

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

MARCELA BERTONI Lic. en Turismo. **BERNARDA BARBINI** Lic. en Sociología. Fac. Cs. Econ. y Sociales – U.N. Mar del Plata

El objetivo del trabajo que se presenta a consideración es caracterizar el estado de situación del turismo alternativo en la Provincia de Buenos Aires, evaluando la existencia de condiciones deseables para su desarrollo y los roles de los actores sociales involucrados en la actividad.

Se entiende que este desarrollo es en definitiva un proceso de movilización de actores o instituciones locales para apoyar diferentes acciones que creen, refuercen y preserven actividades y empleos utilizando los medios y recursos disponibles en el territorio. Con lo cual la participación, intereses y compromisos de los distintos actores sociales mejoran la calidad de vida de la comunidad de acuerdo a objetivos consensuados y a procesos decisorios de política y gestión.

El turismo alternativo, dadas sus características, contribuye al desarrollo local regional. Si bien la actividad turística, en sus modalidades turismo ecológico y cultural, en el interior de la provincia es incipiente, es importante su valoración por parte de las comunidades locales como una alternativa diversificadora de las economías regionales.

En definitiva, el estado de situación de la actividad se evalúa a partir de las condiciones que son deseables, vinculadas a la promoción y estado de desarrollo de la actividad, la gestión vertical y horizontal del turismo, la asociación multisectorial y la valoración de un sentido de pertenencia de la comunidad, partir del análisis de los roles y niveles de compromiso que asumen los actores sociales involucrados.

Introducción

La presente ponencia se inserta en el proyecto de investigación *Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en Valor y en Desarrollo de Red Turístico Recreacional*, en realización en el Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UNMDP, y su objetivo es caracterizar el estado de situación del turismo alternativo en la Provincia de Buenos Aires, evaluando la existencia de condiciones deseables para su desarrollo y los roles de los actores sociales involucrados en la actividad.

Se entiende que este desarrollo es en definitiva un proceso de movilización de actores o instituciones locales para apoyar diferentes acciones que creen, refuercen y preserven actividades y empleos utilizando los medios y recursos disponibles en el territorio. En consecuencia la participación, intereses y compromisos de los distintos actores sociales mejoran la calidad de vida de la comunidad de acuerdo a objetivos consensuados y a procesos decisorios de política y gestión.

La calidad de vida, esta entendida no solo como la satisfacción de necesidades básicas y cierto nivel de bienestar material, sino como el derecho a una vida digna, al pleno desarrollo de las facultades del hombre y la realización de sus aspiraciones, morales intelectuales, afectivas y estéticas mediante la reconstrucción del ambiente. (Leff, 1994: 284)

Entonces, el bienestar no puede entenderse exclusivamente como un crecimiento del nivel de vida, de la producción y el consumo de bienes materiales, también debe considerarse el consumo de bienes inmateriales, que hacen al sector servicios en general y, al turismo, en particular, una actividad cada vez más importante dentro de la economía y la sociedad.

En este sentido, el desarrollo de la actividad turística puede ser muy positivo para el desarrollo socioeconómico de la región objeto de estudio teniendo en cuenta:

- la consideración de las necesidades de la población local,

- desarrollar el principio económico - cultural de invertir los recursos que proporciona el turismo para mejorar, salvaguardar o rehabilitar funcionalmente el patrimonio,
- desarrollar nuevos productos que combinen actividades económicas y productos socioculturales,
- establecer políticas donde los indicadores, umbrales y objetivos estén explícitamente definidos, con formas adecuadas de protección medioambiental.
- poner en marcha planes estratégicos integrados territoriales para evitar los desequilibrios,
- conservar y acrecentar los valores culturales locales para redefinir y evitar la pérdida de identidad.

El desarrollo y la promoción de la actividad turística se inscriben en la concepción de *turismo alternativo* cuya diferencia con las prácticas tradicionales es, fundamentalmente, la integración de la actividad con el paradigma de desarrollo sostenible, a través de conservación de los recursos naturales, la revalorización del patrimonio cultural y la mejora en la calidad de los servicios. La diferencia central de esta actividad no está en la modalidad de viaje, sino en la calidad de la experiencia recreativa y la satisfacción de las expectativas y motivaciones de los participantes de las distintas modalidades que adopta esta práctica.

