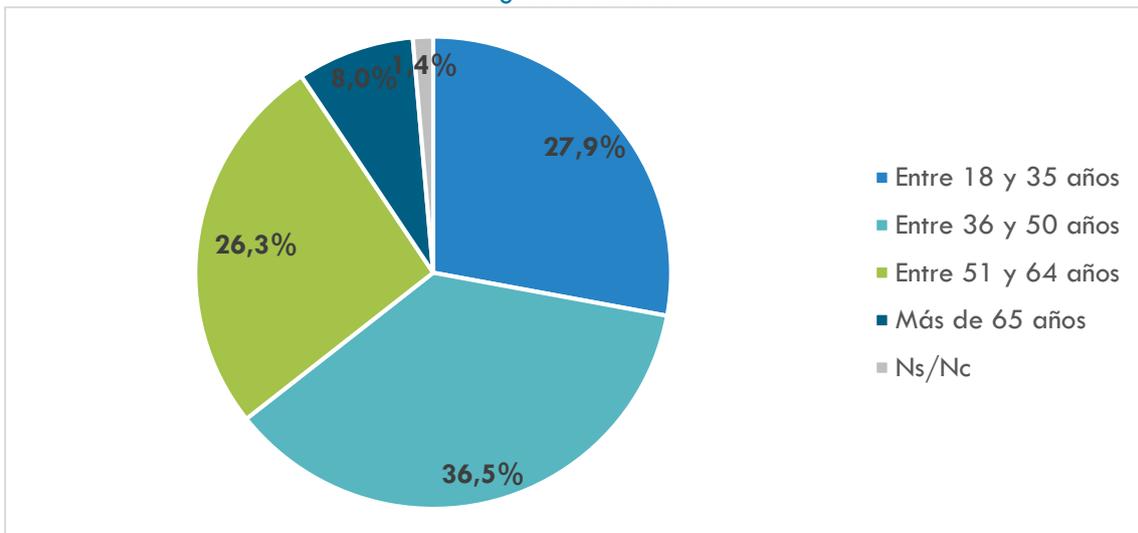
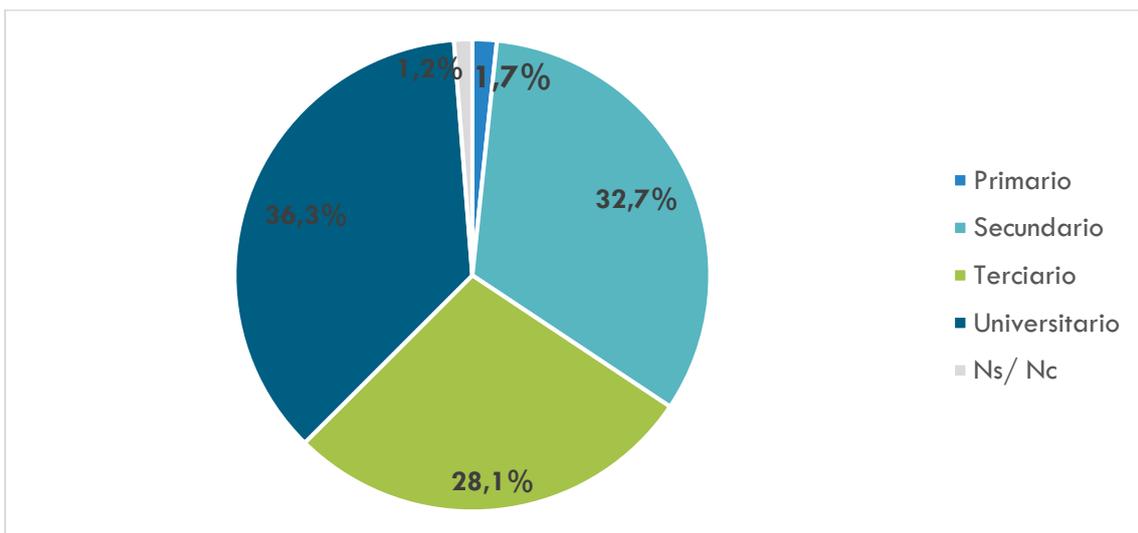


Figura 50: Nivel de estudios completos

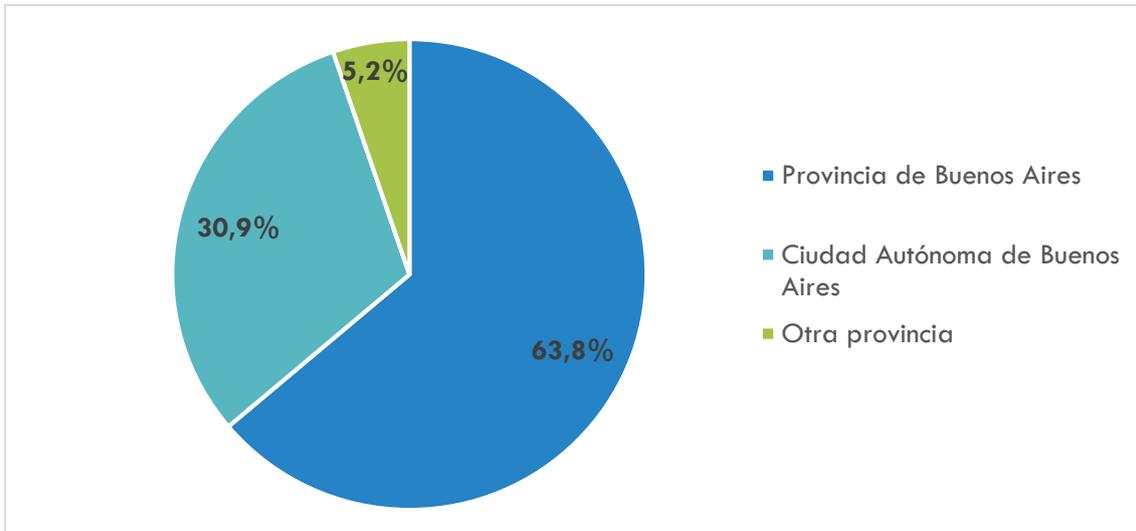


Sobre la residencia de los encuestados se realizó una pregunta con cuatro categorías iniciales: *Provincia de Buenos Aires*; *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*; y *Otra Provincia*. Para aquellos encuestados que seleccionaron la primera opción, se generó una nueva

pregunta abierta “¿En qué localidad de la Provincia de Buenos Aires reside?”. Por último, quienes seleccionaron la tercera alternativa encontraron otra pregunta cerrada, ¿En qué provincia reside?”, con una categoría para cada provincia.

En los resultados (Figura 51) se observa que la mayoría de los turistas, más del 63%, son residentes de la provincia de Buenos Aires, principalmente de Mar del Plata (15,7%) y La Plata (8,2%). Quienes provienen de CABA comprenden casi un 31%; y de otras provincias, un 5,2%, fundamentalmente residentes de Santa Fé (34,2 %) y Mendoza (13,2%) .

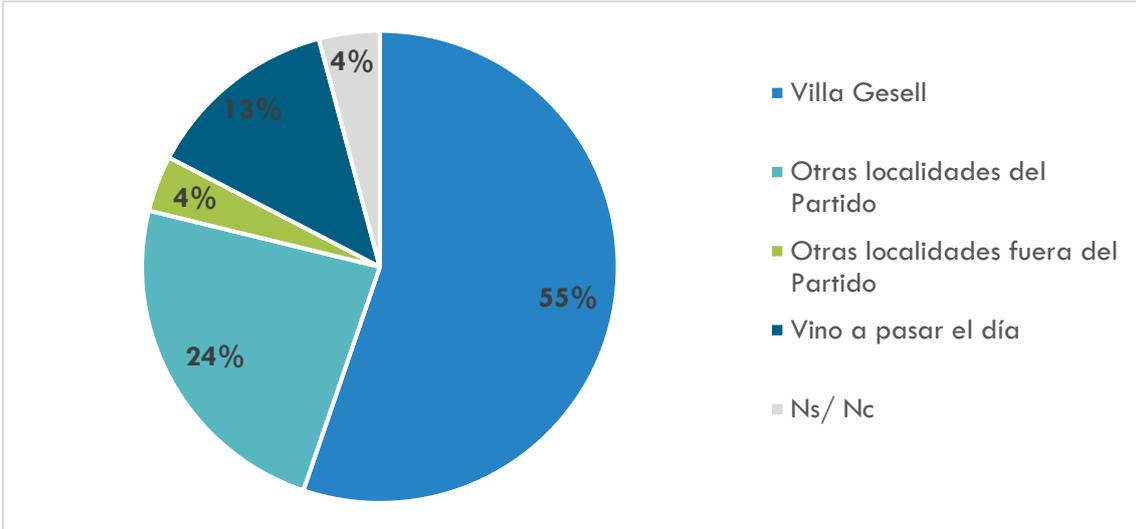
Figura 51: Lugar de residencia



Respecto al destino dónde se hospedan, se elaboró una pregunta con seis opciones de respuesta: *Vine a pasar el día; Villa Gesell; Mar de las Pampas; Las Gaviotas; Mar Azul y Otra* (con espacio para completar).

Los datos arrojan (Figura 52) que cerca de la mitad de los turistas, un 55% se hospedan en la localidad de *Villa Gesell*; un 21, 2% lo hace en *Mar Azul, Mar de las Pampas o Las Gaviotas*; un 15,2% está compuesto por excursionistas, de los cuales el 3,4% se alojan en *otras localidades de la Costa Atlántica* (principalmente *Pinamar, Valeria del Mar y Mar del Plata*).

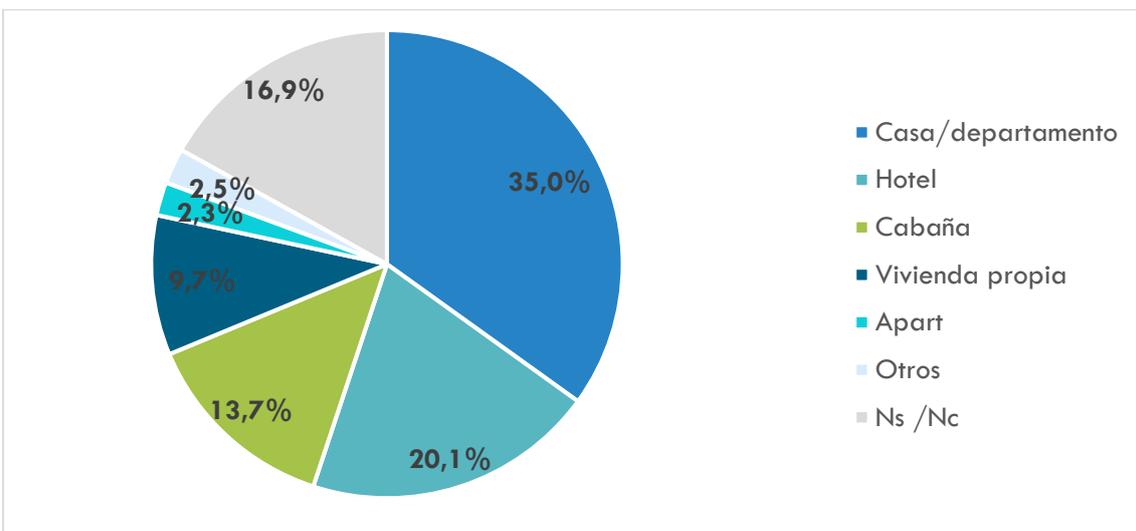
Figura 52 : Localidad de hospedaje



En referencia al tipo de alojamiento, se formuló una pregunta con seis opciones de respuesta: *Vivienda propia*; *Hotel*; *Cabaña*; *Camping*; *Casa/departamento*; *Otra (con espacio para completar)*.

