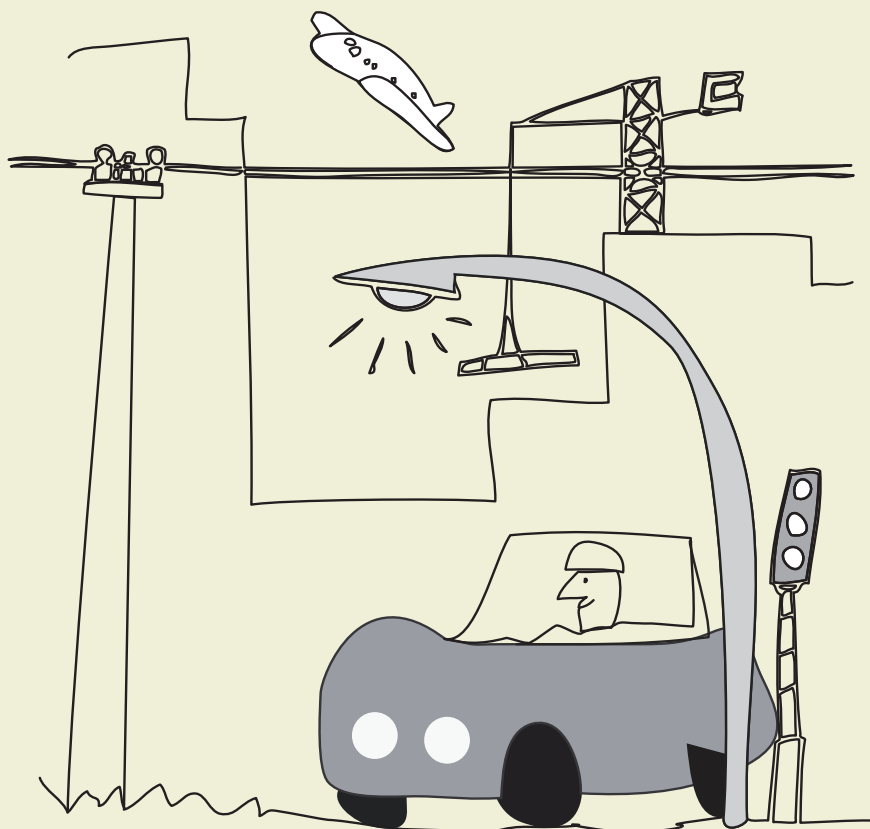


SAN MIGUEL DEL MONTE

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

REFLEXIONES PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS



EDICIÓN DIGITAL

Esta publicación fue posible por la acción conjunta de las siguientes instituciones:



MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL DEL MONTE

Intendente de San Miguel del Monte

Raúl Iribarne

Secretario de Gobierno

José Bonini

Subsecretaria de Turismo

Ezequiel Steinberg

Directora de Turismo

Alejandra Benítez

Coordinadora General

Teresa Juárez

Universidad
Nacional
de Quilmes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

PROGRAMA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA/
UNIVERSIDAD, GOBIERNO Y EMPRESA PARA EL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO SUSTENTABLE.

- Director: Arq. Luis Grünewald

- Codirector: Lic. José Luis Sebastián



FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS

Departamento de Economía y Competitividad

Dr. Roberto O. Sartoris

Departamento de Comunicación

Dip. Ivanna Grünewald

Provincia de Buenos Aires - República Argentina

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

REFLEXIONES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

AUTORES

- JORGE BARROSO
- LUIS GRÜNEWALD
- RAQUEL PERAHIA

- FERNANDO PINI
- ANTONIO TORREJÓN
- ALEJANDRO VILLAR

JORGE BARROSO

Arquitecto y Licenciado en Metodología de la Investigación. Especialista en planificación y desarrollo turístico. Ha participado entre otros en los proyectos de desarrollo turístico de los siguientes destinos: Cataratas del Iguazú, Bariloche, Puerto Pirámides, Ushuaia, Pinamar, Las Grutas y en el proyecto de desarrollo turístico internacional Argentina-Perú-Bolivia. Se ha desempeñado como: Asesor técnico del Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro. 1989-1996. Asesor técnico de la Provincia de Chubut. 1996-2000. Asesor técnico de la Gobernación de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur. 1979-82. Director de Parques Nacionales. Asesor de la Subsecretaría de Turismo de la Nación. 1976-1979. Consultor del INTAL y del B.I.D en proyectos de desarrollo turístico.

LUIS GRÜNEWALD

Consultor, Investigador y Capacitador especializado en Planificación y desarrollo de destinos y empresas turísticas. Miembro y Coordinador del Capítulo de Calidad de la Red latinoamericana para el fomento de la Mipyme turística. Organización de Estados Americanos -OEA- / Organización Mundial del Turismo -OMT-. Miembro del Cuerpo Técnico del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica de la Organización de Estados Americanos -OEA- y el Consejo Centroamericano de Turismo - CCT/SICA-. Director ejecutivo de la Fundación Turismo para Todos. Instructor de la Secretaría de Turismo de la Nación. Investigador y Docente de la Universidad Nacional de Quilmes en programa de formación empresarial para establecimientos de alojamiento turístico.

RAQUEL PERAHIA

Arquitecta.d.p. (planificador urbano regional). Consultor especialista en temas urbano regionales y turísticos.. Extensa experiencia en Coordinación de Proyectos Urbano Regionales y de Sectores Urbanos para Gobiernos Locales y Provinciales a través de Contrataciones y de Programas de Asistencia Técnica. Integrante del Registro de Especialistas del BID. Director de Proyectos de Inves-

tigación en la FADU/UBA y Profesor Titular en la U de Morón. Recibió un Premio Internacional en el Concurso de Diseño : Imágenes de las ciudades industriales del futuro. Milwaukee Wisconsin. USA y dos Premios Nacionales a la Producción Científica y Tecnológica otorgado por la Universidad Nacional de Bs. As. Autora de publicaciones nacionales e internacionales. E-mail: rpera@fullzero.com.ar

FERNANDO PINI

Arquitecto-Urbanista. Consejero Académico, Docente e Investigador en planificación urbana y estratégica de la Facultad de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo de la Universidad de Morón. Miembro y Docente del Instituto de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial de la FADAU-UM. Vocal Titular del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Bs As Distrito III. Miembro de la Comisión Consultiva para la reforma del Código de Ordenamiento Urbano del Municipio de Hurlingham. E-mail: fopini@hotmail.com

ANTONIO TORREJON

Asesor de Gabinete de la Secretaría de Turismo de la Nación. Autoridad Provincial: 1964-1976/ /1996-2000 del Organismo Turístico en la Provincia del Chubut. Ministro de Turismo de la provincia de Río Negro (1989-1996). Autoridad turística de la Gobernación de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur 1979-82. Presidente del Consejo Federal de Turismo (1991-93 / 1993-95). Secretario de Turismo de la Nación 1976-1979

ALEJANDRO VILLAR

Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO Argentina). Director de la UVQ.. Coordina la orientación en Política y Gestión Pública de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades UNQ. Como docente de grado se ha desempeñado en las Universidades de Buenos Aires, Lujan, La Plata y Quilmes y como docente de posgrado en Flacso Argentina entre otras. Participo como investigador en diversos proyectos sobre la problemática local y municipal.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de la presente publicación se puede reproducir, almacenar en un sistema de datos o transmitir en ninguna forma o por ningún medio electrónico, mediante fotocopiadora, registro o de cualquier otro modo, a menos que se obtenga previamente el permiso escrito del editor.
info@turismoparatodos.org.ar

Copyright © FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS www.turismoparatodos.org.ar

INDICE

● TURISMO Y DESARROLLO LOCAL. UNA PRIMERA APROXIMACION

Introducción	9
El Concepto de Desarrollo Local	9
Desarrollo Local y Turismo	12
La Dimensión Económica	12
El Desarrollo Endógeno	16
La Dimensión Social y Cultural	20
La Dimensión Política	25
A manera de cierre	27

● EL TURISMO VISTO COMO UN SISTEMA. UNA SEGUNDA APROXIMACION

La Importancia de Definir una Actividad	29
El Análisis de la Consecuencia	32
Política, Instituciones y Planificación Integral	34

● CIUDAD Y TURISMO. ¿UNA RELACIÓN AMISTOSA?

39

● LOS PROCESOS URBANOS Y LA ACTIVIDAD TURISTICA

47

● LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

53

Tema para pensar	55
La Ruptura de la Estacionalidad	56

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL. UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Alejandro Villar

INTRODUCCION

En los últimos años hemos asistido al constante crecimiento de la actividad turística en el país. El turismo es hoy la segunda fuente de ingreso de divisas y uno de los motores de la actividad económica. En este nuevo escenario parece pertinente comenzar a interrogarnos sobre si este crecimiento genera efectivamente desarrollo en el sentido más amplio que incluye las dimensiones económica, ambiental y social. Este trabajo se presenta, entonces, como una primera aproximación al problema con el propósito de señalar las principales variables que consideramos relevantes en la relación entre el turismo y el desarrollo local.

EL CONCEPTO DE DESARROLLO LOCAL

Definiendo el desarrollo local

En primer lugar, siguiendo a Antonio Vázquez Barquero (1998), se entiende el desarrollo local como la capacidad de llevar adelante un proyecto local en el que se aprovechen las capacidades territoriales (sociales, naturales, técnicas, económicas, institucionales, culturales, etc.) en pos de un desarrollo sostenible.

Ahora bien, como el desarrollo local es de carácter complejo y sistémico no se debe olvidar su dimensión política. En este sentido, el desarrollo local es una construcción política en donde el Estado local cumplirá un rol central. Efectivamente, en términos procesuales, se trata de un permanente y masivo proceso de toma de decisiones de los actores locales. Estos procesos requieren de una articulación que les otorgue sentido y dirección.

Ahora bien, es necesario señalar que es sumamente difícil sostener un programa de desarrollo local sin una política nacional y regional que se oriente en ese sentido. En efecto, el desarrollo local sólo podrá consolidarse como parte de un proceso mayor que incluya los niveles microrregionales, nacionales y regionales, y por lo tanto resulta indefectiblemente ligado a su contexto regional y nacional. Éste, a su vez, dependerá del modelo macroeconómico escogido y de las políticas de los niveles supra-locales que se implementen.

Esta concepción del desarrollo local mantiene a la dimensión económica como columna vertebral pero refiere, necesariamente, a otras dimensiones. El desarrollo local no es exclusivamente crecimiento económico o mero incremento de la productividad empresarial. Como proceso económico, social, cultural y político, demanda un esfuerzo de articulación sinérgica pero también que las condiciones sociales y culturales acompañen ese crecimiento y que los beneficios que se generen se distribuyan con equidad.

