



Wallingre, Noemí

Desarrollo del turismo y diversificación productiva local



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Wallingre, N. (2016). *Desarrollo del turismo y diversificación productiva local*. *Revista de ciencias sociales*, 8(29), 7-34. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1645>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

DOSSIER



revista de
ciencias
sociales

segunda época

PROCESOS E
INSTRUMENTOS
DEL DESARROLLO
DEL TURISMO

Noemí Wallingre

Desarrollo del turismo y diversificación productiva local

Introducción¹

Para realizar el análisis integral del desarrollo del sector turismo en este caso de estudio, se partió de la idea de que, en este rubro, el municipio es el espacio en el que se organiza, gestiona y percibe la satisfacción y el disfrute de los visitantes, debido a que el verdadero producto turístico final se encuentra en la escala de fuerte responsabilidad municipal.

En la Argentina, la política nacional implementada desde 1990 orientó el principio de descentralización, sustentado en la Reforma del Estado (Ley N° 23.696/1989) e incorporado en la reforma de la Constitución Nacional (1994), que establece que el país es una república federal con su territorio dividido en provincias, y estas, a su vez, distribuidas en departamentos, que conforman el sistema federal de gobierno a través de un reparto de competencias entre la nación y las provincias. “Este aspecto de gobierno federal definirá el marco de competencia municipal [...]” (Montoya, 2009, p. 26). La Reforma reconoció que el municipio es el que debe decidir sobre sus propias políticas asegurándole mayor autonomía y responsabilidades. De ese modo, el rol de autonomía municipal se enmarca dentro de la política provincial.

Esa realidad, condujo a que algunas ciudades promovieran sus propias y nuevas alternativas para su desarrollo y, de esta manera, posibilitar la mejora de sus condiciones socioeconómicas. Algu-

¹ El presente artículo se enmarca en el proyecto de investigación “Destinos turísticos de reciente desarrollo en Argentina. Análisis de casos y aportes teóricos, 2011-2015”, del Departamento de Economía y Administración, Licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional de Quilmes.

nas encontraron en el turismo una nueva actividad, ya sea con carácter principal o complementario, y así permiten diversificar las alternativas productivas.

Este artículo presenta los resultados del estudio del caso de la ciudad de Chajarí, que tiene 34.800 habitantes, se encuentra en la provincia de Entre Ríos, integra la Región Turística Litoral y fomenta el turismo desde hace unos 15 años, cimentado en el producto salud y bienestar, a partir de la puesta en marcha de un complejo termal.

Los objetivos del estudio son: analizar los efectos de la actividad con respecto a la generación de empleos, nuevos emprendimientos e inversiones en servicios e infraestructuras. Considera además el aporte reflejado en los mayores y mejores beneficios, aunque también los perjuicios que ocasiona, en particular en la población residente. A partir del análisis, se interpretan las tipologías de desarrollo del turismo con las que es posible identificar a la ciudad.

Contexto conceptual

La concepción más reciente del desarrollo contempla una diversidad de complejos procesos económicos, sociales, culturales y político-administrativos que interactúan entre sí para lograr un crecimiento sostenido con mayor equidad. Así, la dimensión económica es importante para el desarrollo, pero no es su única determinante. En el caso concreto de la introducción al mercado de un nuevo destino turístico, su implementación tiene que reunir, también, recursos e identidades que permitan el desarrollo de productos turísticos y disponer de servicios, equipamientos, infraestructuras e instalaciones englobados mediante un tejido institucional favorable, para satisfacer las necesidades de la demanda sin descuidar los intereses de la población residente.