En los resultados (Figura 53) se observa que un poco más de un tercio de los encuestados, el 35%, se aloja en *casa o departamento*; cerca de un 20% lo hace en *hotel*; la siguiente opción elegida, es *cabaña* con un 13,7% y luego la *vivienda propia* (segunda residencia), con un 9,7%. Las restantes categorías no alcanzan el 10% de respuestas. De esta manera, se registra que la modalidad extrahotelera (*casa/departamento, vivienda propia, casa de familiares o amigos, hostel o camping*) con un 47,2 % prima en la elección de los turistas sobre la hotelera (*hotel, apart, cabaña*) que alcanza un 36,1%.

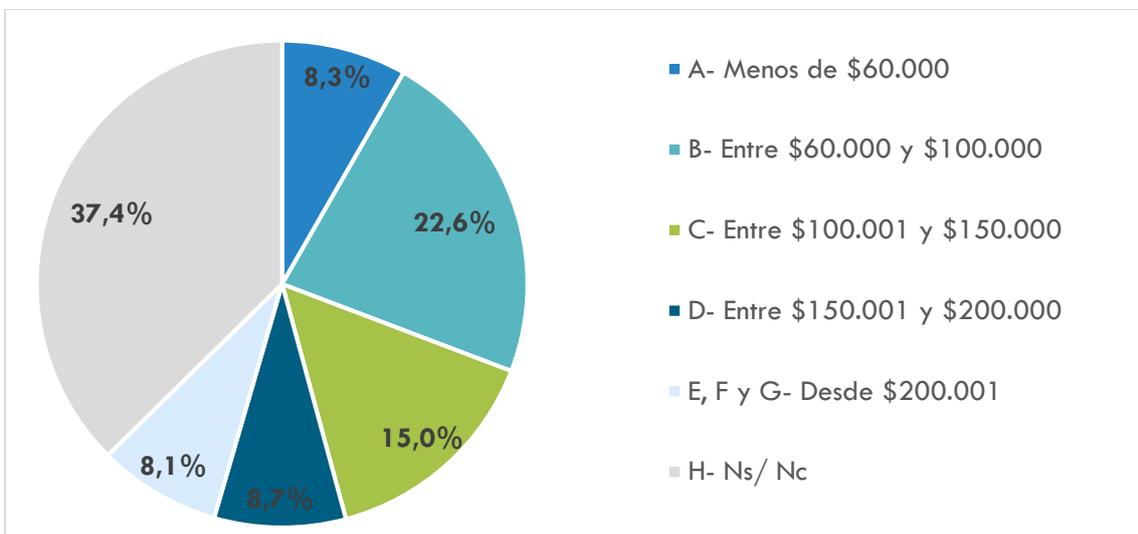
Figura 54: Tipo de alojamiento



En cuanto al nivel de ingresos familiar, se definieron ocho categorías de respuestas: *Menos de \$60.000; Entre \$60.000 y \$100.000; Entre \$100.001 y \$150.000; Entre \$150.001 y \$200.000; Entre \$200.001 y \$250.000; Entre \$250.001 y \$300.000; Más de \$300.000; y No sabe / no contesta.*

En este sentido, más de un tercio de los encuestados (Figura 54), un 37,4%, decide *no contestar la respuesta o no sabe* cuál es el nivel de ingresos familiar. El segmento con mayor representación es el de *entre \$60.000 y \$100.000*, con un 22,6%; seguido por el de *\$100.001 y \$250.000*, con un 15%. Las categorías restantes no alcanzan el 10% de las respuestas.

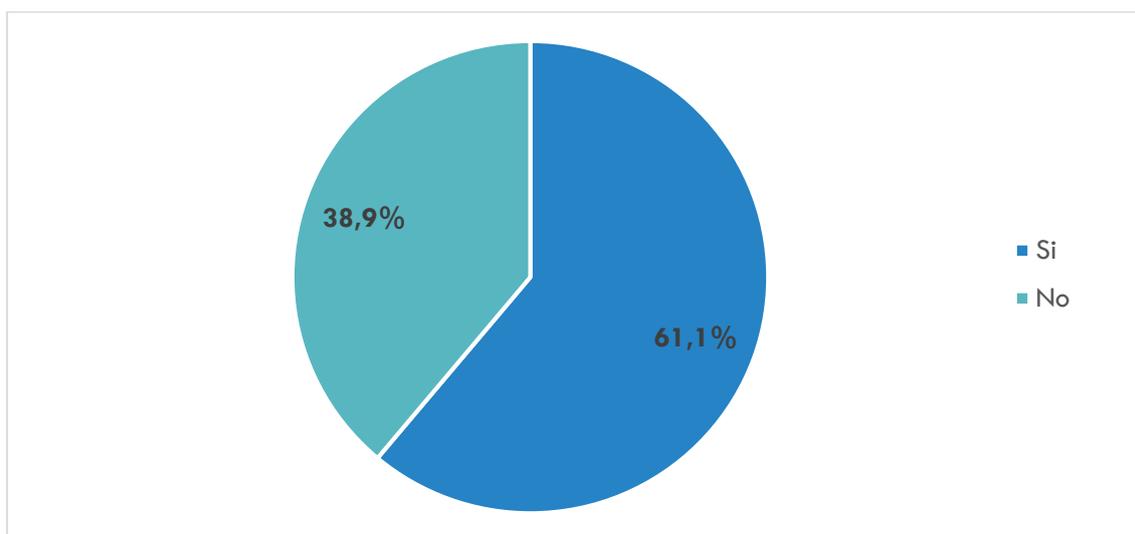
Figura 53: Nivel de ingresos del grupo familiar



Para conocer si la realización de la Chocogesell o la Fiesta de la Diversidad fueron el principal motivo de la visita se realizó una pregunta cerrada con respuesta por *Sí* o *No*.

En los resultados (Figura 55), se observa que el 61,1% indica que los eventos *no* son la principal motivación de la visita.

Figura 55: Fiesta como motivo de viaje



Sin embargo, al tomar en cuenta cada una de las fiestas por separado, se observa que para el caso de la Chocogesell se mantiene la proporción de respuesta (por No el 67,1% y por Sí el 32,9%) mientras que en el caso de la Fiesta de la Diversidad, Responden por Sí y por No casi en igual proporción (Sí 49,8% y No 50,2%).

Al desagregar los resultados por localidad de residencia los resultados muestran que, si se consideran las localidades de la provincia de Buenos Aires cercanas a Villa Gesell, se invierte la proporción de quienes indican la realización de las fiestas como principal motivación (58,3% Sí y 41,7% No).

Por lo tanto, se puede inferir que la celebración de las fiestas tiene una mayor incidencia a nivel regional para motivar los desplazamientos.

2. Valoraciones u opiniones del destino

El objetivo de este bloque fue indagar en relación a valores asignados y opiniones respecto de las localidades del Partido de Villa Gesell y la actividad turística. Para ello, se realizaron cinco preguntas: *¿En qué época se puede venir a la localidad? ¿Por qué elige/elegiría la localidad fuera de temporada? ¿Con qué palabra definiría a la localidad? ¿Qué valora positivamente de la localidad? ¿Cuáles serían los problemas/aspectos negativos a mejorar?*

a. Época del año para visitar la localidad

Respecto del momento del año en que se podría visitar Villa Gesell se planteó una pregunta cerrada de respuesta única con las siguientes opciones: *en cualquier estación del año, fines de semana largos, vacaciones de invierno, actividades programadas, vacaciones de verano.*

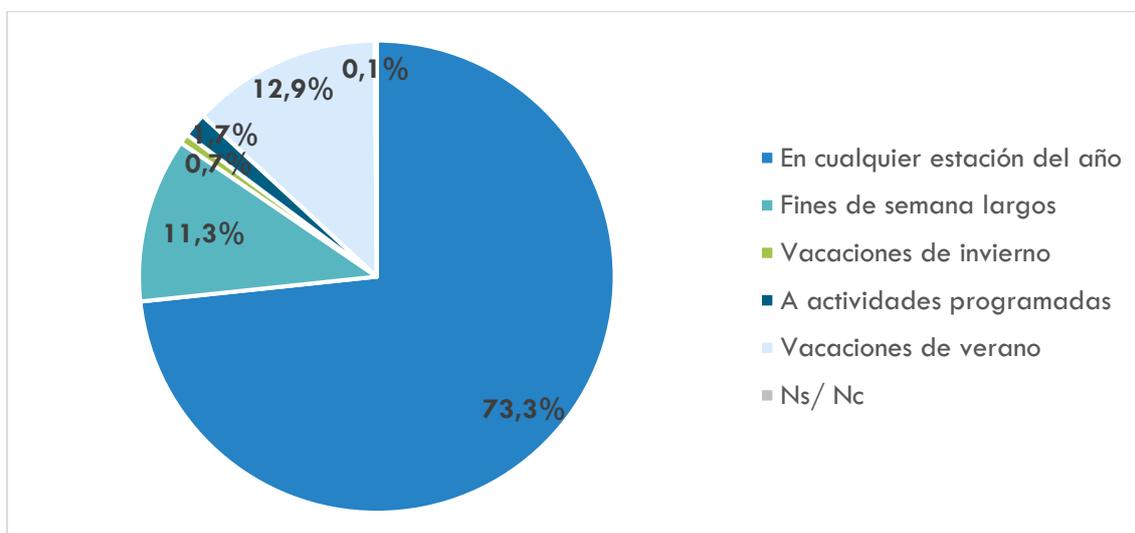
Los resultados (Figura 56) indican que, en primer lugar, el 73,3% de los turistas creen que Villa Gesell puede ser visitada en *cualquier época del año*; en segundo lugar, un 12,9% señala que puede ser visitada principalmente en *vacaciones de verano*; y, en tercer término, un 11,3% expresa que se puede visitar la localidad principalmente los *fines de semana largo*.

En este sentido, se observa que la gran mayoría de los turistas tienen predisposición a visitar las localidades tanto en temporada alta como en temporada baja, lo que supone un potencial respecto de la estacionalidad del destino y una valoración que excede la oferta de sol y playa estival.