Resumiendo, entendemos el desarrollo local como la capacidad de llevar adelante un proyecto de desarrollo sustentable en el que se aprovechen las capacidades de la sociedad local, enmarcado por uno nacional y regional que, poseyendo una estrategia consensuada, incorpora las acciones de los tres niveles del Estado y la asociación público-privada.

Definiendo el turismo sustentable

Siguiendo el planteamiento de la OMT podemos acordar que “El concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el centro turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables.” (OMT, Introducción al Turismo: pág. 262)

Consecuentemente, la sustentabilidad de un centro turístico depende de:

- **“Sustentabilidad económica:** asegura un crecimiento turístico eficiente. Es decir, asegura el empleo y los niveles satisfactorios de renta, junto con un control sobre los costes y beneficios de los recursos, que garantiza la continuidad para generaciones futuras (McIntyre, 1993).
- **Sustentabilidad ecológica:** asegura que el desarrollo turístico es compatible con el mantenimiento de los procesos biológicos.
- **Sustentabilidad sociocultural:** garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad”. (OMT, Introducción al Turismo: pág. 264)

Entonces, estas definiciones nos conducen a preguntarnos si toda actividad turística genera desarrollo y si éste es sustentable o estamos solo ante un proceso de crecimiento económico de un centro o destino turístico.

DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

Un lugar, el territorio

El turismo puede generar desarrollo en un territorio determinado en la medida que es en estos territorios donde se asientan los recursos y atractivos turísticos que permiten a cada uno diferenciarse y competir. Pero, el territorio no es una mera expresión geográfica con recursos naturales y/o construidos, sino que es el resultado de la acción de los hombres.

En efecto, las regiones son el resultado de un proceso de construcción social de sujetos colectivos en los que el estado tiene la función de impulsar, coordinar y apoyar, según las circunstancias locales. De este modo, la constitución de las regiones son el resultado de las relaciones sociales, políticas y económicas de los actores que operan en aquellas.

Así, los centros o destinos turísticos dependen tanto de las características físicas o construidas del territorio como del comportamiento de los actores económicos, sociales y políticos tanto locales como extra-locales. En esta perspectiva, entonces, adquiere relevancia el enfoque del desarrollo local que revaloriza al territorio como sujeto del desarrollo.

Bien, una vez planteados los conceptos básicos pasamos a analizar la relación entre el turismo y el desarrollo local. Para esto cruzaremos las principales variables conceptuales hasta aquí trabajadas.

1. LA DIMENSIÓN ECONÓMICA

1.1. Turismo y economía: La cadena de valor

Para tratar la dimensión económica de la relación entre turismo y desarrollo local es necesario comenzar con una breve introducción sobre la contribución del turismo en la economía nacional y local para pasar luego a revisar los encadenamientos que producen cadenas de valor.

La contribución del turismo a la economía

El turismo contribuye en forma directa, indirecta e inducida a una serie de áreas de las economías como son las siguientes:

- Participación del turismo en la generación del Producto Bruto Interna Nacional (PBI).
- Generación de empleo. Que puede ser directo (en las empresas directamente relacionadas con el turismo ej. hoteles), indirecto (en las empresas indirectamente relacionadas con el turismo ej. comercios) e inducido (por la expansión de la economía producto del turismo).
- Fuente de inversión en: a. infraestructura general (carreteras), específica (centros recreativos) y de soporte (transporte, comunicaciones); b. de la oferta turística (como la hotelera). Ésta puede ser tanto pública como privada; de capital, local, nacional o extranjera.
- La participación en el sector externo en forma de exportaciones e importaciones en la medida que el turismo es considerado un servicio que constituye una exportación, en el caso del turismo internacional. Generalmente, la participación del turismo se produce a través de los ingresos de divisas dentro de las exportaciones de un país y se puede comparar con las exportaciones totales y las de otros sectores.
- Las importaciones se contabilizan las salidas de residentes al extranjero, así como la importación de bienes y servicios para proveer los servicios de turismo en las actividades características, no características, indirectas e inducidas y los pagos al extranjero.
- **Contribución al ingreso del sector público. Puede ser a través de:**
 - A. Los impuestos generados directamente por el turismo nacional e internacional. Se trata, entre otros, de los ingresos por concepto de visas o tarjetas de turistas, los derechos de aeropuertos o de amarre para los cruceros.
 - B. Los impuestos directos e indirectos que están relacionados con la dinámica y crecimiento de la economía que genera la actividad turística.
 - C. Las contribuciones de los empelados que trabajan en el sec-

tor turismo. Por ejemplo a las jubilaciones, seguros de salud, etc.)

A todo esto corresponde restarle los subsidios o exenciones impositivas.

Los impactos del turismo en la economía local

A los mencionados de generación de empleo e inversiones varias se puede agregar:

A. Lo gastos directos de los turistas. Se trata del gasto que producen los turistas en la economía local, que van desde el hospedaje, la gastronomía y las diversiones hasta el comercio y el transporte local. En este aspecto, es preciso preguntarnos sobre el destino de estos gastos y el impacto en la economía local cuando se trata de Destinos Turísticos en los que tiene gran relevancia los paquetes turísticos que suelen incluir el transporte, el alojamiento, gran parte de los alimentos y bebidas, los tours y el entretenimiento y que suelen quedar a cargo de empresas multinacionales.

B. El impacto que genera la dinámica de la cadena de compras y gastos (en bienes y servicios) que realizan las empresas turísticas a otras que los proveen a partir de su propia producción. Los ejemplos pueden ir desde las empresas textiles que producen toallas y ropa de cama hasta los astilleros que aportan maderas para la construcción, el mobiliario o incluso materia prima para los artesanos locales.

C. El impacto dinamizado de la economía que producen los gastos que originan los empleados y empresarios turísticos locales. Estos gastos tienden a generar otras actividades.

1.2. Los encadenamientos del turismo con otros sectores

La cadena productiva

Las cadenas productivas que articulan y relacionan a las empresas turísticas entre sí y con las proveedoras o clientes se pueden analizar desde dos

perspectivas; en forma lineal (cliente – proveedor) o en un concepto de red, como el que se propone en el de cluster.

En el modelo lineal se pueden observar los siguientes puntos:

A. Diferenciar entre las empresas que son prestadoras de bienes y servicios turísticos (las empresas o personas) que proporcionan un servicio directamente al turista y las proveedoras de aquellas que proporcionan bienes y servicios a las anteriores. La cadena conformada por los prestadores y proveedores se caracteriza por la agregación de valor que se añade tanto dentro de las fronteras nacionales como internacionalmente.

B. Esta **cadena puede tener una integración vertical u horizontal.**

En el primer caso se puede encontrar entre empresas adquieren productos o prestan servicios para agregar valor. Se basan, entonces, en relaciones de necesidad ya que una empresa adquiere o contrata un servicio que no puede brindar por sí misma y le agrega valor o competitividad en el mercado.

Se puede mencionar, por ejemplo, la provisión de bienes de empresas alimenticias a los restaurantes o de los productos de limpieza a los hoteles. Pero, también, de servicios de una agencia de turismo a un hotel (para organizar una excursión) o de la agencia al hotel (cuando lo contrata para un tour organizado por la primera). En esta cadena se pueden incorporar personas que prestan servicios de guías o alquiler de caballos, etc.

En los últimos años se asiste a un proceso en el que las empresas de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se han convertido en importantes proveedores de hoteles y empresas aeronáuticas por ejemplo para mejorar y maximizar los servicios de reservas o para la promoción de sus productos y la venta on line.

A su vez, esta integración puede ser más o menos concentrada. De esta graduación depende, también, la sustentabilidad económica y la potencia y derrame en la economía local de la actividad turística. En efecto, cuanto mas desconcentrada sea esta integración mayor dinámica económica se generará en el Centro turístico. Los casos más concentrados se dan cuan-

do una empresa controla la adquisición total o parcial de los segmentos de la cadena a través de la venta al público en agencias de viajes, habitualmente en los países de origen, de productos que incluyen el manejo del transporte (en particular el aéreo y generalmente a partir de vuelos chárter), del alojamiento, de las agencias receptoras y las empresas de transporte turístico en el lugar de destino. Se trata de los llamados “touroperadores”.

El cluster turístico

Este enfoque se centra en el concepto de red. Así, se reconoce que el conglomerado de empresas que forman parte del Sistema Productivo Local es uno de los principales actores del desarrollo económico local. De esta manera, la integración de la producción de bienes y servicios en cadenas de valor, en las que las empresas de cada tamaño juegan un papel diferente y especializado, es lo que permite la consolidación de aglomerados o clusters de tipo sectorial.

El concepto de cluster se popularizó a partir de los trabajos de Michael Porter en relación a los clusters industriales en su libro *Ventajas Competitivas de las Naciones* (1991). Para Porter un cluster es “un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí” (Porter, Op. Cit.). Sus dos características principales son, por un lado, el hecho de posibilitar el surgimiento de actitudes empresariales que permiten competir y cooperar en forma simultánea, y, por otro, permitir a cada miembro del cluster beneficiarse como si él mismo operase a una escala mayor o como si se hubiese asociado con otros sin sacrificar su flexibilidad.

En su análisis, Porter enfatiza la importancia de la disponibilidad y calidad de los factores (incluyendo los recursos naturales), la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas, el contexto de competencia interna y externa en el cual se mueven, la exigencia de los consumidores y la complementariedad o no de las políticas públicas.

Por su parte, Rudolf Buitelaar, de la CEPAL, quien se ha dedicado al estudio de la temática a propósito de la explotación minera en Chile, aporta su

propia definición y señala que un cluster es una masa crítica de empresas e instituciones que genera una dinámica endógena de aprendizaje, innovación y mejoramiento de ventajas competitivas (Buitelaar, 2000). Según este autor, la calidad del cluster es crítica para el éxito competitivo de las empresas. La teoría señala que los factores de competitividad surgen más o menos de forma espontánea cuando hay una masa crítica de empresas e instituciones en torno a una actividad económica determinada. Este conjunto de agentes, con una dinámica colectiva de mejoramiento de ventajas competitivas, es lo que se llamaría cluster. Pero, de inmediato habría que agregar que esto es una imagen ideal, una construcción teórica que en la realidad nunca aparece en forma pura (ídem).