Condiciones deseables para la promoción y desarrollo del turismo alternativo

El problema actual acerca de la promoción y desarrollo del turismo alternativo es la definición de la actividad para operadores, planificadores y para la comunidad en general. Donde se plantea un problema ético para los que comercializan este tipo de turismo, que debe ser sustentables y presentar productos auténticos, satisfaciendo las expectativas de ciertos estándares de calidad y cuidado del recurso que requieren los turistas y garantizar que los beneficios económicos contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En este sentido, se deben establecer las competencias de los actores involucrados, a los fines de crear una estrategia para el desarrollo del turismo que revitalice los recursos naturales y culturales, para el diseño de un producto basado en una oferta no concentrada y de pequeña escala y de gestión local.

En este sentido el Municipio tiene un rol principalmente de promotor y regulador de la actividad, fomentando el asociativismo entre sectores y servicios. Mientras que el sector privado, tiene la necesidad de diseñar productos y servicios turísticos, diferenciados congruentes con la realidad natural – cultural con la cual operan, buscando nichos concretos en los que poder posicionarse de manera competitiva.

La concreción de estos fines, implica la valoración del patrimonio como un instrumento de desarrollo económico y cultural y para ello la comunidad local debe conocerlo, vivirlo como propio y convertirse en su protectora y transmisora. Para ello las acciones deben ser guiadas en el sentido de la conversión de los recursos culturales y naturales en patrimonio público a través de la educación y concientización de la comunidad local.

En particular, las condiciones deseables para el fomento de la actividad turística en el interior de la provincia de Buenos Aires son:

1. Promoción y estado desarrollo de la actividad

A nivel municipal, en la región objeto de estudio, a la actividad turística se le otorga importancia, principalmente, desde una perspectiva económica. Es decir, el turismo es considerado como un generador de rentas en el lugar de destino, al favorecer la creación de empleo, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial. También se tiene en cuenta que todos estos aspectos, repercuten positivamente, no sólo en los sectores de directa vinculación con la actividad, sino además en el resto de los sectores de la economía a través del efecto multiplicador.

Excepto en las localidades con cierta experiencia en turismo y con productos turísticos consolidados, en el resto de las localidades la cuestión del turismo aparece como consecuencia de la política de promoción de la Subsecretaría de Turismo de la provincia. Por lo tanto, al no surgir de manera autogestionada, en algunos casos el desarrollo del turismo responde, solo a

la necesidad de encontrar a alguna alternativa económica para mitigar la situación crítica que atraviesan las localidades. Sin embargo, en otros, ha despertado la convicción y vocación de los actores sociales involucrados. En consecuencia, los grados de consenso social para la promoción de la actividad difieren en los distintos municipios.

A nivel municipal en localidades sin tradición turística alguna, existe una falta de experiencia y conocimiento sobre el tema que se refleja en la ausencia de definición de políticas turístico recreativas claras. De hecho donde se han adoptado medidas en este sentido éstas son escasas, puntuales y sesgadas.

Asimismo, en el ámbito de la gestión pública debe considerarse la ausencia de conocimiento claro y preciso de las posibilidades reales de la región y la falta de una valoración completa de lugares y servicios.

En los municipios que han adoptado el turismo por vocación se están haciendo esfuerzos de gestión turística para la promoción de la actividad. Además, en algunos partidos se esta propiciando, también la concientización y valoración del patrimonio natural y cultural por parte de la comunidad.

Por último, existe una política importante de parte de algunos municipios de propiciar micro emprendimientos recreativos, artesanales, de servicios, con este propósito de atender al turismo. En cuanto al sector privado, el mismo carece de información suficiente para determinar el riesgo empresarial a ser soportado y de las posibilidades de rentabilidad a medio y largo plazo. En la mayoría de los casos, donde existen algunas iniciativas, el ámbito de actuación de estas empresas en raras ocasiones traspasa los límites regionales y están circunscriptas a un mercado puntual, con demandas mínimamente consolidadas, que coinciden con los fines de semana.

Sin embargo, se observan algunas condiciones propicias, tales como la disposición de servicios turísticos básicos (alojamiento y gastronomía principalmente) que garantizan un umbral mínimo de prestación en esta etapa de despegue de la actividad turística.

Las empresas de servicios turísticos básicos en su mayoría son locales con lo cual, los beneficios generados por esta actividad permanecen en la localidad. La actividad turística se caracteriza por empresas de pequeño y mediano tamaño, cuya localización esta determinada por la existencia de los recursos.