Al desagregar la encuesta según localidad de estadía, para quienes se alojan en las localidades del sur crece más en proporción la opción fines de semana largos y se reduce significativamente la cantidad de los que opinan en temporada de verano; mientras que, para quienes se alojan en Villa Gesell es a la inversa.

Al examinar respecto a niveles de ingreso, si bien la mayoría en cada segmento selecciona la opción de todo el año, en los niveles de ingreso más bajos crece en proporción la cantidad de turistas que eligen las vacaciones de verano como opción principal.

Figura 56: Distribución por época de preferencia para visitar la localidad



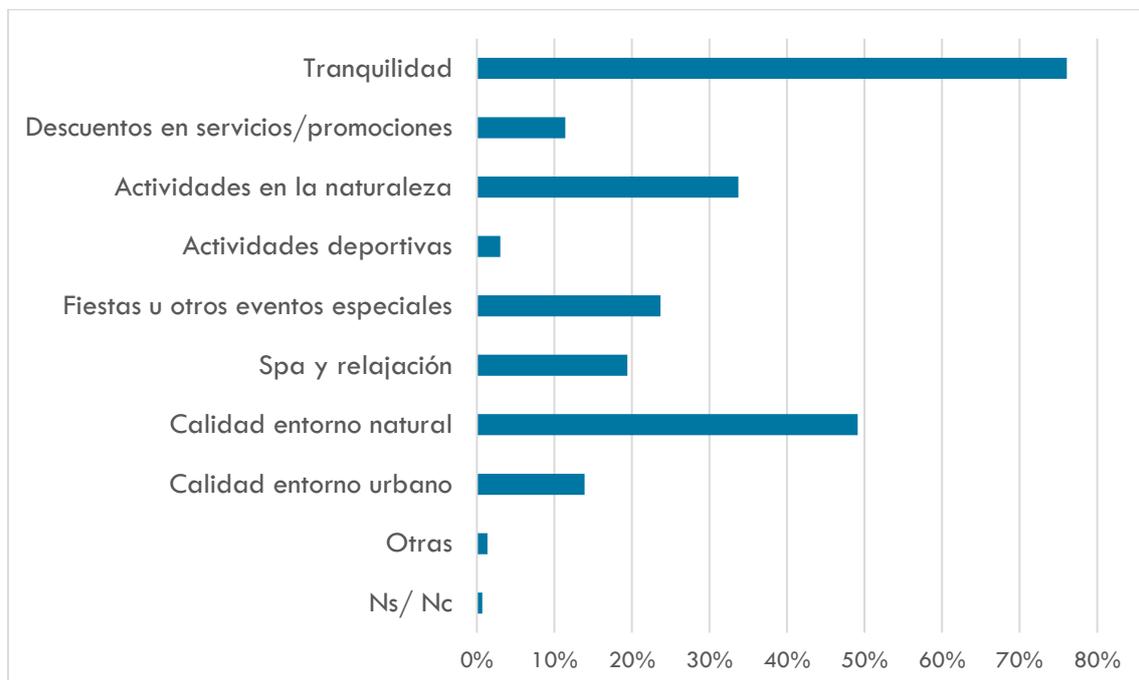
b. Oferta fuera de temporada

Acerca de los atributos que motivan/motivarían la elección del destino por parte de los encuestados fuera de temporada, se elaboró una pregunta cerrada que admitía respuestas múltiples (hasta tres como máximo) con las siguientes opciones: *Tranquilidad*; *Descuentos en servicios turísticos y otras promociones*; *Actividades en la naturaleza*; *Actividades deportivas*; *Fiestas u otros eventos especiales*; *Spa y relajación*; *Calidad entorno natural*; *Calidad entorno urbano*; *Otras*; y *Sin respuesta*.

En los resultados (Figura 57) se observa que, en primer lugar, los turistas encuestados eligen la *tranquilidad* con un 76,1%; en segundo lugar, la *calidad del entorno natural*, con un 49,1%; en tercer lugar, las *actividades en la naturaleza*, con un 33,7%; y en cuarto lugar, las *fiestas y otros eventos especiales*, con un 23,7%.

De esta manera, los atributos preferidos por los turistas fuera de temporada se asocian con la atmósfera del destino y su posibilidad de interacción con la naturaleza, destacando la vivencia tanto desde la contemplación de la calidad del entorno natural como desde la realización de actividades en contacto directo con el ambiente natural.

Figura 57: Oferta fuera de temporada



Por un lado, al desagregar los datos en función del lugar de estadía (Tabla 26), si bien se mantienen las tendencias generales, se observan algunas diferencias entre los encuestados. En este sentido, las categorías *Actividades en la naturaleza* y *Spa y relajación*,

fueron elegidas en mayor medida por los hospedados fuera de la ciudad de Villa Gesell; mientras que las opciones de *Fiestas u otros eventos especiales*, y la *calidad del entorno urbano* fueron destacadas mayormente por quienes optaron por la ciudad cabecera del Partido como su lugar de estadía. Por otro lado, al examinar los datos a partir del nivel de estudios alcanzado por los encuestados, puede observarse que a mayor nivel de estudios, existe una mayor predilección por la *calidad del entorno natural*.

c. Palabras que definen a la localidad

Para conocer la opinión de los turistas sobre qué palabra define a la localidad se indagó a través de una pregunta abierta que se postcodificó en función de las respuestas obtenidas en las siguientes categorías: *Tranquilidad; Hermosa y mágica; Componente afectivo; Naturaleza, Vivencias; Condiciones turísticas; Amigable y hospitalaria; Visión positiva; Desarrollo y Otras*.

Los resultados obtenidos (Tabla 19), permiten identificar que las palabras que definen a Villa Gesell se asocian, en primer lugar, con 28,1% a la *tranquilidad* que ofrece el lugar (paz, armonía, calma; equilibrio, relajación). En segundo lugar, con el 23,3%, las palabras enunciadas refieren a que es una ciudad *hermosa y mágica* (*atractiva, linda, preciosa, soñada*). En tercer lugar, con el 12,5%, los turistas encuestados definen a la localidad con términos vinculados a *componentes afectivos* vinculados el destino (*felicidad, alegría, amor, familia, vida, mi lugar en el mundo, infancia, vacaciones*). Y, en cuarto lugar, con 11,4% *la naturaleza* (*bosque, agreste, playa, natural, mar, pinar*) es evocada como atributo asociado al destino.

Por lo cual, los atributos y cualidades que definen la localidad según la opinión de los turistas encuestados son: la tranquilidad que ofrece el destino y que genera un escenario ideal para relajarse y descansar; la belleza de su paisaje como valoración estética con componente emotivo sobre lo encantador del paisaje; los sentidos asignados al lugar fruto de interacciones vivenciadas que generan un vínculo afectivo al destino y la naturaleza como atributo físico del destino que representa el atractivo turístico convocante.

Al comparar los resultados de la encuesta según los turistas que se alojan en la localidad de Villa Gesell o en las localidades del sur del Partido (Tabla 25) coinciden los cuatro principales atributos mencionados como palabras que definen a la localidad, pero se observan diferencias en los porcentajes.

Tabla 25: Palabras para definir a la localidad

Categorías	%
Tranquilidad	28,2
Hermosa y mágica	23,4
Componente afectivo	12,5
Naturaleza	11,4
Tipo de vivencias	7,0
Condiciones turísticas	4,5
Amigables y hospitalaria	4,5
Visión positiva	2,1
Desarrollo	1,2
Abandonada	0,6
Otras	1,0
Ns/ Nc	3,4

En los turistas de la localidad de Villa Gesell se registra mayor porcentaje de mención de palabras que refieren a *la magia y hermosura* del lugar (24,6 % y 16,3% respectivamente) como también de palabras vinculadas al *componente afectivo* con el destino (14,7% y 7,4% respectivamente).

En los turistas de las localidades del sur se registra mayor porcentaje de mención de la *tranquilidad* (40,8% y 27,8% respectivamente) y *la naturaleza* (18,2% y 8,8% respectivamente).

Tabla 26: Palabras que definen la localidad según lugar de hospedaje

	Tranquilidad(%)	Hermosa y Mágica (%)	Componente Afectivo(%)
General	28,1	23,3	12,15
Turistas de Villa Gesell	27,8	24,6	14,7
Turistas Localidades del Sur	40,8	16,3	7,4

d. Valoraciones positivas del destino

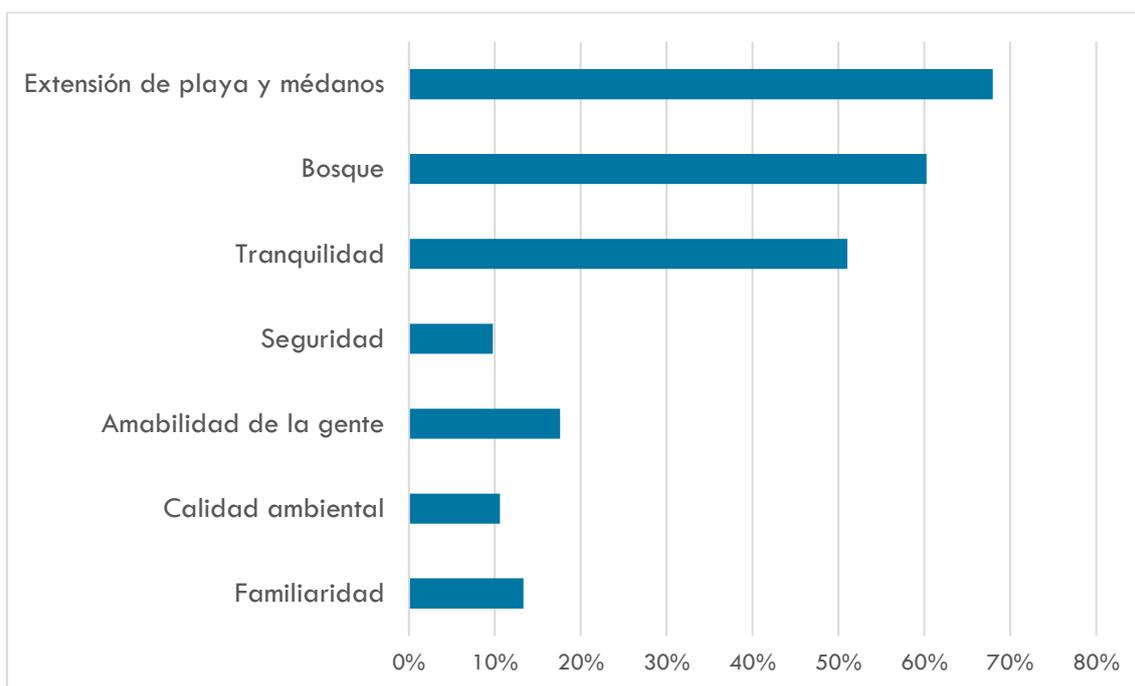
Para identificar las valoraciones positivas de la localidad se presentó una pregunta cerrada. Las opciones de respuestas, que admitía hasta tres elecciones, eran: *La extensión*

de la playa y los médanos; El bosque; Las actividades deportivas en médano; La tranquilidad; La seguridad; La cercanía o proximidad a su lugar de residencia; La oferta gastronómica y cultural; La relación calidad/precio, La amabilidad de la gente; Las características urbanas de la localidad; La calidad ambiental; La familiaridad; Las fiestas; La posibilidad de visitar otros destinos de la costa bonaerense; La accesibilidad física y Otras.