Según Vicente Donato, de la Universidad de Bologna en la Argentina, los clusters o lo que en Italia se denomina “distritos industriales”, pueden ser rápidamente definidos “como una aglomeración territorial de pequeñas empresas manufactureras independientes, pero vertical y horizontalmente articuladas entre sí y con otras de mayor tamaño, todas especializadas en un mismo sector (o cadena productiva) y que gozan de economías externas a las empresas que provienen del fuerte arraigo en la comunidad local” (Donato, 2001). Esto significa que las firmas aglomeradas obtienen ventajas derivadas de la relativa abundancia de mano de obra especializada y de los proveedores de ese sector en un lugar determinado, así como de la mayor y más veloz circulación de información técnica y comercial entre las empresas y del conocimiento que los potenciales clientes tienen del distrito.

De esta manera para el turismo este concepto se relaciona con la alta integración vertical, horizontal, intersectorial e interdisciplinaria que se presenta en esta actividad. (CEPAL, 2001 pág. 11). De esta manera se utiliza este “en la medida en que puede proporcionar un marco más dinámico y más adaptado para captar la multiplicidad de encadenamientos horizontales y verticales tradicionales así como las relaciones innovadoras, directas o indirectas de una serie de factores que interactúan para crear el conjunto de las actividades turísticas, de apoyo y relacionadas con ellas. Propone una aproximación dinámica al estudio del turismo y de las consecuencias positivas o negativas que se llegan a transformar en sinergias o, al revés, en círculos viciosos en todo el sector y en las actividades relacionadas, siendo la competitividad el eje sobre el cual se desarrollan.

El uso de este concepto puede ser adaptado al nivel local o nacional e igualmente servir de marco de referencia para el desarrollo regional al que nos referimos anteriormente". (CEPAL, 2001 p 13)

Siguiendo este concepto se pueden encontrar encadenamientos productivos relacionados con el turismo en, por ejemplo, entramados ligados a:

- La construcción (planificadores urbanos, agrimensores, arquitectos, diseñadores de interiores, paisajista, constructores, corralones de materiales, etc.)
- El negocio inmobiliario (bancos que financian, empresas inmobiliarias, escribanos, agrimensores)
- Los equipamiento (muebles, textiles, alfombras, equipos informáticos, de audio, de refrigeración y calefacción, vajillas, etc.)
- El entramado de la agricultura, ganadería, pesca, la avicultura y la industria alimenticia y de bebidas.
- Sistemas informáticos de diversos tipos (PC, Internet, redes, etc.)
- Insumos (papel, productos de limpieza.
- Servicios personales (limpieza, mantenimiento, refacción, guías)

2. EL DESARROLLO ENDÓGENO

El desarrollo endógeno se trata de un proceso en que aquel se genera a partir de las fuerzas y recursos locales antes que de las inversiones extra-locales. De tal manera que se vuelve relevante el territorio y los recursos locales. Así, éstos generan complejos de producción territorial definidos como Sistemas Productivos Locales o en su versión más especializada como Cluster, sobre los que se puede remitir a los trabajos de Porter.

Así, el planteo se centra en que todas las sociedades localizadas en un territorio tienen recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen su potencial de desarrollo. En palabras de Antonio Vázquez Barquero, uno de los autores más influyentes en América Latina, el desarrollo local es definido "como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de

una localidad o territorio" (Vázquez Barquero, 1998: 3)¹.

Este enfoque general nos conduce, en nuestro caso particular, a preguntarnos por los "recursos" con que cuentan los Destinos Turísticos y en esta dimensión en particular nos obliga a inventariar y analizar no solo los recursos turísticos clásicos sino, también, al mapa de actores e instituciones, particularmente los que tienen incidencia en la actividad económica, que se articulan dinámicamente en un territorio y que pueden tener, por acción u omisión, suma relevancia en la suerte de ese Centro turístico.

Recordemos, también, que esta concepción de desarrollo "endógeno" se diferencia de la de desarrollo "exógeno" en la medida en que esta última se centra en la capacidad de las ciudades o regiones, los Destinos turísticos en nuestro caso, para atraer inversiones externas que generen empleo y, en el mejor de los casos, se articulen con empresas locales, generando así una sinergia productiva.

Así, para el caso del turismo debemos preguntarnos por las externalidades positivas que puede generar la radicación de grandes hoteles y la participación en el mercado local de los grandes operadores turísticos. El desafío es combinar estas presencias con una estrategia local de desarrollo del centro turístico y procurar la articulación de estas empresas con las de tipo local que pueden proveer servicios de distinto tipo.

De esta forma, es preciso insistir en que no se trata de pensar en modelos antitéticos que resultan en un suma cero. Por el contrario, es posible imaginar estrategias que alienten la inversión extralocal pero que se enmarquen en la estrategia local de desarrollo y no solo en la estrategia del crecimiento y control del mercado de la gran empresa. Por lo tanto lo

NOTAS

(1) Definición que la bibliografía reciente ha generalizado para designar conjuntamente y de manera simplificada a todos estos tipos de organización industrial a nivel local. En estos sistemas productivos locales adquirirá suma relevancia la capacidad de generar innovaciones tecnológicas y formas de producción flexibles que permitan incrementar la productividad y la competitividad en la economía globalizada.

relevante no es tanto el peso de la inversión extralocal sino más bien su involucramiento en el sistema productivo local.

Pensemos en un ejemplo. Un centro turístico al que se le presenta el proyecto de instalación de un casino con capital extralocal. Si bien se podría argumentar que se trata de un nuevo recurso turístico para esa localidad y que generará fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas. Sin embargo, también habría que preguntarse si no impactará negativamente en la imagen del centro turístico o si producirá efectos no deseados en su entorno (prostitución y delitos ligados habitualmente a la existencia de dinero en efectivo) pero, además, desde el punto de vista del desarrollo endógeno, deberíamos evaluar la fuga de recursos económicos locales que significará la transferencia de las ganancias del casino a las cuentas extralocales de los inversores. Evidentemente es un tema debatible.

En síntesis, recordando que hay que tener en cuenta que no se trata de desalentar la atracción de las grandes cadenas hoteleras y la articulación con los grandes operadores del mercado turístico sino, fundamentalmente, de hacerlo en base a una estrategia local de desarrollo del destino se puede plantear que el desarrollo endógeno es la perspectiva más idónea para que el turismo se convierta en un factor de desarrollo local. Pero también que al desarrollo hay que ayudarlo y para esto el estado tienen un papel central.

La dimensión ambiental

Si, como dijimos, los territorios son la base donde el turismo puede contribuir a generar desarrollo, los recursos naturales de éstos constituyen uno de los principales atractivos que le otorgan competitividad a ese territorio. Pero, a su vez, estos recursos naturales son sumamente vulnerables frente a la presencia y acción del hombre. Por lo tanto, la competitividad y la sustentabilidad de un centro turístico se define en el equilibrio entre "conservacionismo y explotación de esos recursos naturales".

Ahora bien, además es pertinente reconocer que sostener la sustentabilidad de un centro turístico requiere hacer frente a algunos problemas que, como advierte la OMT "El concepto de capacidad de carga es válido, porque advierte sobre los límites y umbrales más allá de los cuáles la in-

dustria no desea pasar. Pero enfrentados a la realidad, debemos considerar los factores siguientes:

- El turismo depende de los numerosos atributos de un entorno: estáticos, de fauna, de acceso a la línea de playa y de la capacidad de soportar usos tan activos como la práctica de deportes. Cada atributo tiene su propia respuesta a sus diversos responsables de uso.
- El impacto de la actividad humana en un sistema puede ser gradual y afectar a diferentes partes del sistema en grados diversos.
- Todos los entornos turísticos son de uso múltiple; existen otros usos que deben considerarse al determinar el nivel correcto de uso turístico. En un lugar, por ejemplo, puede no tener importancia la desviación de un río, pero si en otro lugar la población que habita más abajo del curso del río depende de este último para el abastecimiento de agua o alimentos, el impacto puede tener una importancia crítica.
- Tipos diferentes de uso ejercen impactos diferentes. El impacto de cien personas caminando es diferente al de cien bicicletas de montaña, de la misma manera que diez fotógrafos ejercen un impacto diferente al de diez cazadores.
- Diferentes culturas tienen distintos niveles de sensibilidad a los impactos del turismo. (OMT, 1998: 270 a 271)

Entre los impactos negativos que deben afrontarse con políticas públicas orientadas al desarrollo se pueden mencionar:

- Desequilibrios ecológicos en la fauna y flora local.
- Contaminación visual (arquitectónica, publicidad)
- Contaminación acústica.
- Polución del aire
- Fragmentación urbana y regional y segregación de la población local.
- Problemas en los tratamientos de residuos (sólidos y líquidos)

Finalmente, también es necesario señalar que la relación entre turismo y ambiente ha generado la proliferación y fortalecimiento de posiciones que han logrado la generación de políticas de protección de especies o

territorios (como los Parques Naturales) así como una asignación de parte de los recursos que genera el turismo para tareas de preservación y protección del medio ambiente.

3. LA DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Un modelo, a escala local, en el que el turismo se convierta en factor de desarrollo y no solo de mero crecimiento económico le otorga a la sociedad y cultura local un papel relevante. A su vez, esta dimensión tiene una triple función para la sustentabilidad de un Centro turístico. Por un lado, tenemos las características sociales y culturales de los residentes y como éstas impactan en la relación con los visitantes. Por el otro, se trata de las condiciones que se requieren para que el entramado de actores locales genere un modelo de desarrollo local que se asiente o incorpore al turismo.

Finalmente, se debe tener en cuenta la cuestión de la equidad social y la inclusión de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Veamos cada uno:

a. La relación de la sociedad residente con el turismo.

Una de las características del nuevo tipo de turismo es la búsqueda por parte de los turistas de un mayor contacto con la población y la cultural local. Este nuevo tipo de turista, que se ha expandido notablemente en los últimos años, genera nuevas interacciones con la población residente que, a su vez, producen distintas relaciones y reacciones. En este sentido, se trata de analizar los impactos que genera el encuentro de dos culturas, que en muchas ocasiones no se conocen entre sí o que poseen una visión simplista y estereotipada de la otra. Los principales impactos pueden ser positivos y negativos, a saber:

Los impactos positivos:

En la medida que se registra que algunas personas realizan grandes viajes para conocer la cultura local se tiende a producir una revalori-

zación de sus tradiciones, costumbres y del patrimonio histórico en tanto se comienzan a constituir en un valor para los turistas. Esto contribuye a:

- Ayuda a los residentes a revalorizar la imagen de su propia cultura.
- La preservación y/o revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.
- Destinar mayores esfuerzos para sostener el patrimonio arquitectónico local.