En el análisis sistémico, en tanto esté adecuado al turismo, es apropiado porque “[...] concibe al turismo como un todo, como un sistema abierto y dinámico sujeto a trayectorias probabilísticas y modificables” (Molina, 2011, p. 25). Además, en el estudio de la evolución de los destinos turísticos, existen distintas tipologías que pueden ser, según su enfoque, más incluyentes o excluyentes. Una es la relacionada con el desarrollo del sector que integra y beneficia, en mayor o menor medida, a toda la comunidad residente, aspira a una mayor equidad social y se sostiene en la creación de escalas territoriales más reducidas. Procura el progreso

integral y armoniza el empleo del territorio y del patrimonio, con la implementación de infraestructuras y servicios que permitan concertar el estándar de vida requerido por la comunidad local, con la lógica de la rentabilidad. Es la alternativa que se sostiene en los fundamentos y características del desarrollo local. Esta faceta se define como “Un complejo proceso de concertación entre agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio, con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial, para elevar la calidad de vida y el bienestar de cada familia y ciudadano que lo habita” (Enríquez, en Llorens, 2002).

Otra tipología contrapuesta se sostiene en las economías de enclave con base en la deslocalización y, muchas veces, transnacionalización empresarial. El predominio económico, social y cultural corresponde al capital foráneo; la fuerza laboral local participa básicamente como empleo de baja calificación; se produce una expropiación de los espacios turísticos locales, y es plausible de generar efectos ambientales, sociales y culturales negativos. Por lo tanto, tiende a producir grandes desequilibrios y externalidades nocivas.

Para interpretar la tipología de desarrollo, el tipo de organización y el funcionamiento adoptado, así como la etapa del ciclo de vida en la que el destino se encuentra, se sigue la propuesta de tipologías de desarrollo adoptadas por Pearce (1991) y agrupadas –según su enfoque respecto del surgimiento y la evolución teniendo en cuenta las características del empresariado turístico, el recurso a ser desarrollado y la forma de llevarlo a cabo, así como su contexto y organización espacial– en: espontáneo, planificado, extensivo, integrado, catalítico y dependiente. Además, se consideran los modelos de Cordero (2003): *modelo A o de enclave*, tendiente a ser de carácter excluyente; *modelo B o de participación local*, con un enfoque excluyente, y *modelo C o combinado*, en el que conviven los anteriores.

Se hace extensiva a las tipologías de destinos, según la oferta, expresadas en Ejarque (2003), como: *destinos contenedores*, los que, si bien cuentan con atractivos relevantes, no poseen políticas de incentivo al turismo; *destinos-producto*, aquellos que por sí mismos constituyen un producto, porque desarrollan y garantizan prestaciones, atractivos y diversión; y *destinos difusos*, cuando los productos y atractivos no están integrados entre sí debido a la falta de coordinación, y como resultado no cuentan con una personalidad clara en el mercado.

La organización y el funcionamiento que un destino puede adoptar se evalúan a partir de Tamma (Ejarque, 2003) en: modelos de destinos *one to one*, caracterizados por la fragmentación, falta de colaboración y espontaneidad en las empresas involucradas; *de paquete*, también denominado de dependencia, cuya organización y comercialización se centralizan en los *tour* operadores; y de tipo *network* o *de red*, también denominado de integración, que se destacan por ofrecer una red de servicios, empresas y propuestas entrelazadas y conectadas, desarrollados por las empresas locales del destino que brindan y promueven una identidad precisa. La clasificación de centro turístico se realiza a partir de Boullón (1995), para quien, desde el enfoque de la planificación, tienen lugar: los centros turísticos imperfectos, que reciben una gran cantidad de turistas, generalmente coinciden con las ciudades importantes a las que arriban empresas aéreas internacionales, además tienen una gran cantidad de población local y una economía diversificada; los centros turísticos intermedios, que albergan gran cantidad de turistas, cuentan con aeropuertos y donde se localiza el poder político regional, generalmente son capitales de provincias o grandes ciudades; y los centros turísticos puros, de tamaño mediano o pequeño, cuya única actividad económica es el turismo.

Para el tipo de captación de demanda se diferencia entre destinos de larga o corta distancia, y nacional o internacional. La etapa del ciclo de vida del destino se estima teniendo en cuenta las propuestas por Valls (2002): *con desarrollo reciente o emergentes*, cuando a partir de contar con una oferta de atractivos comienzan a adoptar acciones y a recibir los primeros visitantes; *desarrollados*, los que se encuentran en la etapa de mayor crecimiento; *consolidados*, aquellos que alcanzan el número de visitantes deseado; *estancados*, cuando el destino comienza a perder competitividad –por quedar desactualizado– y la demanda cede a mercados de menor gasto; y *en declive*, cuando se reduce la demanda a favor de otros destinos.