Los resultados obtenidos (Figura 58) revelan que los aspectos más valorados positivamente del destino por los turistas encuestados son: primero, con el 68%, la extensión de las playas y las dunas; en segundo lugar, el bosque con un 60,3%; y, tercero, con el 51,1%, la tranquilidad.

Por lo tanto, los aspectos que más se valoran son las condiciones físico naturales de la localidad asociadas principalmente a la extensión de la playa y los médanos y también al bosque. Seguido, por la tranquilidad como una cualidad ambiental intangible del destino, que representa una fortaleza percibida.

Figura 58: Valoraciones positivas



e. Problemas y aspectos negativos a mejorar

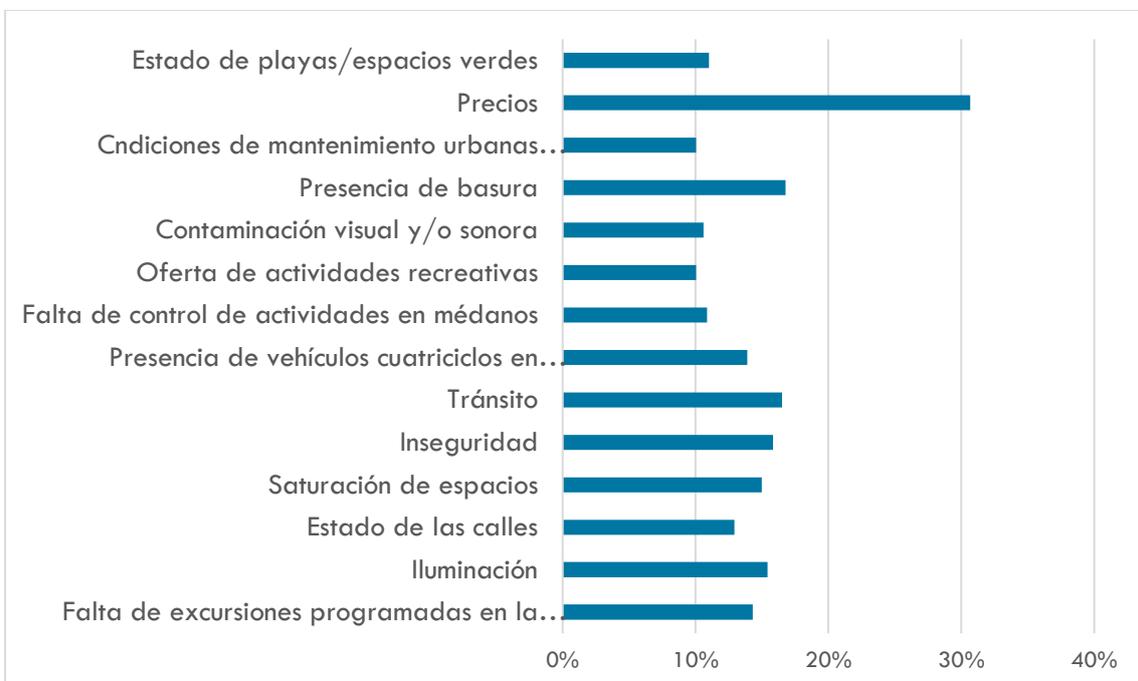
Para identificar los principales problemas y aspectos negativos de la localidad se planteó una pregunta cerrada que admitía hasta tres respuestas posibles. En este sentido, las opciones fueron: El estado de playas/espacios verdes; Las condiciones de calidad de los servicios turísticos; La atención al turista (calidad); Los precios; Las condiciones de

mantenimiento urbanas /espacios públicos; La presencia de basura; La contaminación visual y/o sonora; La oferta de actividades recreativas; La falta de control de actividades en médanos; La presencia de vehículos cuatriciclos en médanos y playa; El tránsito; La inseguridad; La saturación de espacios; El estado de las calles; La iluminación; Las barreras arquitectónicas; La falta de excursiones y/o actividades recreativas en la naturaleza programadas y Otras.

En los resultados (Figura 59) se puede observar que, en primer lugar, en la opinión del 30,7% de los turistas, la principal problemática resulta ser los precios; en segundo lugar, la presencia de basura, para el 16,8%; y, en tercer lugar, el tránsito, para el 16,5% de los turistas.

Al desagregar la encuesta según localidad de estadía se observa que, si se consideran las localidades del sur del Partido, el principal aspecto negativo para los turistas es, en primer término, con el 25% de opiniones el estado de las calles; en segundo término, la presencia de basura, para el 21,6%; y, en tercer lugar, el tránsito y los precios, para el 20,3% de los turistas. Mientras que, en el caso de Villa Gesell, el principal problema son los precios para un 36,2% y la iluminación para el 20,8%.

Figura 59: Problemas y aspectos negativos a mejorar



3. Preferencias de viaje

El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los residentes sobre los motivos y actividades que realizan en los viajes turísticos. Para ello, se realizaron dos preguntas: ¿Por qué le gusta viajar?; y ¿Qué le gusta hacer cuando viaja?

a. Motivos de viaje

La pregunta de por qué le gusta viajar se realizó bajo la premisa de que actualmente existe una tendencia en aumento del interés por viajar⁵; y con el objetivo de identificar los grados de interés en relación a los factores que motivan los viajes turísticos. Estos factores se definieron (sintéticamente) a partir de una pregunta cerrada de elección de una sola opción, para las siguientes categorías: *Viajar aporta a mi crecimiento personal*, *Viajar es un propósito de vida para mí*, *Viajar nutre mis conocimientos y aprendizaje* y *Viajar me ayuda a salir de la rutina /me alivia del estrés*.

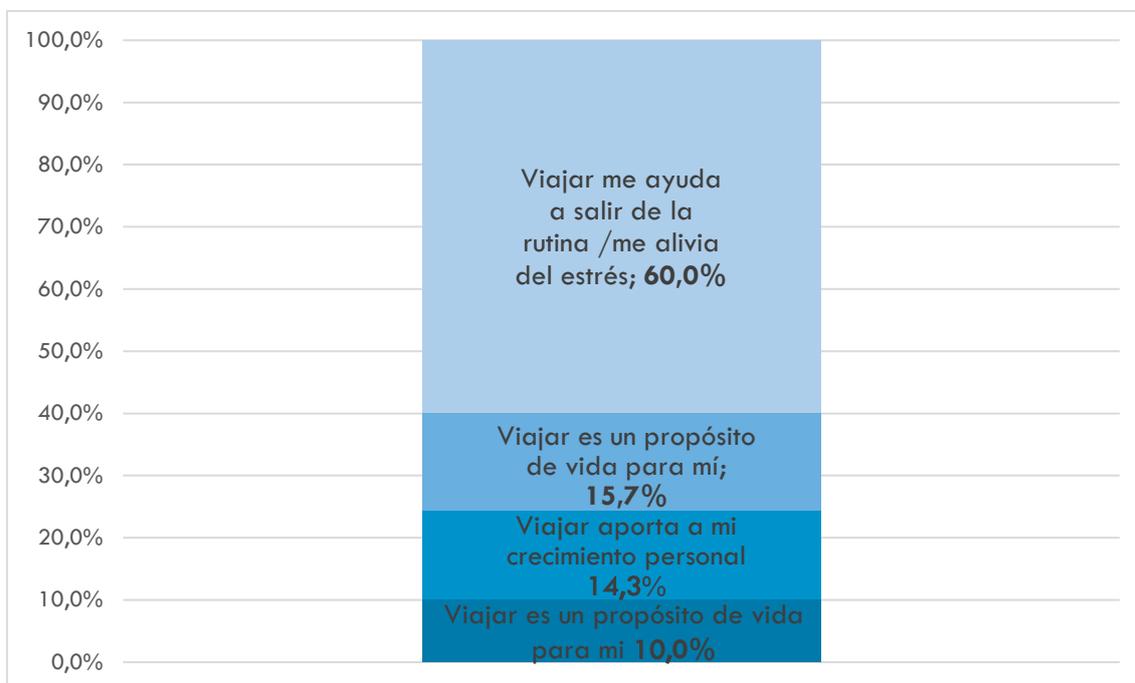
El resultado permite observar (Figura 60) que a los encuestados les gusta viajar, en primer lugar y mayoritariamente, al 60%, para *salir de la rutina y aliviar el estrés*; y, en menor proporción, en segundo término, al 15,7% porque *es un propósito de vida*; en tercer puesto, al 14,3%, porque *aporta al crecimiento personal*; y, por último, al 10%, porque *nutre su conocimiento y aprendizaje*.

Los grados de interés manifestados por los turistas denotan como los motivos más importantes para viajar, predominantemente, la necesidad de *romper con la rutina y escapar de lo cotidiano*, así como *el descanso y la reducción del estrés*. En menor medida, establecen el viaje como una de las *prioridades en su vida*, la *búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal* enfocado en el autodescubrimiento. Finalmente, el deseo de *ver, conocer y descubrir* más sobre otras culturas y habitantes de otros lugares, sobre su estilo de vida. Por tanto, se infiere que los encuestados se preocupan más por necesidades básicas (*escape/descanso/relajación*) que por necesidades de orden superior orientadas

⁵ Esto se traduce en una intensificación de las expectativas de los viajeros que remite a una fuerte y continua tendencia afectivo-cognitiva de compromiso activo y pasivo con los viajes, lo que pone en evidencia que en el acto de viajar se pueden identificar distintas categorías motivacionales.

a la realización personal. También se evidencia que hay un grupo para el cual viajar es una de las prioridades más importante de su vida.