2. Gestión vertical y horizontal del turismo y asociación multisectorial

La relevancia de la caracterización de la trama institucional se fundamenta en la idea de que ésta es un potencial de cualquier proyecto de desarrollo local, como elemento facilitador o limitador de la transmisión social de ideas e iniciativas. Las características de esta trama institucional estarán dadas por el grado de vinculación e interacción efectiva del conjunto de instituciones del territorio.

Al considerar la gestión vertical y horizontal del turismo en la provincia de Buenos Aires, se observa que, factores socioculturales considerados aglutinantes y facilitadores del desarrollo tales como la participación, el compromiso colectivo, son incipientes. También, la capacidad para buscar soluciones desde el propio ámbito territorial es parcial, ya que no se aprovechan los recursos endógenos existentes y la vinculación en redes los diferentes actores socioeconómicos locales es relativa.

En particular, en la gestión pública del turismo presenta escasa disponibilidad de recursos humanos y económicos, para el desarrollo de la actividad. En muchos casos la dependencia funcional del turismo esta vinculada y subordinada a otra área (deporte, cultura, medioambiente, etc.), la cantidad de personal promedio dedicado al área es dos con capacitación técnica en la materia relativa o escasa.

La trama institucional, puede analizarse desde distintos ámbitos de participación y formas relación que son: la participación intrasectorial en el ámbito privado, la asociatividad intersectorial en el ámbito privado y la asociatividad del sector público y el sector privado.

Respecto de la participación entre pares, en general se observa que, en el sector servicios, dada la situación socioeconómica actual, existe un incremento de la competencia entre representantes de un mismo rubro lo que limita la posibilidad de poner en marcha acciones conjuntas, ya que

cada prestador se encuentra preocupado por resolver sus propios problemas, apareciendo el colega como una competencia.

Respecto de las distintas formas de asociatividad entre diferentes sectores del ámbito privado presentes en la comunidad, se destacan algunos casos puntuales donde existe vinculación entre algunos de los prestadores de servicios relacionados con la actividad turística, en función de su complementariedad.

En lo referido a las relaciones de asociatividad entre diferentes organismos del sector público, entre éstos y la comunidad y entre la gestión pública local y el sector privado, se observa falta de asociativismo entre los sectores. Esta desintegración dificulta las estrategias de promoción y la toma de decisiones. De todos modos, se registran algunos casos incipientes de trabajos conjuntos a los cuales aún no se les puede asignar el carácter integral que debiera tener la actividad turística recreativa.

La posibilidad de emprender un proyecto de desarrollo turístico, se encuentra condicionada por el liderazgo y la capacidad de convocar por parte de la gestión a los diferentes actores locales, logrando así la promoción de proyectos elaborados sobre la base de la cooperación de actores públicos y privados.

3. Sentido de pertenencia de la comunidad

El patrimonio regional-local del interior de la provincia de Buenos Aires es herencia, alude a la historia, entronca con la esencia de una cultura y debe ser asumido y reconocido por la comunidad local, síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios. Esto implica un proceso de reconocimiento intergeneracional, de unos elementos como parte del bagaje cultural y su vinculación a un sentimiento de grupo.

En este sentido puede constatarse que los conceptos de identidad y autenticidad que singularizan el territorio de la provincia aún no han sido analizados ni reivindicados suficientemente como para identificar objetivos y crear de valores territoriales transferibles al mercado.

Entendiendo la identidad como referencia y como conjunto de características que unen y diferencian, según los casos, se identifican actitudes defensivas, de repliegue, u ofensivas, de participación.

Al observar la imagen de las localidades percibida por la comunidad, pueden diferenciarse tres situaciones respecto de la imagen. Localidades que tienen tradición turística con una imagen medianamente consolidada en ese sentido; localidades sin tradición turística que tienen una imagen productiva reconocida local y regionalmente y localidades sin tradición turística con imagen no consolidada.

En el segundo caso la imagen consolidada en general responde a un modelo productivo actualmente en crisis, lo que implica poco dinamismo y cierta dificultad para revertirla, mientras que en el tercer caso el hecho de no poseer una imagen totalmente consolidada puede ser favorable para la construcción de una identidad teniendo en cuenta singularidades y atributos más salientes.

De la imagen percibida por los actores sociales locales, dependerá la imagen a transmitir y la constitución de una *marca*. Esta posibilitará y condicionará las expectativas depositadas por el turista en la compra del producto turístico.