La caracterización de atractivos turísticos se efectúa a partir de considerarlos como los elementos que existen en la naturaleza o forman parte de ella, objetos o acontecimientos capaces de motivar los desplazamientos turísticos. Su clasificación se realiza sobre la base de la tradicional metodología de la Organización de Estados Americanos-Centro Interamericano de Capacitación turística (OEA-CICATUR, 1974), que permite efectuar un inventario descriptivo, clasificarlos según su categoría, y por clase, según la variable de estadía del visitante, y jerarquizarlos. Se siguen las categorías: espacios o sitios naturales; museos y ma-

nifestaciones histórico-culturales; folclóricos; realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; y acontecimientos programados.

En función de la importancia para su aprovechamiento considerando las variables desplazamiento en tiempo, distancia y calidad, pueden adoptar las jerarquías: 0, cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, umbral mínimo de jerarquización; 1, sin mérito suficiente pero pueden complementar a otros de mayor jerarquía, son, por lo general, conocidos a nivel local, no implican pernocte; 2, cuentan con algún rasgo llamativo pero no suficiente para motivar al viaje turístico, funcionan si se complementan con otros de mayor jerarquía y motivan a quienes llegan al lugar por otros atractivos, implican pernocte en forma excepcional; 3, tienen rasgos excepcionales, con capacidad para motivar la demanda nacional de larga distancia, ya sea por sí solo o en conjunto con otros; 4, poseen rasgos excepcionales, capaces de motivar una demanda actual o potencial de visitantes internacionales o nacionales pero en menor porcentaje que los de la jerarquía 5, ya sea en forma autónoma o en conjunto con otros atractivos cercanos; y 5, atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante demanda de visitantes actual o potencial, cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.

La clasificación por clase según la variable estadía del visitante se distinguió entre: *central*, cuando posee un elemento específico que atrae al mercado, por sobre todos los demás, y hay una tendencia de los visitantes a ocupar mayor tiempo en el sitio donde este se encuentra; y *complementario*, cuando el atractivo contribuye a completar un día de actividades en un destino turístico, pero no es el interés principal.

El portafolio de productos turísticos se elabora a partir de la premisa de que cada uno de estos ofrece un conjunto de atracciones o beneficios tangibles e intangibles basados en las actividades del destino, que son percibidas por el visitante como una experiencia que le permite satisfacer sus deseos. De acuerdo con sus características se agrupan en productos de perfil tradicional o innovador. En general, se encuentran condicionados por la estacionalidad, y la alta temporada es la de mayor concentración de demanda y la de menor, la baja.

Se asigna la condición de *atracción turística* cuando reciben un mayor porcentaje de turistas, y de *atracción excursionística* cuando es mayor el número de visitantes que solo permanece durante el día y no hace uso de hospedaje.

Metodología

Se emplean técnicas combinadas –cuantitativas y cualitativas–, y se revisan fuentes bibliográficas secundarias y documentos gubernamentales, incluidos proyectos o programas para el desarrollo general y del turismo. A partir de los datos estadísticos del organismo municipal se realiza un estudio comparativo de la evolución, por un lado, respecto de los elementos que componen la oferta turística y, por el otro, sobre el análisis y evolución de la demanda, y como un todo sobre los efectos medidos a partir del gasto promedio diario y el promedio diario de estadía de la demanda. Para el análisis relacional de elementos e interpretación de datos, se emplearon matrices que permiten sintetizarlos y ordenarlos.

Se efectuó una observación no participante mediante la salida de campo. Se realizaron entrevistas en profundidad a ocho actores, en función de su pertinencia o relevancia institucional, tanto del sector público como privado, y representantes de la sociedad civil. Se aplicó una entrevista de percepción para detectar indicadores cualitativos sobre el conocimiento y la actitud que tienen los miembros de la comunidad acerca del turismo. La metodología se elaboró sobre la base de la Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible (2012), relativa a los efectos producidos por el turismo en la comunidad local, según los parámetros económicos, sociales y culturales, y permitió indagar sobre la percepción general respecto de los beneficios y perjuicios producidos por el turismo. Fueron entrevistados el intendente municipal, la directora de Turismo y miembros de su equipo técnico, la asesora y una guía del museo Camila Quiroga, el director de Servicios Públicos y algunos prestadores de servicios turísticos.