Figura 605: Motivo de viaje



Al analizar los resultados según nivel económico se registra mayor grado de interés en *salir de la rutina y liberarse del estrés* en los niveles más altos de ingreso, mientras que en el resto de las categorías no se registran tendencias concluyentes. En cuanto al nivel de educación, se constató que el grado de interés por *salir de la rutina y liberar el estrés* disminuye a medida que aumenta el nivel educativo; el mayor grado de interés por el *crecimiento personal* se da en el nivel universitario, y en cambio el mayor interés por *adquirir conocimientos* se da en el nivel primario. Por último, el interés por viajar como *propósito de vida* aumenta a medida que aumenta el nivel de estudios. Respecto a los segmentos etarios, se observa que el interés por *salir de la rutina y liberarse del estrés* se da en mayor proporción en el segmento de entre 36 y 50 años; el interés por el *crecimiento personal* y *viajar como propósito de vida* es mayor en el segmento entre 51 y 64 años; y el interés por *conocer* es mayor en el segmento de más de 65 años.

b. Actividades en el viaje turístico

Para determinar las preferencias de actividades en los viajes turísticos se indaga a través de una pregunta cerrada los grados de acuerdo en una escala Likert (*mucho, relativamente y poco/nada*) con las afirmaciones: *Me gusta ir a lugares que tengan significado para mí,*

Me gustan los desafíos y las actividades de aventura, Me gusta descubrir lugares, Me gusta disfrutar de vivenciar la cultura local, Me gusta aprender e interactuar con la naturaleza, Me gusta degustar de platos típicos o productos locales, Me gusta disfrutar de la tranquilidad /relajarme, Me gusta aprender de la cultura local, Me gusta “aventurarme” en lo urbano, Me gusta conocer lugares no turísticos, Me gustan las actividades que me permitan experimentar/ sentir/ contemplar la naturaleza y Me gusta vivenciar un lugar como si fuera nuevo.

Los resultados (Tabla 27) permiten establecer que el mayor grado de acuerdo, en primer lugar, se da en el *disfrute de la tranquilidad y relajarse*, en un 86,9%; en segundo puesto, en el *descubrimiento de lugares*, en un 80,9%; en tercer término, en las actividades que permiten *sensaciones en la naturaleza*, en un 77,9%; en cuarto lugar, la *interacción en la naturaleza* en un 75,7%; y en quinto puesto, *vivenciar un lugar como si fuera nuevo* en un 70,6%.

Si bien las respuestas manifiestan una mayor preferencia por la tranquilidad y el relax, también ponen en manifiesto un interés significativo en el descubrimiento y la vivencia de lugares nuevos o renovados, y en actividades vinculadas al disfrute e interacción con la naturaleza.

Al analizar las afirmaciones más elegidas en función de los niveles de ingreso se distingue que el mayor grado de interés por *disfrutar de la tranquilidad y liberar el estrés, por descubrir lugares, e interactuar con la naturaleza* se da en el nivel de ingresos entre \$101.0000 y \$150.000; mientras que el *disfrute de la naturaleza y descubrir los lugares como nuevos* presenta el mayor interés en los niveles de más bajos ingresos. Este examen respecto de segmentos etarios denota que todas las categorías con mayores porcentajes son las que presentan el mayor grado de interés en el segmento más joven (entre 18 y 35 años). Por otra parte, se constata la particularidad de que el interés por la cultura local (vivenciar y aprender), presenta un aumento significativo en el segmento de más de 65 años.

Tabla 27: Actividades del viaje turístico

	Mucho (%)	Medianamente(%)	Poco/Nada(%)
Me gusta ir a lugares que tengan significado para mí	65,1	30,1	4,8
Me gustan los desafíos y las actividades de aventura	42,1	43,1	14,9
Me gusta descubrir lugares	80,9	18,2	1,0
Me gusta disfrutar de vivenciar la cultura local	62,0	33,8	4,1
Me gusta aprender e interactuar con la naturaleza	75,7	22,4	1,9
Me gusta degustar de platos típicos o productos locales	66,4	30,5	3,0
Me gusta disfrutar de la tranquilidad /relajarme	86,9	12,4	0,7
Me gusta aprender de la cultura local	59,1	34,9	5,9
Me gusta “aventurarme” en lo urbano	35,9	48,1	16,0
Me gusta conocer lugares no turísticos	63,4	32,7	3,9
Me gustan las actividades que me permitan experimentar/ sentir/ contemplar la naturaleza	77,9	20,9	1,2
Me gusta vivenciar un lugar como si fuera nuevo	70,6	26,8	2,6

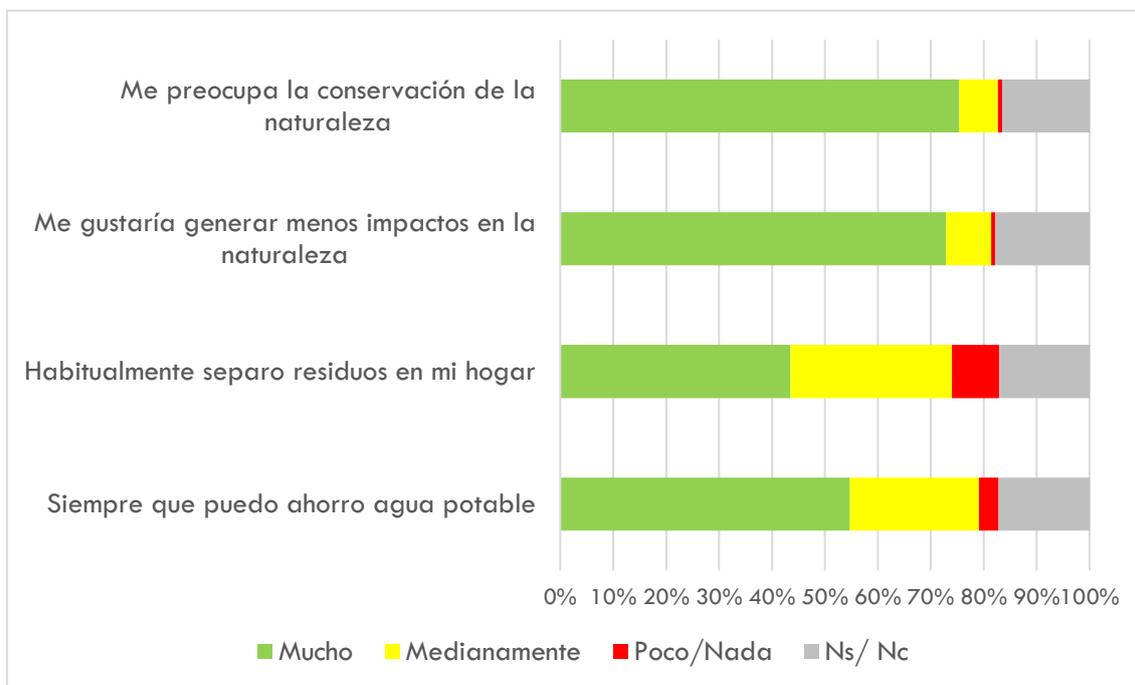
4. Sustentabilidad

El objetivo de este bloque fue conocer las opiniones de los turistas respecto de su predisposición al comportamiento proambiental. Se indagaron aspectos relativos a distintos niveles de internalización de la cuestión ambiental. Para ello se preguntó *¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?* a través de una escala Likert con grados de acuerdo (mucho, medianamente y poco/nada). Se formularon las siguientes afirmaciones: *me preocupa la conservación de la naturaleza, me gustaría generar menos impactos en la naturaleza, habitualmente separo residuos en mi hogar y siempre que puedo ahorro agua potable.*

En los resultados (Figura 61), se observa que los encuestados manifiestan en un 75,4% mucha *preocupación ambiental* y medianamente en un 7,3%; en cuanto a la *predisposición*

pro-ambiental, el 72,9% expresa mucha y el 8,5% media. Respecto de los comportamientos ambientales, el 43,5% expone mucho acuerdo con la separación de residuos y 30,5% un acuerdo medio; y en el caso del ahorro del agua potable el 54,7% denota mucho acuerdo y 24,3% un acuerdo medio.

Figura 61: Preocupación, predisposición y comportamiento ambiental



Al analizar la preocupación y predisposición ambiental según nivel de estudios no se registran diferencias significativas. Sólo en el tema de separación de residuos se constata que los niveles de estudio más altos presentan mayor grado de acuerdo con ese comportamiento.

TERCERA PARTE

Diagnostico comunitario

Escenario

La agenda consensuada

Comentarios finales



DIAGNÓSTICO COMUNITARIO

El diagnóstico comunitario presentado es fruto del análisis de la información brindada por los prestadores de servicios turísticos y la comunidad residente del Partido de Villa Gesell, tanto en los encuentros presenciales de los talleres, como en las encuestas realizadas a estos actores.

La construcción del diagnóstico comunitario tuvo en cuenta las necesidades expresadas y sentidas (Bradshaw, 1972⁶) identificadas y los valores asignados al territorio. A partir de esta sistematización/descripción, se identificaron aspectos positivos y negativos de actualización que podrían potenciar o restringir la transformación social, necesaria para alcanzar la visión del Plan.

Necesidad Sentida o experimentada: Es la necesidad percibida tanto individualmente como por los grupos o comunidades en que se organizan las personas. Es, por tanto, subjetiva y fundamental si se trabaja desde un modelo que potencie el papel de los ciudadanos como sujetos protagonistas de los procesos de cambio.

Necesidad expresada o demanda: Es la necesidad sentida puesta en acción mediante una solicitud. A menudo este tipo de necesidad es la que condiciona la oferta de respuestas sociales pero la planificación no puede ir orientada sólo en función de la demanda.

1. Necesidades expresadas y sentidas

Los actores locales, prestadores turísticos y comunidad, expresaron insatisfacción respecto de las condiciones de habitabilidad urbana (infraestructura, servicios básicos y calidad estética urbana) y el uso sin controles de los espacios públicos. Asimismo opinaron que era necesario que Villa Gesell sea un destino accesible y seguro para todos, y atractivo para las inversiones.

⁶ Bradshaw, J. (1972) Taxonomy of social need. In: McLachlan, Gordon, (ed.) *Problems and progress in medical care: essays on current research (71-82)*. London: Oxford University Press -

Ambos grupos, además, manifestaron la necesidad de introducir la cuestión ambiental en la gestión turística del municipio como componente clave para la calidad de vida y el desarrollo turístico. En particular, los prestadores, plantearon el deseo de un enfoque de gestión relacional que promueva una mayor coordinación y trabajo conjunto entre sector público y privado.

Respecto de la actividad turística expusieron la necesidad de diversificar la oferta y la demanda, generando oportunidades recreativas todo el año, y poner énfasis en la calidad integral del destino, principalmente en el cuidado de la playa como recurso convocante y la atención al turista.

Los actores comunitarios plantearon dos necesidades muy sentidas. Primero, la reconstrucción de la identidad, o sea, la “imagen social” de los geselinos, que requeriría la actualización de su representación histórica y la deseabilidad de renovarla en un sentido de pertenencia social totalmente endógena y transferible a la imagen turística.

Segundo, los residentes también manifiestan una necesidad urgente de generar oportunidades para que los jóvenes alcancen su mayor potencial en cuanto a su educación y su inserción laboral y que no deban emigrar en busca de un futuro mejor.

Por último, se expresó la necesidad sentida de responder a la falta de oportunidades de trabajo y de posibilidades de formación, la carencia de estímulos a la producción local y la necesidad de reactivar la economía y atraer inversiones que contribuyan a diversificar la economía local.