Por último, en muchos casos la falta de tradición turística

La toma de conciencia de la propia identidad, es un proceso complejo. *"El paso de la identidad latente a la identidad en acción sólo se da en circunstancias particulares o bien puede ser incentivado en circunstancias especiales. En este sentido el turismo impulsa y demanda procesos identitarios ya que es una actividad que necesita crear imágenes y representaciones, que nos enfrenta al otro, nos obliga a preguntarnos quienes somos ..."* (Bustos Cara, 2001)

La puesta en valor turístico recreativa de las localidades en cuestión implica un esquema de cooperación social basado en la posibilidad de compartir una comunidad de argumentos a partir de la definición de adonde se quiere ir y cómo se pretende caminar.

Conclusiones

En el interior de la provincia de Buenos Aires, el turismo nace, en principio, concebido como "salvador" de las economías regionales y locales y con expectativas respecto de los beneficios que genera desde el punto de vista económico, como salida a la crisis, no sólo por parte de los sectores directamente involucrados sino de la sociedad en su conjunto.

En la práctica el turismo se manifiesta incipiente, sin embargo, las tendencias más salientes son un umbral de promoción de la actividad mínimo pero creciente y una toma de conciencia paulatina de que la asociación entre el sector público y el sector privado es necesaria para su desarrollo.

Por último, se observa un proceso de revalorización y conformación de una identidad regional local como contracara a los procesos de homogeneización y globalización. En este sentido, cobra relevancia la búsqueda de las diferencias, lo que tiene consecuencias sociales, al acentuar el sentido de pertenencia, y económicas al incorporar al mercado especificidades frente a productos genéricos.

Bibliografía

- AIEST- International Association of Scientific Experts in Tourism: *Tourism and Culture Managing Change*, Ed. Peter Keller - Thomas Bieger, St. Gallen, Schweiz, 2000.
- AMADASI, E. (compilador): *Política Turística Argentina*. Ed. LADEVI. Bs. As. 1999.
- BALASTRERI RODRIGUEZ, A. (org.): *Turismo e Desenvolvimento Local*. Ed. Hucitec. Sao Paulo, 1997.
- BARBINI B.: *El litoral atlántico bonaerense: posibilidades y restricciones para el desarrollo*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Año 4, vol.2, Mar del Plata. 2000.
- BERTONI, M.: *La Calidad Ambiental como elemento segregador de la Apropiación Diferencial de los espacios costeros de uso turístico-recreativo*. Tesis Master GADU. Inédita. 2002.
- BUCHINGER, M.: *Turismo, recreación y medio ambiente*. Ed. Universo Buenos Aires. 1996.
- BUSTOS CARA, R.: *Identidad, turismo y territorios locales*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Año 5, vol.2, Mar del Plata. 2001.
- CASILLAS BUENO, J.C., MORENO MENÉNDEZ, A., OVIEDO GARCÍA, M., "El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz". Estudios Turísticos, Nro. 125, pp.53-75, 1995.
- CLIFFORD, J.: *Dilemas de la Cultura*. Ed. Gedisa. Barcelona. 1995.
- DEL REGUERO OXINALDE, MIGUEL, "ECOTURISMO. Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Ed. Bosch, Barcelona, 1994.
- GARCÍA CUESTA, JOSÉ LUIS, "El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria", Estudios Turísticos, Nro. 132, pp. 47-61, 1996.
- GIL, FERNANDO, "Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles". Estudios Turísticos, Nro. 122, pp.15-39, 1994.
- HIGGINS, BRYAN "The global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourist, Tour Operators and Local Businesses". Journal of Travel Research. Vol. XXXV, Nro. 2, Fall 1996.
- LEFF, ENRIQUE, *Ecología y Capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Ed. siglo XXI. Segunda edición, 1994.
- MANTERO, J.C. DOSSO, R., BERTONI, M., VARISCO C.: *Recursos turísticos regionales del arrea sudeste de la provincia de Buenos Aires*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Año 2, vol.1, Mar del Plata. 1998.
- MURNER, G. Y ZIMMERLI, R." *Emprendimientos de Turismo Alternativo en la Provincia de Misiones*". Fundación Placido Nosiglia, Ed. Imagen, 2000.
- NIDING, M., RIVERO, A. Y ZAMUDIO, A. "Tendencias mundiales del mercado turístico. Turismo alternativo en Misiones: Perfil de la Demanda" Potencial, Estudios Regionales, UNAM, Año 9, Número 18, pp. 7 - 16, Noviembre 2000.