El contacto directo con personas que poseen otras pautas culturales (que muchas veces son muy diferentes en lo relativo a pautas de vestimenta, trato personal, o sexuales) puede generar un proceso comprensión y respeto a las diferencias en un marco de apertura y tolerancia de la población local.

Los impactos negativos:

- Desculturización en la medida que se abandonan las costumbres y tradiciones locales para abrazar a las de los turistas que son consideradas más modernas y avanzadas.
- Mercantilización de la cultura local que se manifiesta en modificaciones a las tradiciones locales para adecuarlas a las expectativas de los turistas. Pensemos en el ejemplo del tango en Buenos Aires.

b. Condiciones sociales para que el turismo genere desarrollo en Destinos Turísticos.

El comportamiento de los actores locales ocupa un lugar central con relación a la necesidad de incorporar el trabajo “en red” entre aquellos y de generar asociación público-privada en las políticas públicas. Esto hace referencia no solo a los actores económicos y sociales sino también a los estatales, tema sobre el que se trabaja en la dimensión política.

c. La búsqueda de la equidad y la inclusión social.

El concepto de desarrollo local, en los términos aquí tratados, demanda incorporar la visión social del desarrollo. En efecto, reconociendo que re-

sulta poco razonable pretender una distribución del ingreso local sin un marco nacional que se oriente en esa dirección, es imprescindible que las estrategias locales de desarrollo se planteen desde el comienzo y explícitamente las políticas o acciones destinadas a la inclusión de los sectores más perjudicados de la pirámide social procurando alcanzar mayor equidad a través de la inclusión social.

En este aspecto se destaca el papel de las políticas laborales y las de tipo socioproductivas. Las primeras se pueden dividir en dos líneas. Por un lado, las que se orientan a la regulación laboral del trabajo no registrado (llamado "en negro") que en el caso particular del turismo, registra una importante presencia en la oferta turística durante la temporada alta. La segunda línea es la destinada a la formación y capacitación de los recursos humanos que se desempeñan en esta actividad.

Por su parte las políticas socioproductivas son importantes en tanto procuran una salida productiva para los problemas de desempleo y exclusión incorporando a estos sectores en el entramado productivo desde la perspectiva de la economía social.

En el plano concreto, se trata de los programas de promoción socioproductiva, que asocian el desarrollo local con la economía social, y consideran a la generación de microemprendimientos económicos como actividades propias del sector informal que forman parte del proceso de desarrollo endógeno, particularmente en los territorios atravesados por condiciones de crisis económica, pobreza y desocupación.

Por ejemplo:

- **El desarrollo de la economía social** como forma de incorporación al mercado a través del trabajo productivo. Por ejemplo las cooperativas y otras formas asociativas que prestan servicios a los turistas.
- **La incorporación de los microemprendimientos** y las iniciativas de la economía social en los circuitos de la economía local. Se trata de los vendedores ambulantes (que ofrecen desde hamaca hasta empanadas) y demás ofertas de servicios y productos que se orientan a la demanda turística.

En síntesis, la dimensión social del desarrollo contempla tanto a los impactos que genera el contacto de la cultura de los turistas con la local, los tipos de relaciones de los actores relevantes para el desarrollo y la equidad e inclusión social.

4. LA DIMENSIÓN POLÍTICA

Por último, debemos hacer referencia a esta dimensión que es la principal generadora de las políticas turísticas. Sus principales variables son:

A. La visión estratégica que posea la dirigencia que pone en marcha un proyecto que integre al turismo en el desarrollo local y la capacidad de sumar a los actores relevantes. En efecto, cualquiera sea el camino escogido, el desarrollo local requiere que se posea una dirección hacia donde dirigir el Centro turístico. Esto demanda, a su vez, una visión integral de las políticas locales que se exprese en la articulación que necesitan las acciones emprendidas por las distintas áreas del gobierno local. En otras palabras, se trata de reorganizar la agenda y articular las políticas con un sentido definido.

B. La cuestión del conflicto. Efectivamente, se debe tener en cuenta que la implementación de un proyecto de desarrollo turístico local demanda resolver los conflictos que genera. Los conflictos más comunes se relacionan con:

- Por el mercado inmobiliario y de tierras (compras, expropiaciones, asentamientos, etc.).
- Por la zonificación de las zonas turísticas (que impactan en el valor de las propiedades).
- Por los recursos naturales (su utilización, comercialización, conservación, etc.).
- Por la radicación de determinadas empresas (Casinos, grandes hoteles).
- Venta ambulante o callejera.
- Impacto de otras actividades sobre la del turismo (industrias que pueden contaminar, transportes, etc.)

C. El desarrollo local proceso político. Como se ha visto este es un proceso de permanente cambio en el que las distintas condiciones (económicas, culturales, sociales, ambientales, políticas) se afectan mutuamente y que demandan la articulación y coordinación de la acción colectiva la que se obtiene a partir de un permanente proceso de toma de decisiones de los distintos actores involucrados.

Efectivamente, en términos procesuales, se trata de un permanente y masivo proceso de toma de decisiones de los actores locales. Por ejemplo, los empresarios de la oferta turística decidirán invertir (o no hacerlo) según sus propios análisis de prospección de crecimiento y competitividad del centro turístico donde tienen sus inversiones. Pero en estas decisiones intervienen tanto las perspectivas empresariales como el marco general del centro turístico y los estímulos de cualquier tipo que proponga el sector público. De esta manera, una adecuada estrategia de posicionamiento del centro turístico tenderá a estimular la inversión privada y una escasa inversión privada afectará el crecimiento del aquel y su posicionamiento y competitividad.

Ahora bien, este permanente proceso de decisiones no remite a la dimensión política del desarrollo en tanto aquellas se pueden tomar como meras reacciones a determinadas situaciones o como parte de una estrategia local para el centro turístico.

Estos procesos generan y consolidan liderazgos que resultan indispensables para la elaboración de un estrategia, a su vez nos conduce a volver la mirada al papel del estado, en este caso local. Así, el desarrollo de un centro turístico en marco de una de tipo local es una construcción política en donde el estado cumplirá un rol central en tanto es el único que ha demostrado capacidad de proponer una estrategia local y, a su vez, liderar ese proceso a través de la articulación de esas decisiones de tal manera de otorgarles un sentido y dirección.

Pero, en este proceso de toma de decisiones no se debe olvidar la desigual distribución de poder que tienen los actores intervinientes. La articulación, en sentido político, significa catalizar, coordinar

y mediar para resolver las tensiones y conflictos que la interacción público-privada y la dinámica del entramado de las instituciones y los actores locales generan. En efecto, el perfil y la orientación de un centro turístico no debe ser el resultado de los intereses un actor o sector en particular sea local o extra-local.

El riesgo es que aquellos sen establecidos por los empresarios turísticos sin tener en cuenta las condiciones de equidad y sustentabilidad, afectando la capacidad de carga, el perfil social o cultural de la localidad o la estructura de tenencias de la tierra o el mercado inmobiliario, entre otras variables sensibles a la inversión turística.

En otras palabras, se deberá gobernar, también, la tensión que la desigual distribución de poder produce en la definición del rumbo y la distribución de cargas y beneficios que genera el desarrollo de un centro turístico.

A MANERA DE CIERRE

En esta primera aproximación a la relación entre turismo y desarrollo local hemos tratado de presenta, desde nuestra particular visión, las principales variables que ayudan a explicar en qué medida y circunstancia el turismo contribuye al desarrollo local. Por lo tanto se la plantea como una propuesta para analizar la realidad de cada centro turístico y, a al vez, busca orientar la dirección de las iniciativas de los actores públicos y privados que intervienen en esta actividad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA:

- Buitelaar, R. (entrevistado) (2000). "Un Cluster no se Crea, se Adapta a las Condiciones". Diciembre, Chile. En Internet: <http://www.areaminera.com/Contenidos/Entrevistas/entrevistas/8.act>
- CEPAL (2001) Encadenamientos generados por el turismo. Mimeo. México.
- Donato, V. (2001). Evolución territorial-sectorial de las Pymis. 1994-1920. Universidad de Bologna (Argentina) y Observatorio Permanente de las PyMIs Argenti-

nas – IDI UIA, Buenos Aires.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998) Introducción al Turismo. Madrid.

- Tecco, C. y Bressan, J. (2000). "La Cooperación Intermunicipal como Estrategia de Gestión Metropolitana. Un Desafío para el Area Metropolitana Córdoba (AMC), Argentina". Ponencia presentada al V Congreso Internacional del CLAD, Octubre de 2000, Santo Domingo, República Dominicana.

- Vázquez Barquero, A. (1998). "Desarrollo Económico Local y Descentralización: Aproximación a un Marco Conceptual". Proyecto CEPAL / GTZ, "Desarrollo Económico Local y Descentralización", Santiago de Chile.

EL TURISMO VISTO COMO UN SISTEMA. UNA SEGUNDA APROXIMACIÓN

Jorge Barroso - Luis Grünewald

LA IMPORTANCIA DE DEFINIR UNA ACTIVIDAD

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo -OMT- el turismo comprende **"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos"** ²

Definir una actividad - EL TURISMO - implica el acotamiento de un sistema particular de acciones que permiten diferenciarla del resto de las actividades. Para formular una definición de una actividad, se pueden presentar dos problemas básicos: la imprecisión del límite entre la actividad a definir y el resto de las actividades (grosor o grisura) y la dificultad en describir las relaciones entre las partes que forman la actividad y que permiten considerarlo como un sistema.

NOTAS

(2) Recomendaciones sobre Estadísticas de turismo. OMT 1993

La definición implica establecer un “punto de vista” que determinará la forma en que se entenderá la realidad.

Este enfoque metodológico fue el que llevó a establecer como una tarea previa y fundamental la definición del término TURISMO en la medida que la tarea representa establecer cuáles son los contenidos atribuidos al término y, por consiguiente, cuál es la realidad (entendida como un sistema) que el mismo abarca.

La tarea de definir el contenido de un término, por lo tanto, no es un simple ejercicio semántico. Por el contrario, la determinación del contenido específico de dicho término permitirá establecer las actividades inherentes al objeto en estudio y la calificación de las acciones que integran el sistema.

Sobre este último, consideramos necesario establecer una aclaración, a raíz de la tendencia a las adjetivaciones sobre el turismo.

El “punto de vista” planteado es que **las actividades no se califican**. Las actividades sólo se definen, se acotan, se delimitan, para poder construir un mejor conocimiento sobre las mismas y operar sobre la base de ese conocimiento.

Lo que sí puede ser calificado son las consecuencias de la actividad.