2. Valores asignados al lugar de vida

Se observó consenso, tanto en prestadores como en residentes, en que se le asigna un gran valor al lugar de vida y se aprecia principalmente la calidad ambiental del entorno y su aptitud como un lugar para el “buen vivir” y el desarrollo de los proyectos de vida (individuales y colectivos) de habitantes.

También se denota que ambos grupos le asignan valor a la importancia del turismo en la región, tanto por la calidad de atractivos y recursos turísticos, como por su aporte a la economía local. En este sentido, se reconoce la vocación turística del destino que se relaciona con lo funcional, por la capacidad instalada para la actividad turística en las localidades, pero, además, con las cualidades como la hospitalidad de la población local y la intención explícita de profesionalizar el sector.

Asimismo, existe consenso común favorable al desarrollo de posibles acciones conjuntas estratégicas y participativas para el turismo responsable y sustentable.

3. Identificación de aspectos de actualización para la transformación social

El diagnóstico comunitario tiene potencial para identificar los rasgos dominantes para la transformación social debido a que posee la capacidad de reconocer la finalidad y orientación valórica que busca la acción comunitaria. Por lo tanto, a partir de lo expuesto se distinguen los aspectos positivos y negativos que pueden frenar o potenciar la actualización deseada.

a. Aspectos positivos

La existencia de ciertos procesos de identificación y compromiso afectivo con el lugar. Esta conexión emocional fuerte y compartida en el significado atribuido al lugar de vida impulsa el apego al lugar y el sentido de pertenencia, y tiene potencial para renovar la identidad y poner en valor la cultura local.

La certidumbre de la importancia de la sustentabilidad en todas sus dimensiones (social, ecológica, económica y política) como la dirección ineludible a futuro. En consecuencia, esto representa el principal acuerdo básico, más de índole simbólica y existencial, que se basa en optar por un principio precautorio respecto del manejo de la naturaleza, como base esencial de la reconstrucción de la identidad local y el sentido de pertenencia.

El reconocimiento e impulso actual de la renovación del enfoque de gestión participativa tendiendo a ser más integral, que supone una estrategia clave para la competitividad territorial de un turismo de largo plazo y un compromiso con el futuro del desarrollo local.

La existencia de una vocación turística y una visión turística clara, coherente y realista que marca un rumbo de trabajo conjunto sobre los valores y aspectos a alcanzar por el sector en pos de las transformaciones deseadas.

El consenso fundamental de que la naturaleza, tranquilidad y belleza paisajística representan los atributos que definen al lugar.

El potencial creciente de una cultura local emprendedora, con valores, habilidades y actitudes para la resolución de las situaciones que surgen en el ámbito sociolaboral y socioeconómico de la comunidad.

b. Aspectos negativos

La reconstrucción y reforzamiento de la identidad de las localidades del sur está sesgada por el deseo de afirmar perfiles distintivos de estos lugares; en consecuencia, esta se plantea heterodirigida hacia la capacidad de reconocimiento turístico externo más que al sentido de pertenencia.

La valoración y predisposición al cuidado ambiental, en lo concreto y material, no tiene una correlación en las conductas. De hecho, se constata que hay más preocupación ambiental que comportamiento ambiental (hábitos y consumo responsable).

La participación social es débil, a pesar de algunos diseños institucionales para generar cambios. La discontinuidad de los procesos participativos y la inercia de los patrones previos de interacción en el proceso de construcción de confianza han generado cierto escepticismo a la participación.

La dependencia económica de la actividad turística es alta y la existencia de gran parte de prestadores turísticos extralocales que, si bien inciden en la configuración del destino turístico, revelan un interés sesgado a lo económico.

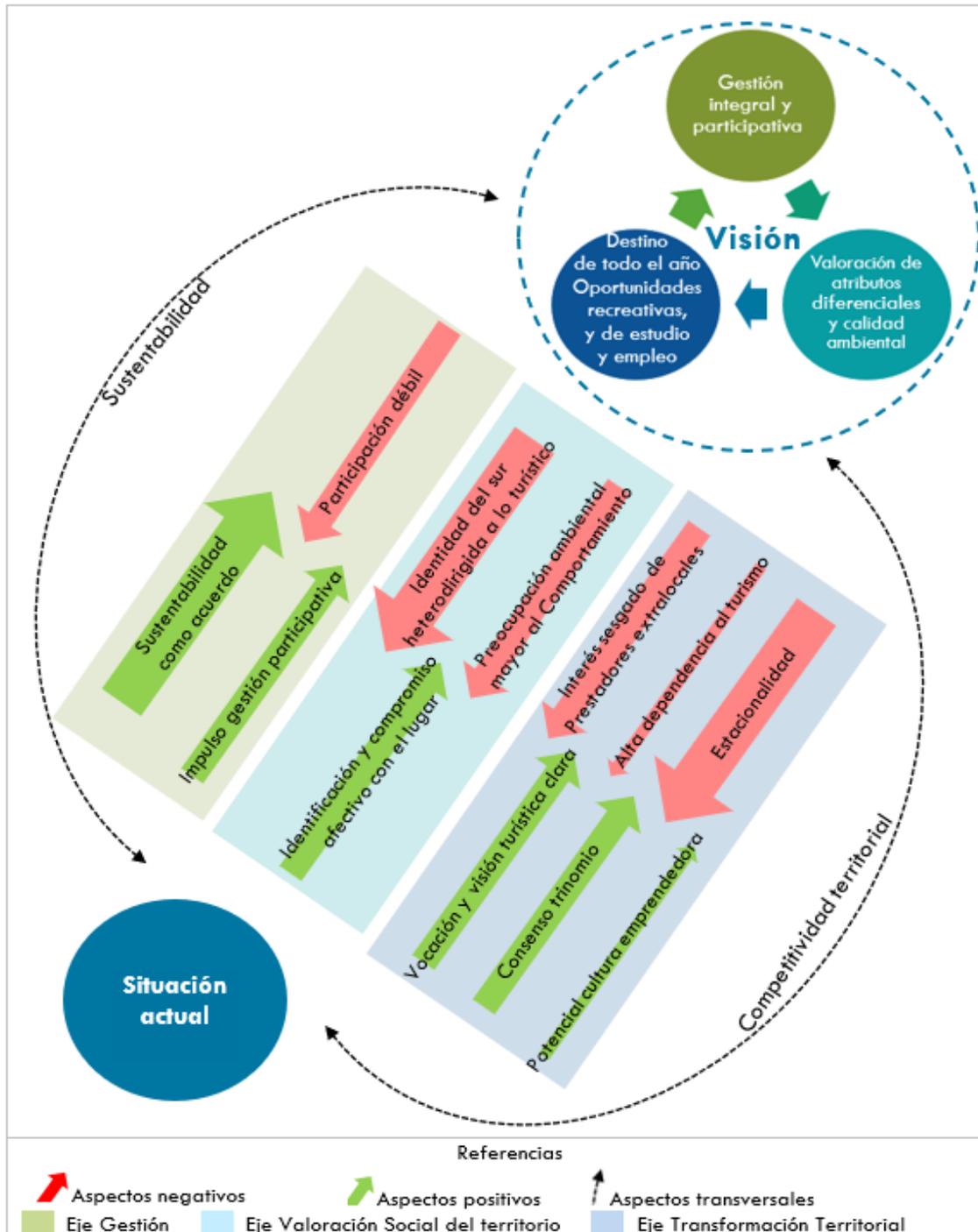
La estacionalidad de la actividad turística que se traduce en trabajo de tipo estacionario y no formalizado de algunos puestos de trabajo y que obstaculiza la prestación de servicios todo el año por los altos costes de operación.

ESCENARIO

El diagnóstico comunitario presenta la situación actual de Villa Gesell, a través de los principales aspectos positivos y negativos detectados, para lo cual se considera su nivel de incidencia para favorecer o dificultar la transformación pretendida. Para ello, se tuvieron en cuenta los tres ejes estratégicos (el Enfoque de gestión, la Valoración social del territorio y la Transformación territorial) atravesados por dos ejes transversales (la Sustentabilidad y la Competitividad territorial) que orientan la visión a alcanzar (Figura 62).

Este ejercicio constituye una contribución que debe ser tomada como referente en la comprensión del bienestar social y la calidad ambiental y los problemas asociados al turismo en la zona. Del mismo modo, es una herramienta con información que facilitaría la toma de decisiones a la hora de elaborar políticas públicas locales.

Figura 62: Escenario actual y visión

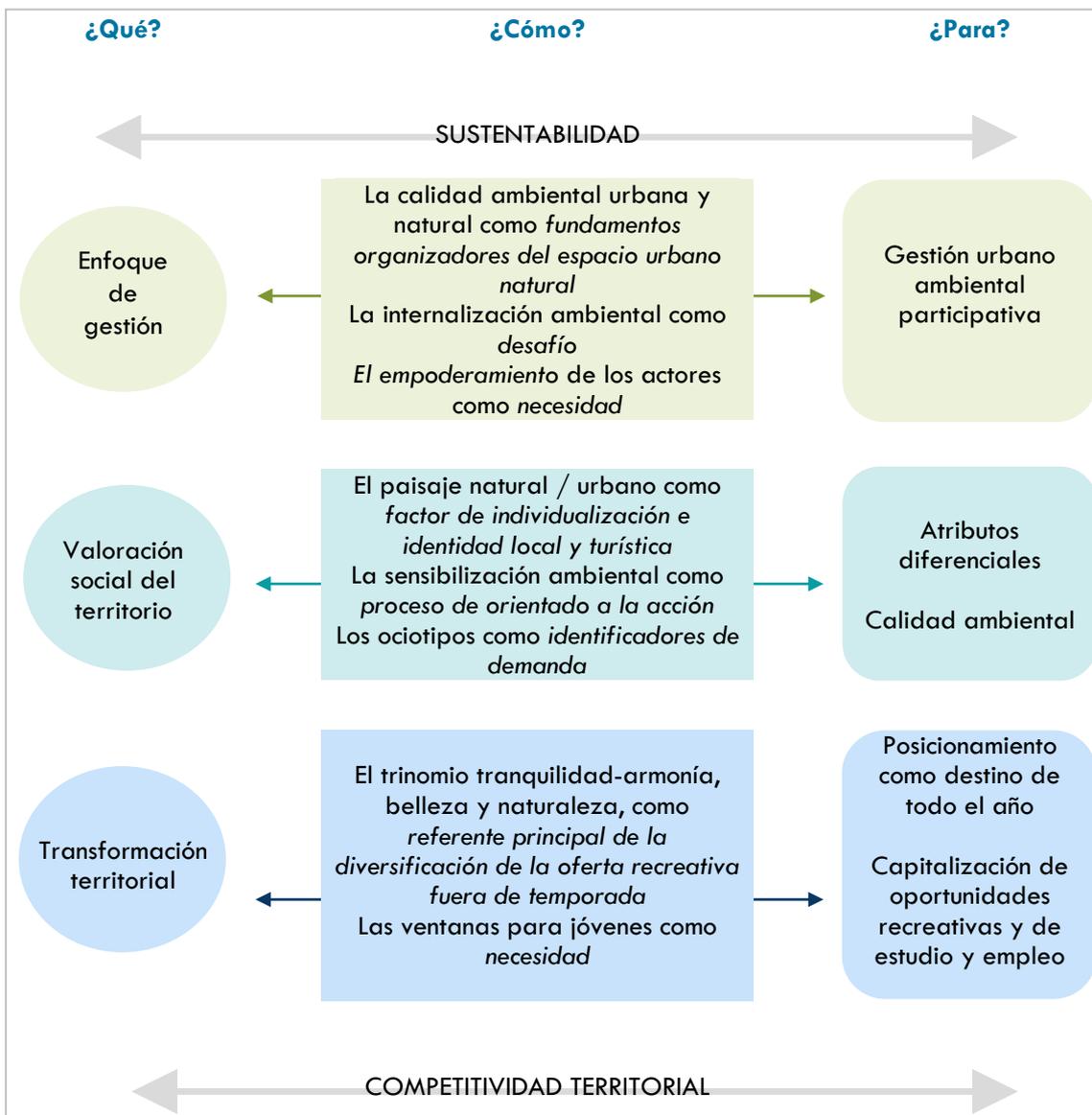


Las fuerzas estratégicas, factores y variables que intervienen a favor del futuro deseable son dinamizadoras o impulsoras y tienen la capacidad de tener un impacto positivo para la situación. Mientras que las fuerzas restrictivas son las que pueden incidir negativamente en el cambio, frenando los impulsos positivos.

El análisis del escenario a futuro pone a consideración la distancia existente entre el deseo o las expectativas y la viabilidad de alcanzar los resultados. De hecho, es fundamental determinar qué hacer y cómo, para enfocar las acciones que respondan a las necesidades detectadas.

Por lo tanto, este análisis supone definir una situación de mejora que, en este caso, comprende cuáles deberían ser las condiciones necesarias para alcanzar la visión establecida (Figura 63).

Figura 63: Condiciones necesarias para alcanzar la visión



Aspectos estratégicos

1. El enfoque de gestión

a. La calidad ambiental urbana y natural como nociones/fundamentos organizadores del espacio urbano natural

La calidad ambiental natural y urbana remiten a las condiciones óptimas del espacio tanto en cuanto a funciones ecosistémicas, económicas, socioculturales, como a las condiciones de confort y valor estético. La interacción de estas variables tiene como resultado la conformación de un hábitat saludable y confortable.

Un hábitat saludable y confortable depende de una mejora continua de las condiciones de habitabilidad con capacidad de satisfacer los requerimientos básicos de sustentabilidad de la vida humana individual y en interacción social en el entorno natural urbano.

En este caso, existen visiones convergentes entre de las necesidad expresadas (talleres) y las valoraciones negativas de las condiciones urbanas observadas (encuestas), y a futuro se requiere de inversiones públicas (infraestructura y servicios básicos) y privadas (embellecimiento de comercios y fachadas) para mantener y mejorar esta calidad.

b. La Internalización ambiental como respuesta/afirmación a los desafíos y objetivos ambientales de la sociedad

La gestión ambiental y social representa la necesidad expresada y sentida más importante y es parte del acuerdo básico de la comunidad en su conjunto del Partido de Villa Gesell. Pese a que se constató un alto grado de universalización de la necesidad de la transición hacia la sustentabilidad, su grado de internalización, en el sentido de cuánto está afianzada e integrada en las políticas y la planificación, aún requiere de instrumentar planes de manejo de recursos y mejorar la capacidad técnica.

En consecuencia, esto entraña el desafío de su institucionalización, o sea, la incorporación a los objetivos y los procesos institucionales y a las pautas de ordenamiento y manejo ambiental.

c. La necesidad del empoderamiento de los actores

La generación de procesos de toma de decisiones más participativos es clave para el empoderamiento social y el involucramiento ciudadano. En la participación ciudadana están involucrados (implícita o explícitamente) determinados valores y los distintos objetivos mediados por la expectativa de que los gobiernos den respuesta a las demandas y necesidades de la ciudadanía.

Además de incorporar la participación ciudadana, para dotar de mejor información la toma de decisiones de política pública, las consecuencias de la participación deben ser vinculantes no sólo servir de *input* a quienes tomarán las decisiones.

En esta instancia se debiera capitalizar la toma de conciencia colectiva de la participación en la construcción del plan, aspirando a que sea una forma de empoderamiento colectivo para convertir a las personas y a las comunidades en protagonistas de su propio cambio, dotándolas de control y dominio sobre su realidad, haciéndolas responsables de las acciones en las que se involucran y por las que están afectadas, en pos de lograr la transformación pretendida y mejorar su calidad de vida.

2. La valoración social del territorio

a. El paisaje natural/urbano como factor de individualización e identidad local y turística

El paisaje natural/urbano plantea una combinación del trinomio tranquilidad-armonía, belleza y naturaleza que se convierte en satisfactor de las preferencias turísticas y de la calidad de vida y ambiental de los residentes.

Las representaciones percibidas (experiencias y valores asignados) por todos los actores sociales del entorno natural y de la estructura (atributos) conforman la imagen urbana. Principalmente en el sentido del lugar para la comunidad y de evaluación del lugar de la calidad para los turistas.

La valoración desde el punto de vista funcional y estético de las localidades de Gesell presenta coincidencias tanto en la población turística como en la residente. Asimismo, la consideración del aspecto social y humano de la imagen de la ciudad tiene significación e importancia para sus habitantes, en la necesidad de interiorizar esta organización en el modo de vida y en la construcción del sentido de pertenencia.

Y, en este sentido, se plantea exteriorizar una imagen turística que supere la dicotomía en relación a “lo que los turistas quieren y lo que somos”, capitalizando este trinomio singular y la aptitud territorial.

b. La sensibilización ambiental como proceso orientado a la acción

Se entiende por sensibilización un proceso de formación orientado hacia la acción, al fortalecimiento y a la implicación directa y activa de los actores sociales en el comportamiento ambiental. Pese a la difusión generalizada de las aspiraciones y necesidades sentidas por la comunidad acerca de la importancia de la transición hacia la sustentabilidad en la forma de vida, es necesario profundizar en su culturización, tanto en los patrones de consumo, como en las buenas prácticas.

c. Los ocliotipos

Los criterios generales y objetivos que más se utilizan para estudiar los segmentos de demanda turística son, frecuentemente, la combinación entre diferentes variables: sociodemográficas (edad, sexo, educación y nivel socioeconómico) y/o características del viaje (procedencia, servicios utilizados, satisfacción entre otros). En el caso del turista de Gesell, estos datos han sido examinados en profundidad a partir de las encuestas que realiza la Secretaría de Turismo habitualmente, con lo cual se contaba con información previa.

En consecuencia, para determinar el perfil del turista en temporada baja, si bien se utilizaron criterios objetivos que conforman la información sociodemográfica, se optó por el uso de criterios subjetivos relativos a la personalidad, los valores y los estilos de vida de los turistas (psicográficos, sociográficos y comportamentales) atendiendo a atributos del destino (valoración y percepción), motivaciones complementarias del viaje y actitud del viajero y preferencias de sus prácticas turísticas.

Tal como se detalló en los resultados (ver sección Encuestas), el perfil del turista de temporada baja no difiere significativamente en cuanto a sus rasgos demográficos del turista convencional tradicional de temporada alta . Sin embargo, cabe mencionar que más del 70 % visitaría Villa Gesell en cualquier época del año, lo que tiene una gran potencialidad. También se encontraron diferencias al correlacionar las motivaciones que los impulsaron al viaje, las percepciones del destino, las actitudes como viajeros y las preferencias de actividades.

Los resultados del análisis de la actitud de viaje y preferencias recreativas del turista de temporada baja, orientado a la segmentación, indican la existencia de, al menos, dos grupos diferenciados de turistas. Ambos poseen características similares o no absolutamente excluyentes en términos de nivel de educación y condiciones socioeconómicas. El primer grupo, se encuentra orientado principal y mayoritariamente al turismo de relax; el segundo, orientado al disfrute de la naturaleza, que refiere el placer o beneficio individual que reporta el contacto con la naturaleza, y a la interacción con la naturaleza con una finalidad más asociada el aprendizaje y la autorreflexión sobre el medio natural.

Asimismo, el resultado de los motivos de viaje permite constatar que estas preferencias se concretan en la práctica efectiva. En el mismo sentido, la revisión de los atributos percibidos, además de tranquilidad y naturaleza, remite a la belleza, en este caso, del paisaje (natural/urbano) que se vincula principalmente a la experiencia estética considerada una actitud que se separa de las necesidades de la vida cotidiana y, claramente, puede coexistir con otros intereses o en otro tipo de experiencias.

Por tanto, se identifican al menos tres oclotipos principales (Figura 64):

- **los relajados naturales** (Proaño Chipantaxi *et al.* ⁷, 2018) siendo sus preferencias más relevantes la relajación y escape de la rutina diaria con una motivación más hedonista de disfrute. Representan el grupo mayoritario y con mayor heterogeneidad respecto de niveles de ingreso, estudios y edades.
- **los naturactivos** (Proaño Chipantaxi *et al.*, 2018)⁸ o aprendices relajados (Mejía, 2016⁹) que valoran la oportunidad de relajación y aprendizaje, denotando mayor interés en pasar tiempo en la naturaleza y relajarse lejos de lo ordinario. Éstos son un grupo representado por un perfil de turista de 36 a 50 años, de estudios superiores y con niveles de ingresos medios.

⁷ Y ³ Proaño Chipantaxi, P. L., Valle, P. M. P., y Novillo, F. C. T. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales—caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105-110.

⁹. Mejía, T. (2016). Segmentación por beneficios buscados de los turistas que visitan la isla de Ometepe, Nicaragua (Tesis Magister) Posgrado economía y negocios Universidad de Chile.

- **los emocionales** (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017¹⁰) motivados para viajar, especialmente por exploración y el autoconocimiento; consideran que son importantes las emociones que el destino despierta. Aquí se identifican dos perfiles: uno compuesto adultos de 51 a 64 años, de nivel socioeconómico alto, que tienen un fuerte componente afectivo con el destino y se alojan preferentemente en las localidades del sur; y el otro por jóvenes de 18 a 35 años, que disfrutan la vivencia (ocio experiencial), y con niveles de ingreso más bajos.

Figura 64: Ociotipos definidos



3. La transformación territorial

a. El trinomio tranquilidad-armonía, belleza y naturaleza, como el referente principal de la diversificación de la oferta recreativa fuera de temporada.