El método que se propone para comprender la actividad turística es el siguiente:

- A. Definir la actividad, entendiendo por tal su diferenciación del resto de las actividades de la comunidad. Esta definición implica atribuir un significado al término. La atribución del significado permite diferenciar la realidad que el término expresa, lo cual se comprende con un sistema.
- B. Definir la actividad es comprender un sistema particular, incluyendo sus partes, relaciones y operaciones como un todo diferenciable.

Esta primera parte es un proceso de análisis semántico, pero que no se agota en una simple discusión verbalística, sino que tiene como objeto final establecer el marco operativo de la actividad.

Es necesario adoptar una acepción única, que el conjunto de la sociedad haga suya, como punto de vista unificado.

Lo fundamental es concentrarse en la búsqueda de un significado con claridad para la comprensión y operación sobre la actividad que el mismo acota, sin detenerse en calificar a la realidad en estudio.

En el turismo, una metodología de trabajo permitió en el caso de Argentina construir en 1977 una definición del término que dice que **turismo es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento de temporada y voluntario, de personas, fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado**, con las características propuestas. Una matriz de análisis, que se denominó “método de las componentes”, posibilitó un estudio comparativo de la propuesta con un conjunto significativo de definiciones, donde se establecía la relación entre cada una de las componentes (partes) detectadas en la definición global.

El resultado de este método fue la posibilidad de inclusión de todas las definiciones seleccionadas, que abarcan un amplio espectro de tiempo, espacio y origen de sus autores (individuos u organismos). Esto dio origen a la definición de turismo. Esta definición tiene, como fue intención en su búsqueda, una generalidad y amplitud que evitó el empobrecimiento conceptual del fenómeno.

A partir de ese primer acontecimiento, es necesario lograr un mayor afinamiento del concepto inicial que permita acercarse a los hechos concretos e identificarlos con la coherencia de un marco referencial único. Dicho afinamiento se logrará mediante el estudio de las componentes desagregadas.

En qué orden y grado de detalle se realizará ese estudio, será una decisión basada en una necesidad operativa, al margen de los desarrollos teóricos que también y, paralelamente, contribuyen a la configuración de una hipótesis del turismo.

A título de ejemplo, el caso de la componente espacial nos propone un primer análisis que dice “ **Desplazamiento fuera de su lugar de resi-**

dencia habitual", según determinamos el límite de la residencia habitual, el mismo será:

- La ciudad o pueblo.
- El municipio.
- La provincia.
- El país.

Una u otra adopción de límite determinará, entre otras consecuencias:

1. La organización de los sistemas estadísticos (cuándo se cuenta a una persona como turista o recreacionista)
2. La organización de una promoción (cuál es la residencia emisora distinta de la receptora, dónde realizar la promoción).

El análisis de esta componente puede continuar profundizándose. El límite, reiteramos, es exclusivamente instrumental y operativo. La profundidad de este tipo de análisis estará determinada por la magnitud de las consecuencias que nos interese considerar. El predominio real de las consecuencias microeconómicas en la toma de decisiones de política de turismo (explícitas o no), hace, sin duda, aparecer este tipo de análisis como un juego de palabras sin interés ni aplicación concreta.

En el caso particular de los prestadores de servicios, el concepto de límite es una abstracción sin utilidad para el manejo de sus actividades. A la inversa, las instituciones del Estado tienen la responsabilidad de analizar el fenómeno en sus consecuencias más amplias (macroeconómicas-sociales-políticas, etc...), que hacen al bien común y no de sectores particulares y/o individuos. En este caso, la abstracción de fijar un límite, no sólo tiene una aplicación práctica sino que es indispensable.

EL ANALISIS DE LA CONSECUENCIA

Una vez en posesión del "punto de vista" que nos proveerá la definición de los términos, podemos comenzar a analizar sus consecuencias, es decir, los efectos cuyas causas podemos atribuir a la actividad.

A diferencia de lo dicho con respecto a la definición, estos efectos sí tienen posibilidad de valoración, y podemos enunciar las siguientes posibles consecuencias:

- Económicas.
- Sociales.
- Políticas.
- Culturales.
- Ambientales.
- Psicológicas.

Determinado el conjunto de consecuencias de la actividad, para la "modificación" de las mismas, será necesario determinar las variables o índices de mayor significación de cada una de ellas y su posibilidad de medición.

La importancia de esta última condición surge de que, si no hay medición de un fenómeno, no existe posibilidad de conocerlo y, sin ello, posibilidad de determinación de un cambio, no hay posibilidad de medición de un efecto, y, si no hay efectos perceptibles, no hay consecuencia atribuible a la actividad.

El número de variables posibles para la delimitación de un fenómeno es ilimitado, o, al menos, de gran magnitud. Entre ellas, se deberán elegir, de manera genérica, las ya anunciadas: **las de mayor significación y las de posible medición**. La complejidad del tema no implica perdernos en una exhaustiva y larga búsqueda de la mayor cantidad de variables y la más precisa medición de las mismas.

Existen límites para ellos, los cuales estarán determinados por la disponibilidad de recursos humanos, recursos económicos, necesidades inmediatas, etc...

Debemos seleccionar las variables que nuestras posibilidades actuales permitan, lo cual no significa cerrar el camino de la búsqueda, sino iniciarlo. Las variables elegidas serán los indicadores de las consecuencias, que permitirán observar y evaluar los resultados.

Su determinación en el nivel que sea posible, es una tarea básica, dado

que sólo la posibilidad de medir los efectos de la actividad de un campo determinado nos permitirá pasar de la formulación genérica de las consecuencias a su valoración concreta.

Establecido el límite de la actividad, analizadas las consecuencias que el mismo puede producir y seleccionadas las variables que permiten medir dichas consecuencias, llegamos a la etapa de la ponderación de los valores medidos en las variables de las consecuencias producidas por la actividad.

Esta ponderación significa referir los efectos de la actividad a una tabla de valores, que pueden ser sociales, culturales, económicos, etc... una tabla de valores es una filosofía política y una forma particular de la mayor jerarquía de ver la realidad. LA PONDERACION DE LOS EFECTOS IMPLICARA LA ADOPCION DE UNA POLITICA.

POLITICA, INSTITUCIONES Y PLANIFICACION INTEGRAL

Para clarificar la posición teórica al respecto, se requieren algunas aclaraciones sobre el esquema de relaciones y los significados atribuidos a los siguientes conceptos:

- A. POLITICA
- B. INSTITUCION
- C. PLANIFICACION

La amplitud de los posibles significados que podemos atribuir a estos términos requiere de una elucidación (válida en principio, en el contexto de este trabajo) que evite posibles y estériles discusiones.

A- POLITICA: Entendemos por “política” **la determinación de objetivos, metas hacia las cuales orienta su acción una comunidad organizada.**

La política tendría una **faz reflexiva** de enunciados donde se afirma, con la mayor claridad posible, los fines a los cuales tenderá en

su acción la comunidad. En esta faz los enunciados, por generales que los mismos sean en su contenido, deberán ser empíricos, éstos es, referirse a una realidad. La generalidad, la amplitud de conceptos, no implica enunciados metafísicos.

En una segunda faz, **la política es acción**, concreción en la realidad de los enunciados anteriores. Esto sólo es posible si los primeros se relacionan, a través de su significado, con la realidad.

Política es esta acción reflexiva primero, ejecutiva después, donde las respuestas de la realidad a las acciones que determinan la reflexión, retroalimentan la misma con nuevos datos y nuevas premisas.

Vale recordar que entendemos la política dentro de un contexto más amplio aun, el de la anafilosofía. Dentro de este significado, la política no es una técnica ni una tecnología: sí puede hablarse de una ciencia política, como objeto de estudio diferenciable.

La política no es producto de la creación de científicos ni técnicos especializados, sino que, dentro del sistema de funcionamiento comunitario, es el rumbo que un grupo humano adopta para sí.

Una POLITICA es el primer paso para una acción, con sus objetivos específicos, pero siempre dentro de los objetivos generales de una comunidad, en un tiempo dado. En la medida que se adopten los conceptos anteriores, podemos dejar establecido que las políticas son previas a la acción (faz reflexiva) y la acción misma (faz ejecutiva). Dentro de este esquema, **NADA ES ANTERIOR A LA POLITICA.**

B- INSTITUCION: En la medida en que una comunidad organizada define ciertos objetivos, esto engloba relaciones de cierta magnitud y complejidad cultural.

Para enmarcar dichos objetivos y acciones, se recurre a la creación de la INSTITUCION. **Las instituciones son entes ideales, esto es, creaciones de formas realizadas por el hombre.** Una institu-

ción es su propia definición, normalmente expresada en un texto legal. Como expresión es un sistema de formas.

Los recursos humanos y materiales que “rellenan” temporalmente estas formas son los que ponen en movimiento el sistema. Pero la insuficiencia de estos recursos, la reducción de sus actividades, la acefalía, incluso, los dirigentes de la institución no la eliminan.

Así como una institución es su propia definición, la misma desaparece con sólo borrar dicha definición. Por ejemplo, a través de un texto legal que anula el anterior.

Estos entes ideales son los medios a través de los que una comunidad organizada comienza por definir y luego rellenar para alcanzar los fines que expresan sus políticas.

Una institución es indefinible o sólo un juego simulado de formas, si carece de marco referencial al cual sirve como instrumento.

A esta altura de la reflexión sobre las instituciones, es válido recordar las diferentes jerarquías de las mismas. Algunas hacen a la propia existencia de la comunidad organizada: la Nación, las provincias, los municipios, otras están relacionadas con el desarrollo socio-económico de dicha comunidad. Habrá otras efímeras, que sólo actúan como herramientas de un objetivo, delimitado en tiempo y espacio, que desaparecen con el alcance del mismo.

Estas obvias y reiteradas observaciones han sido incluidas en vista de las repetidas confusiones metodológicas que ocasionan el no ubicar adecuadamente estas partes del sistema: política, institución.

Así pues, la actividad política (función de políticos) antecede a la creación de las instituciones, las que, a su vez, sirven a dichas políticas (función de políticos y técnicos).

C- PLANEAMIENTO: Quedaría por analizar el tercer término (planeamiento o planificación) que, como los anteriores, se destaca

por la cantidad de significados atribuidos al mismo dentro de este texto.

Podemos tomar como concepto integral de planeamiento la definición expuesta por E. Rodríguez y M.E.J. de Aguilar en la Guía Metodológica para Estudios de Planeamiento Urbano, que dice:

“... Planificar o planear es definido como un proceso correspondiente a la formulación de un modelo que, basado en objetivos de desarrollo e hipótesis de comportamiento y, considerando las circunstancias presentes y sus orígenes, propone líneas de acción factibles, tendientes a modificar la situación presente en función de un modelo deseable...”

Entendemos entonces por **PLANEAMIENTO a las estrategias requeridas para alcanzar óptimamente un objetivo, o lo que es lo mismo, el sistema de acciones futuras que permiten pasar de una situación A (situación actual) a una situación B (situación creada) por el camino óptimo.** La planificación apunta a la interrelación del conjunto de actividades (económicas, sociales, ambientales, etc.) que actúan sobre un espacio dado y que tiene dos campos de acción: **la planificación física y la planificación sectorial.**

La **planificación física** consiste en las estrategias requeridas para el ordenamiento del espacio físico vinculados a la actividad, en nuestro caso turística, permitiendo un desarrollo social por la transformación del espacio considerado, mientras que la **planificación sectorial** consiste en las estrategias requeridas para el desarrollo de las actividades concurrentes a la actividad que puede afectar o no por su desarrollo el espacio físico considerado.

Sería posible construir un conjunto elevado de definiciones dentro de este contexto conceptual. Lo que interesa dejar en claro es que la planificación es uno de los medios posibles para que las instituciones puedan alcanzar los objetivos que las políticas determinan. La PLANIFICACION ES UN TEMA TECNICO y, como tal, requiere de técnicos especializados en el tema o los temas que el objetivo incluye. En conclusión, se propone el siguiente orden:

- 1- POLITICAS
- 2- INSTITUCIONES
- 3- PLANIFICACION

Este orden es único y exclusivo para que los esfuerzos de la comunidad organizada den los frutos proporcionales a los mismos.

CIUDAD Y TURISMO. ¿UNA RELACIÓN AMISTOSA?

Arq. Raquel Perahia

La estrecha vinculación entre las ciudades y la actividad turística es una hipótesis conocida y verificada reiteradamente llegando hasta extremos en los que las propias ciudades se transforman en el principal atractivo turístico.

La calidad ambiental de la ciudad en su conjunto, y de sus espacios urbanos en particular actúan de modo que la ciudad toda se convierte en un atractivo, en un factor preponderante del desarrollo de las actividades turísticas.

A esta situación se suma el nuevo rol de las ciudades de ser protagonistas del desarrollo respondiendo a la demanda de generar los recursos suficientes y necesarios para el progreso económico y social de sus habitantes.

Las ciudades, soporte espacial de la actividad turística, encaran una situación de competitividad al ser escenario y motor del desarrollo económico de la región en la que se insertan y a la que sirven.

Esta competitividad, por ahora incipiente entre nosotros, se produce entre las ciudades que se disputan las oportunidades de concentrar las innovaciones; brindar los mayores y mas avanzados servicios, comunicaciones y conexiones y ofrecer recursos humanos calificados a fin de atraer

a las actividades económicas en general y las turísticas en particular.

Sin embargo las ciudades latinoamericanas, dentro de un enfoque integrado de gestión urbana, además de este protagonismo en la difícil tarea de aumentar su competitividad para ser sede de los acontecimientos económicos, de atraer inversiones y financiamiento urbano, deben enfrentar situaciones críticas que atentan contra la calidad de vida ciudadana y contra su sustentabilidad.

Algunos de estos desafíos son:

- * superar la pobreza urbana y la segregación interna, permitiendo el acceso de toda la población a bienes y servicios,
- * mejorar la infraestructura y los servicios urbanos
- * incorporar a la comunidad urbana a los beneficios del crecimiento y el acceso a las oportunidades de desarrollo personal y colectivo
- * acondicionar el entorno productivo de la ciudad articulando el rol económico y de servicios de la ciudad y su actividad residencial evitando fricciones e interferencias entre ellas.

en el caso de la actividad turística a estas demandas se suma el

- * desarrollar la actividad turística respetando la sustentabilidad del recurso turístico y buscar el mejoramiento de la calidad ambiental para los residentes y visitantes acompañada por una mayor y mas eficiente gestión urbana.

Ante estos desafíos no existe un patrón ni una respuesta única sino que cada ciudad debe encontrar sus particulares soluciones, las que más convengan a sus habitantes y a sus pautas culturales. El logro de una ciudad es el logro de sus ciudadanos por ello se deben aunar esfuerzos y voluntades en torno a un proyecto común de ciudad definiendo principios, prioridades de acción y reglas de convivencia.

¿Que relaciones se dan entre la ciudad y el turismo?

Para algunas ciudades la actividad turística es complementaria de la economía local, como es el caso de Mar del Plata. Ella integra su rol de ciudad

turística con el de polo de desarrollo regional de modo que residentes y turistas conviven en el mismo medio.

Otras veces el desarrollo local de las ciudades depende casi exclusivamente del turismo.

Debido a la ubicación, clima, recursos limitados, tamaño y patrimonio cultural para algunas regiones la mejor opción es la de dedicarse al turismo para crecer, desarrollarse y mejorar su nivel de vida.

Si están bien administradas y existe una concientización turística estos centros pueden convertirse en un tipo de ciudad especializada en la prestación de servicios a sus visitantes. En estas circunstancias la ciudad entera se convierte en el atractivo turístico y recibirá ingresos genuinos por la prestación de esos servicios.

Sin embargo, a pesar de los beneficios señalados, las localidades no dan la bienvenida al turismo y a los turistas de manera uniforme; algunos residentes llegan a extremos de mudarse cuando los turistas llegan.

Aunque la economía del lugar puede mejorar con el turismo sus residentes pueden sentir que los costos y perdidas (calidad de vida, valores culturales sociales y ambientales) no justifican los beneficios. Por ello no todas las personas están entusiasmadas en empleos generados por el turismo; algunos se benefician, otros no. El turista es sentido como INVASOR no como HUESPED.

Por este motivo, al definir las políticas y estrategias de desarrollo local y de estímulo al turismo, se deben reconocer los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y deseos, decidir sobre los productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados sin expulsar a sus residentes.

Es necesario conocer la categoría, tipo y jerarquía del atractivo (base de la oferta de actividades) y la edad de los turistas.(segmentación de la demanda). Una localidad perdería si tratara de atraer a todas las personas que viajan.

En lugar de un enfoque general hay que tener un enfoque individual y definir los mercados y los segmentos elegidos. Se debe definir que significa para cada sociedad el turismo, que tipo de turistas se quiere atraer, cuales son los beneficios y sobre todo cuales son los costos que la actividad generará para la sociedad en su conjunto sea esta Municipio, Provincia o Nación, siempre es la gente la que paga.

Las localidades deben comercializar no sólo su destino sino también sus atractivos propios. Las inversiones turísticas en la actualidad, como la mayoría de las inversiones económicas, de mayor éxito, tienden a concentrar atractivos, instalaciones y servicios en un sitio conveniente y accesible de modo de crear un fuerte motivo de desplazamiento hacia el lugar.

Por ello en las grandes ciudades y en las Area Metropolitanas es donde se observan los mayores beneficios dado que pueden integrar las estrategias de desarrollo económico y turístico produciendo mejores resultados a un costo menor.

Por otra parte la actividad turística puede aprovechar y mejorar las llamadas "facilidades" que estos núcleos urbanos concentran en su calidad de prestadores de servicios.

¿Cuales son las relaciones entre los espacios públicos y el turismo?

La actividad turística plantea a la ciudad, diversas demandas socioeconómicas y de servicios; desde el punto de vista regional y local el turista demanda buena accesibilidad y sitios acogedores de ingreso a la ciudad. A su vez, demanda el equipamiento y la infraestructura, así como sitios que sirvan de marco para eventos programados: científicos, técnicos, culturales, folklóricos, deportivos.

El turista usa en forma casi exclusiva los espacios públicos y semipúblicos y, en particular, aquellos espacios considerados emblemáticos.

El espacio público a aquel que le da identidad y carácter a la ciudad, es el que permite reconocerla y vivirla; el sitio integrador de redes y flujos, el que conserva la memoria y la cultura de la ciudad acumulada a través de los años en sus espacios naturales y urbanos en los sitios patrimoniales y

culturales.

Los turistas frecuentan algunos sitios de la ciudad como su área centro, algunas calles "de paseo" y/o centros comerciales; los sitios de recreación, las plazas y en general los lugares de encuentro, los espacios para ver y ser vistos, los espacios de socialización urbana que además de ser un símbolo local se transforman en un recurso turístico.

Es de observar que las funciones de encuentro social informal, frecuentadas por los turistas, invaden hoy el área centro, en lo que algunos han dado en llamar el "retorno al centro" una demanda que refleja una tendencia colectiva de frecuentar espacios comunes de compras, de paseo, con actividades culturales y amenidades como una forma de conocer usos y costumbres locales.

Con la actividad turística integrada a la planta urbana, las localidades deben mejorar y expandir los servicios públicos como la provisión de agua y los servicios de saneamiento, controlar la higiene publica y la limpieza de calles y espacios públicos, el control del tránsito y los estacionamientos, el aumento de la seguridad, el control de las multitudes, la respuesta a la salud de emergencia,

Recordemos que, en general el turista es más exigente en las ciudades que visita que en su lugar de residencia habitual, por ello demanda mejores ofertas de servicios y mayor calidad urbana en los espacios que frecuenta.

Desde esta óptica se debe dar especial importancia al tratamiento de los espacios públicos a fin de incrementar la competitividad de la ciudad y fundamentalmente para mejorar la calidad de vida de residentes y visitantes.

¿Cuales han sido las respuestas de las ciudades?

Las ciudades han dado diferentes respuestas al desarrollo y cuidado de sus espacios públicos. Solo se mencionan algunos ejemplos:

En las áreas centrales de las Ciudades Capitales en nuestro país donde se

localiza la mayor parte de los hoteles, el esparcimiento y los servicios de alimentación y comunicación utilizados por los turistas se han ejecutado y adecuado las llamadas calles peatonales con modalidades y horarios diversos.

La rehabilitación del patrimonio como atractivo local ha sido también objeto de múltiples reuniones entre especialistas y no voy a ahondar en su problemática; sin embargo cabe destacar el esfuerzo de algunas ciudades preocupadas por la recuperación de su patrimonio cultural y la rehabilitación de edificios abandonados y/o en estado de deterioro para adecuarlos a diversos usos de carácter público.

Como ejemplos se cita: la rehabilitación de casas de viejos hoteles, casinos, bancos, estaciones de ferrocarril, Gobierno, así como la recuperación y rehabilitación de áreas libres asignadas a maniobras ferroviarias y ahora integradas como espacios verdes y recreativos a escala urbana, etc.