A efectos prácticos, las nuevas oportunidades recreativas deberían contener estos tres elementos pero es necesario considerar que los turistas conocen la zona y los recursos más habituales. Por ello, se requiere que este tipo de oferta más atractiva, compleja y novedosa, presente opciones innovadoras respecto del turismo de esparcimiento que permitan el disfrute y mayor conexión con la naturaleza y las actividades deben ser de una duración corta, como máximo de una jornada. En la Figura 65 se sintetizan algunas de las posibles opciones.

Asimismo, el parque Nacional se instala como alternativa idónea para el fortalecimiento de la oferta turística, en tanto se hace visible la existencia de un segmento de mercado

¹⁰ Beltrán-Bueno, M. Á y Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.

propio cuyos intereses motivacionales pueden integrar prácticas que tengan lugar en este tipo de áreas protegidas.

Figura 65: Opciones de temporada baja



b. Las ventanas para los jóvenes

Las acciones para brindar oportunidades de trabajo digno implican propiciar que los jóvenes accedan a un empleo productivo que genere un ingreso justo.

En la localidad existen de hecho espacios de trabajo conjunto en materia de formación terciaria con la Universidad Nacional de Mar del Plata y este tipo de sinergias entre municipio y Universidad permite incidir positivamente en el desarrollo transformador de los jóvenes, siendo parte de una iniciativa que articula los esfuerzos para potenciar el impacto en los jóvenes.

Aún debe reorientarse en relación al mercado de trabajo, necesario en un mundo globalizado y competitivo como el actual.

Se debe impulsar la creación de ambientes productivos (condiciones y espacios físicos) aprovechando las ventajas competitivas relativas a las características singulares de los productores locales y su capacidad de agregar valor a la producción a través de sus rasgos culturales. Además, a nivel global para atraer capitales al territorio y permitir el desarrollo de los recursos endógenos disponibles.

Aspectos transversales

1. La sustentabilidad como la idea fuerza integradora de todos estos aspectos

La sustentabilidad urbana se entiende como una forma de vida, debido a que hay un acuerdo explícito en que es fundamental la adopción de un principio precautorio en la gestión ambiental y en el funcionamiento equilibrado e integral de lo urbano en el corto, mediano y largo plazo. Con el fin de garantizar buenas condiciones de vida a la población residente por la concreción de acciones a nivel social.

2. La competitividad territorial del turismo a largo plazo

La competitividad territorial tiene un vínculo, principalmente, con la dimensión económica y, por ende, para lograr un éxito económico relativo, los territorios deben fomentar negocios innovadores y competitivos. Pero esto depende del entorno microeconómico (especialización económica, emprendedurismo, capitales locales, etc.) proporcionado por las condiciones locales para su competitividad.

En el caso de un territorio turístico, la competitividad no está dada sólo por la simple disponibilidad de sus recursos y/o atractivos (el potencial endógeno), sino también, por el posicionamiento estratégico que adoptan a escala regional y por la imagen turística que proyectan a escala transregional.

En el actual contexto dinámico y de creciente competencia del sector turístico, un destino competitivo debe ser capaz de lidiar con esa dinámica en la construcción de ventajas competitivas (recursos estratégicos), lo que permitirá un mejor desempeño.

Por lo tanto, la nueva mirada de la competitividad tiene que ser concebida como un proceso sistémico y dinámico construido colaborativamente entre todos los agentes de un territorio, vinculado a las grandes tendencias globales, aunque definido endógenamente.

El reto es incorporar una perspectiva territorial más catalizadora, potenciadora y articuladora, para facilitar oportunidades con el fin de redefinir el perfil productivo a través de la coordinación e integración de esfuerzos localizados en un territorio.

LA AGENDA DE IMPLEMENTACIÓN CONSENSUADA

El objetivo de la agenda 2021-2031 de implementación consensuada es concentrar la atención y los esfuerzos en la búsqueda de resultados visibles aprovechando las sinergias y las oportunidades de coordinación y creación de consenso que generó la Iniciativa del Plan Estratégico.

Por lo tanto, se plantea la focalización en un conjunto acotado de temas derivados de los objetivos estratégicos priorizados y, a partir de los lineamientos, se proponen cursos generales de acción que propicien la posibilidad de su ejecución.

En cuanto al frente de abordaje “Comunidad, cultura e identidad” (Tabla 28) los temas son, por un lado, la generación de oportunidades para jóvenes que impone un curso de acción que concrete proyectos educativos (integrales e inclusivos), y, por otro lado, la valoración patrimonial (natural/cultural) que requiere un curso de acción destinado a una implementación de programas para la activación cultural, que acompañe y potencie el actual proceso de acciones e intervenciones en este sentido.

Tabla 28: Propuestas de acción y temas de Cultura, Comunidad e Identidad

Frente de Abordaje	Tema de Objetivo Específico/Operativo	Propuestas de acción
Cultura, Comunidad e Identidad	Oportunidades De Estudios, Trabajo y Emprendimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un proyecto de Escuela Taller
	Apropiación Social (Simbólica)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones de apropiación simbólica y afectiva del espacio • Mejora ambiental del espacio urbano y puesta en valor de edificios patrimoniales • Organización de talleres para el valor patrimonial (cultural y natural)

En relación al frente de abordaje “Habitabilidad y condiciones urbanas” (Tabla 29) los cursos de acción son, en primer lugar, la búsqueda de fuentes de inversión para obras necesarias para mejorar la calidad urbana y la accesibilidad física. En segundo lugar, se hace necesario emprender tareas de embellecimiento del paisaje urbano y ordenamiento del espacio público a partir de incentivos a los privados y de controles, respectivamente.

Tabla 29: Propuestas de acción y temas de Habitabilidad y condiciones urbanas

Frente de Abordaje	Tema de Objetivo Específico/Operativo	Propuestas de acción
Habitabilidad urbana y condiciones urbanas	Calidad espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de actualización • Búsqueda de fuentes de inversión • Planificación del sistema de salud • Priorización de las inversiones en el sector de salud
	Condiciones de la costanera	<ul style="list-style-type: none"> • Remodelación y transformación • Campañas de estímulos para la renovación con incentivos tributarios
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de accesibilidad turística • Adaptación del acceso a las playas

Con respecto al frente de abordaje “Gestión ambiental y social” (Tabla 30), en el tema de las buenas prácticas, los cursos de acción deben estar direccionados a la sensibilización y concientización ambiental, implementando de manera programática e integral la educación ambiental orientada a distintos niveles educativos y públicos. En cuanto a los recursos estratégicos y su calidad ambiental, los cursos de acción deben estar orientados al manejo de los recursos naturales, con particular atención a la playa, implementando mecanismos de conservación, recuperación y restauración de recursos naturales y su evaluación de impacto. Por último, se deben generar mecanismos para institucionalizar lo ambiental y procesos de formación y actualización continua a quienes estén en funciones públicas para una gestión ambiental que apunte al desarrollo local integral y sustentable.

Tabla 30: Propuestas de acción y temas de Gestión ambiental y social

Frente de Abordaje	Tema de Objetivo Específico/Operativo	Propuestas de acción
Gestión ambiental y Social	Buenas prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de sensibilización
	Recursos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de impacto ambiental y/o capacidad de carga • Mecanismos de conservación, recuperación y restauración • Priorización de áreas a intervenir
	Calidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Institucionalización de mecanismos de gestión ambiental y desarrollo sustentable
	Calidad de playa	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios para evaluaciones estratégicas • Implementación de normas y directrices
	Conciencia ambiental ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de conciencia ambiental en el municipio • Jornadas de educación ambiental • Priorización de la acción ambiental incorporando la ley Yolanda • Formación integral en ambiente

En lo concerniente al frente de abordaje “Renovación y diversificación turística” (Tabla 31), el curso de acción a seguir es impulsar al turismo de salud y bienestar, generar

promociones para temporada baja y fortalecer y desarrollar acciones para valorizar, estructurar y renovar la oferta turística y sus productos asociados. Además, es necesario implementar programas de sensibilización para la atención al cliente y certificaciones de calidad de servicios. Todo esto a partir de instancias de participación activa entre sectores para ofrecer experiencias de calidad y analizar el desarrollo de herramientas para el asociacionismo empresarial y esquemas de certificación turística propios.

Tabla 31: Renovación y diversificación turística

Frente de Abordaje	Tema de Objetivo Específico/Operativo	Propuestas de acción
Renovación y diversificación turística	Integración y cooperación de los actores locales	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento y desarrollo de acciones a través de una plataforma conjunta
	Enfoque sistémico para soluciones	<ul style="list-style-type: none"> Renovación de la oferta turística Generación de instancias de participación activa
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Potenciación del paisaje urbano
	Turismo de bienestar	<ul style="list-style-type: none"> Impulso al turismo de salud y bienestar
	Experiencias de excelente calidad y una adecuada relación calidad-precio	<ul style="list-style-type: none"> Generación de promociones Programa de sensibilización
	Satisfacción de los turistas /visitantes	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de experiencias de calidad
	Servicios de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y estudio de herramientas sobre club de producto Desarrollo de esquemas de certificación Gestión e impulso de certificaciones de calidad

La importancia de generar una agenda consensuada para la transformación, radica en el establecimiento de horizontes comunes a través de acuerdos colectivos. En este sentido, el establecimiento de instancias que habilitan la participación debe ser capitalizado para profundizar en el proceso de implementación de la agenda.

La agenda consensuada plantea nuevos desafíos en el proceso de planificación en tanto sería oportuno establecer los plazos y etapas de ejecución de los cursos de acción prioritarios para cada uno de los Frentes de Abordaje, planificando adecuadamente su ejecución de forma realista, viable y responsable.

COMENTARIOS FINALES

El sistema de difusión del proceso y resultados del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Villa Gesell estará encauzado a que, de modo directo, una buena parte de la población participe en la discusión y crítica de los resultados obtenidos. Y, en consecuencia, estará sujeto a nuevas incorporaciones y a las opiniones del conjunto de la población antes de su versión final.

Debido a que este Plan se concibió como un proceso abierto, la finalización no significa, necesariamente, que el trabajo haya terminado. De hecho, se espera que esto sea el arranque para que se den procesos autoorganizativos que lleven a los participantes de los talleres y a otros actores sociales a proseguir dialogando en otros contextos participativos por temas de interés común.

Asimismo, una vez que se presenten los resultados, se estima que existe la posibilidad de que la voluntad de los participantes y el interés político del municipio pudieran generar la continuación de algún otro taller, que aborde el desarrollo de aspectos específicos de la propuesta que requieren un tratamiento pormenorizado.

En función de su implementación y seguimiento, debería ser revisado periódicamente.

Por último, es muy importante el compromiso social con el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Villa Gesell porque es producto de la concertación ciudadana. Representa la opinión de la comunidad respecto de la visión esperada en el futuro y al mismo tiempo, se constituye en un instrumento de planificación interactiva, para generar acuerdos y coordinación y evaluar las elecciones y decisiones fundamentales.



ISBN 978-987-811-036-3



9 789878 110363