Estas acciones implicaron importantes proyectos urbanos, comprometiéndose recursos económicos y humanos de valor.

Otras propuestas más simples han comenzado por poner en práctica acciones orientadas a la mejora de los espacios públicos con medidas más sencillas que requieren de inversiones tal vez menores pero que exigen de un mayor esfuerzo conjunto.

Estas medidas incluyen por ejemplo:

- Un cuidado estado de calzadas y veredas, calles y plazas con buena presentación de espacios verdes, jardines públicos, fuentes, etc. acompañadas con las adecuadas condiciones de seguridad e higiene.
- Cuidado de árboles tanto en el interior como en las entradas de las rutas a la ciudades y en sus principales calles y bulevares.
- Ornato, cuidado y limpieza en estaciones de ferrocarril, terminales de ómnibus, y aeroestaciones pues son la puerta de entrada a la ciudad.

- Perfecto estado y buena presentación de indicadores turísticos y señalización urbana así como numeración de edificios.
- Cuidada urbanización de los accesos a monumentos notables y adecuada señalización a los lugares de belleza paisajística.
- Limpieza y adecuado tratamiento de fachadas de modo que el conjunto ofrezca un aspecto digno.
- Adorno con plantas y flores en plazas, edificios públicos y balcones y jardines privados

Algunas de estas propuestas tratan de compatibilizar el tratamiento del espacio público cada vez más solicitado por automóviles, peatones, por sistemas de comunicación (telefónica, video cable) por elementos de señalización, de iluminación, de ornamentación, de publicidad, por elementos del mobiliario urbano que aparecen muchas veces en forma desordenada.

La multiplicidad de funciones, la evolución de las técnicas que implican el manejo de este espacio incorpora un numero creciente de reponsables y de campos de acción en los que cada agente o actor interviniente actúa en un campo de competencia propio. con la lógicas funcional propia y con una voluntad de eficiencia autónoma que actúa en el mismo espacio físico. Cada acción sobre él tiene una tecnología y una necesidad específica favoreciendo la dispersión y aún las discordancias de las realizaciones que atentan contra una calidad unitaria y contra la imagen integral de la ciudad.

Por último y a modo de reflexión final creo que:

Se deberían integrar los objetivos y las estrategias de desarrollo socioeconómico con la actividad turística, como una opción estratégica, en un emprendimiento de políticas concertadas entre los agentes públicos y privados que asumen la tarea de repensar y rediseñar su ciudad en un proyecto integral con criterios ambientalmente sustentables.

En este contexto el espacio urbano debería ser considerado con una mira-

da abarcativa e integradora considerando diversidad de soluciones adecuadas a la multiplicidad de espacios urbanos y a su propia identidad.

Este proyecto en común, se basa en el consenso respecto de las fortalezas y debilidades de cada ciudad, el consenso y compromiso en las acciones a emprender orientadas a lograr una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos; carácter apreciado por residentes y turistas.

LOS PROCESOS URBANOS Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Fernando Pini

Este trabajo plantea conceptos básicos que sitúan a la actividad turística en un contexto más amplio e interdependiente de desarrollo urbano-territorial, así como aquellos que caracterizan a las herramientas de planificación y gestión urbana estratégicas apropiadas para alcanzar y compatibilizar los requerimientos de la actividad con los del ámbito local, actuando como introducción para abordar temas específicos en próximas ediciones.

Un sistema es un todo formado de partes que interaccionan entre sí, de manera tal que si alguna de sus partes o intreracciones se altera, se altera el conjunto.

Todos los asentamientos humanos, y en nuestro caso nos interesan especialmente aquellos que cumplen una función predominantemente turística, desde los grandes centros urbano-regionales hasta las pequeñas aldeas rurales, deben interpretarse como eco-sistemas en donde las partes son actividades humanas localizadas en espacios y en donde las interacciones, entre sí y con el exterior, se dan por medio de comunicaciones que fluyen por canales, de tal manera que cualquier alteración de uno de sus componentes genera una reacción en cadena que altera al conjunto.

Dichas alteraciones o proceso de cambio que en forma continua experimentan nuestras ciudades son consecuencia, entre otras causas, de la

sumatoria de actuaciones individuales que se llevan a cabo en ellas tanto desde la esfera pública como desde los distintos sectores de la sociedad civil: residentes, visitantes, empresarios, etc., de la ejecución de emprendimientos que modifican el ambiente y funcionamiento urbano, del cambio de costumbres sociales y de sus actividades, como así también de factores externos a nosotros: políticos, económicos, tecnológicos, etc., pero que influyen en nuestras condiciones de vida y en el desarrollo de nuestras actividades.

Este hecho nos habla de la fuerte interdependencia que existe entre los procesos urbanos y el desarrollo de la actividad turística, por cuanto los requerimientos y emprendimientos de esta última influyen en la configuración y vivencias de la ciudad, mientras que la organización urbana en sus distintos aspectos, puede potenciar o entorpecer las condiciones deseables para la actividad.

Un proyecto turístico concebido en forma aislada, puede desconocer factores actuales o potenciales del contexto, decisivos para su éxito, situación que nos conduce a la necesidad de visualizarlo como parte complementaria del todo y de realizar exploraciones permanentes del medio urbano a los efectos de comprender dichos procesos e interdependencias y de evaluar sus consecuencias para optimizar las tomas de decisión, siendo necesario para ello, trabajar con metodologías flexibles que no pierdan el concepto de interacción.

Generalmente, las previsiones efectuadas sobre la base de herramientas metodológicas y modelos de gestión tradicionales han sido permanentemente desbordadas por la realidad, situación que requiere la utilización de nuevos enfoques en la materia, que aseguren una visión integral y sistémica del medio urbano, de la actividad turística y de sus tendencias de cambio.

Podríamos afirmar que la problemática central es cómo abordar y mejorar la respuesta local ante los cambios de la demanda -constituida principalmente por grupos heterogéneos de residentes, visitantes, empresarios e instituciones-, el aumento de la competencia y la aparición de nuevas tecnologías, respetando valores culturales y ambientales, de manera tal que el sistema productivo y territorial local mejore su calidad y dinamismo.

Muchas de las demandas actuales en ámbitos urbano-turísticos necesitan la utilización de herramientas de gestión urbana estratégicas, capaces de definir y de crear, las condiciones funcionales y socio-ambientales apropiadas no solo para lograr la satisfacción de los requerimientos propios de la actividad, sino además, para integrarla en un proceso de desarrollo local más amplio, que permita mejorar la calidad de vida urbana y posicionar competitivamente al territorio y a sus actividades económicas en un marco de sustentabilidad, utilizando más eficazmente todo el potencial de desarrollo existente en el territorio, garantizando así la continuidad del proceso y el logro de sus objetivos. Lo que implica que todas las actividades locales deberían orientarse de manera articulada a satisfacer las necesidades y expectativas existentes en los distintos segmentos de esa demanda.

Cada ciudad, aldea o región dispone o ha desarrollado un conjunto de recursos: humanos, naturales, financieros, un patrimonio histórico y cultural, unas infraestructuras y equipamientos de soporte y acogida de personas y actividades, un sistema productivo, un saber-hacer tecnológico tanto de producto como de proceso y gestión, así como formas de organización y relación y una identidad propia que proyecta al exterior, que constituyen su potencial de desarrollo para dar respuesta a esas demandas.

No obstante, es impensable alcanzar alguna oportunidad de éxito sin un plan que guíe las acciones.

“La planificación es una herramienta para que las organizaciones obtengan mejores resultados(...) Consiste en usar procedimientos para introducir organización y racionalidad en las acciones”. “Aporta precisión, eliminando ambigüedades y brinda bases objetivas para la evaluación, seguimiento y monitoreo de proyectos”.

Los planes y proyectos estratégicos tienen por finalidad desencadenar, orientar y conducir dicho proceso para alcanzar los objetivos que se hayan fijado y en función del “diagnóstico estratégico, que mostrará cuál es la situación de partida de cada territorio y orientará sobre cuáles son los instrumentos más adecuados para resolver los problemas locales y desarrollar las potencialidades del territorio, aprovechando las oportunidades del entorno”.

Las herramientas metodológicas y de gestión utilizadas en planificación estratégica constituyen un avance importante frente a las tradicionales por cuanto incorporan los criterios aquí enunciados, sin embargo, para garantizar la creación de estos escenarios deseables, debe sumarse a la reflexión un enorme esfuerzo de gestión que posibilite la materialización de una sucesión de proyectos urbanos organizados según el plan de acción.

Proyectos que deberán contemplar los siguientes principios básicos:

- Vocación Urbana: Deberán tenerse en cuenta las características del medio natural y modificado así como las tendencias espontáneas de localización en el área de intervención, que históricamente han ido consolidando ciertas funciones y/o identidades, por cuanto poseen una fuerte inercia territorial.
- Visión Holística, que permita visualizar las interacciones y manifestaciones de cada proyecto urbano, asumiéndolo como una parte que colabora en la construcción del escenario total deseable.
- Simultaneidad, que permita identificar la necesidad de articulación simultánea con otras intervenciones paralelas, que colaboren para generar los efectos deseados.
- Oportunidad, que garantice la existencia o creación de las condiciones previas apropiadas para asegurar su éxito.

El desarrollo de un ámbito urbano-territorial con aptitud turística se organiza y se gestiona a través de las decisiones que toman los agentes y actores públicos y privados y sobre todo, de asegurar que los proyectos prioritarios y las iniciativas locales se ejecuten de manera eficiente, eficaz y oportuna.

Para que todo ello sea posible, además del plan de acción, es necesario que una institución con competencias presupuestarias lidere el proceso, que una entidad se responsabilice de su ejecución y que se disponga de los recursos financieros suficientes para que las diferentes actuaciones encuentren la financiación más adecuada. No es suficiente haber concebido una estrategia acertada, sino que la gestión de la estrategia y de las

iniciativas es una condición necesaria para poder realizar los proyectos y utilizar adecuadamente los recursos ambientales, financieros, tecnológicos y humanos disponibles, mediante la interrelación eficaz del conjunto de elementos básicos que componen el sistema urbano-territorial y teniendo en cuenta además, una percepción clara del escenario de competencia, flexibilidad operativa para adaptarse a los cambios y favorecer la introducción de innovaciones, responsabilidad para asumir los riesgos que implica la adopción de decisiones y actitud estratégica y de liderazgo para conducir el proceso.

En síntesis, la comprensión de las dinámicas de configuración, funcionamiento y cambio de áreas urbano-turísticas en sus contextos regionales, de las causas, interacciones y manifestaciones de sus problemáticas, así como de las herramientas de gestión urbana capaces de definir propuestas superadoras de la realidad que aseguren la generación de un proceso de desarrollo local sustentable y una adecuada articulación entre necesidades humanas heterogeneas-actividades compatibles con el turismo-requerimientos funcionales y socio-ambientales para el mejoramiento de las condiciones de vida del conjunto de la comunidad, constituye un hecho fundamental tanto para funcionarios públicos a la hora de decidir políticas de gobierno, como para los empresarios del sector turístico interesados en la evaluación de los condicionantes urbanos de sus emprendimientos.

LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

Antonio Torrejón

La estacionalidad en el uso de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, venta de servicios y recuerdos, etc.) representa un condicionante de profundas consecuencias para el crecimiento y desarrollo de los centros turísticos. Su corrección debe ser prioridad en los objetivos a lograr por el sector y en la política a dictar desde el gobierno en la materia.

Es también un problema antiguo y generalizado. Sujeto a soluciones estructurales que dependen para modificarse, en gran parte de sectores más influyentes y/o asumidos con prioridad en nuestra cultura, como; el social-laboral, el educativo y el judicial (períodos de vacaciones, calendarios escolares, fines de semana largos, etc.)

El turismo de las últimas décadas no se parece en nada al que existió en el pasado. Históricamente, "hacer turismo", parecía, privativo de clases sociales económicamente acomodadas, o dicho de otro modo, de personas que no tenían limitaciones, ni en el gasto, o en el tiempo. Muchos de estos viajeros turistas habían hecho del viaje casi un modo de vivir y sus obligaciones laborales eran mínimas o extraordinariamente cómodas.

La explosión del turismo como fenómeno mundial, cuantitativo, como la "conquista social del siglo", parafraseando a Su Santidad, Juan Pablo II; imparable en el crecimiento de las últimas tres décadas, otorgó una nueva dimensión al fenómeno, ahora masivo, arrastrando la provisión de

miles de puestos de trabajo y dando forma a uno de los tres factores esenciales que movilizan la economía del planeta.)

Profundizando el tema podemos agrupar los efectos negativos de la estacionalidad en el turismo en dos grandes apartados: económicos y sociales. Entre los primeros cabe citar la baja rentabilidad de las inversiones en equipamientos turísticos, que deteriora las infraestructuras, junto con la estimulación al alza de los precios; el elevado costo de la reposición y amortización de infraestructuras y la dificultad en el armado de un eficaz servicio de transporte, proveedor de visitantes. Como efectos sociales negativos se pueden mencionar: la temporalidad de los puestos de trabajos principales, el deterioro del entorno ecológico y paisajístico, de todos. (si en un corto período se deben hacer las ganancias, entre otras cosas, se "sobrecarga" el lugar o los atractivos de oferta).

Forzadas las estructuras en los meses de temporada alta para poder recepcionar un número importante de turistas que coinciden en los mismos lugares en idénticas fechas, se producen ataques directos a la propia naturaleza que terminan alterando el equilibrio ecológico. Así se contaminan playas y cursos de agua, se llega a sobre-dimensionar la planta de servicios (agua, luz, gas, cloacas, etc.) se alteran los patrimonios forestales y llegan a originarse perjuicios irreversibles.

Otro aspecto a considerar es el de las incomodidades que se soportan en los lugares del destino vacacional. Como consecuencia de los elevados niveles de concentración puntual. Entre ellos pueden mencionarse: la reducción de la satisfacción del viaje o vacación; la desaparición de la tranquilidad y el sosiego en playas, bosques y sierras; y la desordenada, además de sobrecargada, demanda que reduce la calidad de los servicios y los encarece, en muchos casos, destruyendo la imagen del Centro Turístico y en este conjunto de reflexiones, cabe recordar que la relación de estacionalidad y desempleo es de consecuencias perjudiciales: solo un limitado porcentaje de prestadores de servicio puede migrar en el logro de una continuidad laboral, quedando el resto subutilizado gran parte del año.

El Dr. Manuel Figuerola Palomo, explicaba en su cátedra (Madrid-España)

que hoy en los países desarrollados o en vías de serlo, por el incremento de los "costos fijos", no se justifica pensar en la construcción de hoteles de cuatro o cinco estrellas en lugares cuyos atractivos "genuinos", cercanos, no permitan una retención de viajeros el 50% de los días del año.

Ahora bien, si es verdad que existen soluciones experimentadas para fortalecer los lugares dotados con atractivos convocantes, deberemos tener en cuenta una serie de factores que juegan entrelazados en el proceso turístico a partir de aplicar una: de las reglas de oro del marketing: "Se vende lo que satisface, la necesidad del consumidor".

Puesto que desestacionalizar, no es sólo vender más, sino vender mejor, el factor precio como resorte de captación de clientes en baja temporada, debe alternarse significativamente con la diversificación del producto, generando deseo en el consumidor final, en los cuatro grandes campos de actividades culturales, entretenimientos y juegos, deportes y salud. A esta tarea debe aplicarse un claro sentido de innovación y creatividad.

Es con estos criterios como debe procederse a la creación de una buena oferta capaz de responder a las nuevas necesidades, preparando las actuales instalaciones para una demanda diversificada por unidades o por agrupaciones, aunque por lo demás esta actualización del producto provoque la reconversión de establecimientos residuales u obsoletos. En definitiva, el cumplimiento de estos objetivos con el fin de conseguir la singularidad del producto, resulta condicionante para asegurar nuestra posición a partir de consagrados centros turísticos.

TEMA PARA PENSAR

El conocimiento de la demanda, sus motivaciones, hábitos y gustos debe ser una información indispensable y previa, que presida toda acción promocional encaminada a romper la estacionalidad. La investigación de nuevos mercados debe ser prioridad para poder adaptar el producto a las tendencias de las demandas.

Los estudios sostenidos, periódicos de mercado deben ser realizados por

los organismos oficiales de turismo en mérito a sus costos, pero en consulta con el sector privado para crecer en la condición de herramientas orientadoras. De esta manera se evita el camino silencioso de las poco consultadas bibliotecas, que archivan sin sentido los trabajos, sin participación amplia de los interesados. Se deja este tema abierto a las inquietudes concurrentes en la búsqueda de adecuadas soluciones.

El tema, por sus consecuencias económico-sociales, no pasa sólo por la responsabilidad del sector, sino que debe obtener oportunas respuestas de integrantes de los máximos niveles de los Gobiernos Provinciales y Nacional. El turismo, al haberse convertido en un factor de gran movilidad y consecuencias, sobre todo el espectro socio económico, de la Comarca visitada, se lo debe tomar como cuestión de Estado, no complementaria.

LA RUPTURA DE LA ESTACIONALIDAD

Es un hecho cierto que la rentabilidad económica, tanto de las inversiones privadas como de las públicas, han ido descendiendo al mismo ritmo que descendían y no aumentaban los precios que los visitantes turistas están dispuestos a pagar por el producto turístico que se les está ofreciendo.

Antes (hasta 1970) con dos meses de ocupación plena los hoteleros, vivían bien todo el año y ahora ni se justifica iniciar el proyecto de una inversión en un centro turístico, donde no sea demostrable la posibilidad de un mínimo de 100 días de uso al ochenta por ciento de ocupación.

Antes venían menos visitantes y por ello no se necesitaban las costosas inversiones públicas que en un mercado receptor -orientado a la cantidad- son imprescindibles.

También la rentabilidad social requiere ocupaciones medias mensuales suficientes para poder mantener una ocupación en "puestos de trabajo" en alguna medida estables, ya que de lo contrario, cuando otros mercados más regulares necesitan personal, se produce un trasvase hacia ellos, dejando al sector turístico, de esos centros o comarcas, sin trabajadores con el mínimo nivel de calidad y profesión demostrable.

La "ruptura de la estacionalidad" deseada, aportará en consecuencia, entre otros, **beneficios:**

1. Incremento de la rentabilidad económica de las inversiones privadas.
2. Justificación social de las inversiones públicas.
3. Ocupación estable, más dignos puestos de trabajo.
4. Mejora de las polivalencias profesionales.
5. Mejora de los niveles de calidad en los servicios a los visitantes.
6. Mejora de los precios medios si se opta por la especialización.
7. Mejora del mantenimiento de las instalaciones, tanto públicas como privadas, porque su uso será más estable.
8. Mejora de la calidad de la cara exterior de lo público, porque se deberá y se podrá mantener todo el año.
9. Mayor productividad de los costos de los servicios públicos, por su ofrecimiento de todo el año.
10. Mejora de la financiación municipal, porque el destino tendrá un sector aportante todo el año.

Estoy convencido que en todas las cartas que han escrito a los Reyes Magos, tanto los gestores públicos como los privados de nuestros centros de playa o montaña, el primer deseo que mágicamente pedirían, sería el mismo: "romper la estacionalidad", el tener más de una temporada, más de 90 días "todo ocupado"...?.

Para ayudar a que este deseo sea una realidad, los actores del sector turístico deben reflexionar sobre la fórmula posible:

- * Difusión de lo diferente, en un esfuerzo público y privado, en forma sostenida, la mayor parte del año. Estar en la noticia positiva para que los consumidores finales de todos los mercados potenciales nuestros piensen, deseen y lleguen a decidir visitarnos.
- * Capacitación permanente y seguir preparando la gente del sector, en todos sus estamentos, para que la calidad sea un hecho espontáneo, que esté incorporada hasta en las mínimas prestaciones o aptitudes.
- * Innovar, hasta con obsesión, para que los visitantes, lleven renovada

satisfacción de lo que se vio, o el retorno a la vivencia.

- * Integrar "todos los esfuerzos", de los intereses, públicos y privados de una "homogénea comarca turístico-geográfica", ya que desde la proyección, hasta la percepción de los turistas, captan este principal rasgo de futuro y grandeza.

El cumplimiento de este objetivo en las comarcas o regiones con atractivos diversos y genuinos, es posible. Lo importante es ponerse en manos de un esfuerzo siempre profesional, "no en las manos de esperanzas, casi divinas".

Recordemos que el turista hoy visita productos turísticos, no ciudades con turismo.



Contenido
Fundación
Turismo para Todos

Edición
M&C Marketing &
Comunicación



Paseo 111 N° 348
Villa Gesell (7165) Bs. As.- Argentina
(54) 2255 462130
Info@turismoparatodos.org.ar
www.turismoparatodos.org.ar

Hurlingham
Bs. As. - Argentina
(54) 11 4665 - 5344
iugolini@m-y-c.com.ar
www.m-y-c.com.ar

::: Diseño y Arte: Arq. Ilda Ugolini :::