La unidad territorial de análisis es el centro turístico de estadía, porque Chajarí es un conglomerado urbano en el que, por lo general, los visitantes permanecen el total de los días de sus vacaciones, visitan los mismos atractivos y realizan sus actividades. Se priorizó que se tratara de una localidad que haya fomentado el turismo a partir de 1990, debido a los efectos de la política nacional; que fuera pequeña o mediana;² y que entre las actividades de producción el turismo fuese un sector de desarrollo.

Referencias generales de la ciudad

Chajarí es un municipio de primera categoría, se fundó como Villa Libertad (1872) y en 1934 adoptó su nombre actual. Se

² La Argentina es un país de régimen federal, sobre un total de 23 provincias, 22 dividen su territorio en departamentos y estos se componen de municipios. Hay unos 2.300 gobiernos locales –municipios y otras formas administrativas–, se destacan las ciudades de más de 100.000 habitantes –urbes intermedias y áreas metropolitanas–, que concentran alrededor del 62% de la población total. La mayor parte de los gobiernos locales tienen menos de 10.000 habitantes.

Figura 1. Ubicación geográfica de Chajarí



Fuente: Instituto Geográfico Nacional. Disponible en <<http://www.ign.gov.ar/Areaservicios/Descargas/MapasFisicos>>.

ubica sobre el río Uruguay, departamento Federación,³ al noroeste de la provincia de Entre Ríos, ubicada a 523 km de la ciudad capital del país, Buenos Aires (figura 1). Su ejido cuenta con 21.700 hectáreas y la planta urbanizada 770, distribuidas en 28 barrios; tiene 34.800 habitantes (censo de 2010) y es una de las ciudades de mayor crecimiento demográfico del país. Sus habitantes descienden de inmigrantes italianos y del centro de

³ Que integra conjuntamente con Federación, Villa del Rosario y Santa Ana.

Europa. Su geografía es llana con leves ondulaciones, el clima es subtropical sin estación seca y con veranos calurosos, la temperatura máxima llega a los 42 °C en verano, las de invierno oscilan entre los 7 y los 20 °C, y las precipitaciones de unos 1.250 mm. Posee seguridad policial, Gendarmería Nacional, Prefectura Naval, Defensa Civil, Bomberos, servicios sanitarios –hospital y clínicas–, instituciones bancarias, registro civil; escuelas primarias, secundarias y de formación terciaria, y pocas carreras universitarias; servicios de TV y telecomunicaciones; y está interconectada al sistema nacional de energía. Es una próspera ciudad, segura y tranquila y, desde 1995, es considerada la de mayor crecimiento económico provincial.

Principales actividades de producción

La citricultura es el principal sector productivo. La actividad arrocerera es importante, seguida de la ganadería, la forestación, la horticultura, la agricultura y la apicultura.

La citricultura provee de frutas y de jugos concentrados a mercados nacionales e internacionales. Gracias a las características intensivas y la mano de obra e insumos que emplea, es un pilar de la estructura económica de la ciudad, que genera actividades anexas que se transformaron en el motor del sistema productivo. Aunque tiene un área industrial, esa actividad es escasa. Hay doce pequeñas empresas basadas en la producción de jugos –circuito productivo del citrus–, elaboración de arroz, –circuito productivo del arroz–, aserraderos –circuito productivo forestal–, fábricas de embutidos artesanales, frigoríficos, fábricas de mosaicos, envases plásticos y envasado de miel.

Buscando diversificar el principal factor productivo, desde principios del siglo XXI, el turismo se convirtió en el sector terciario del municipio (cuadro 1).

Cuadro 1. Sectores de producción

Primario	Citrícola, agrícola, ganadero, avícola y forestal
Secundario	Escasa actividad industrial
Terciario	Turismo

El desarrollo del sector turismo

Antecedentes

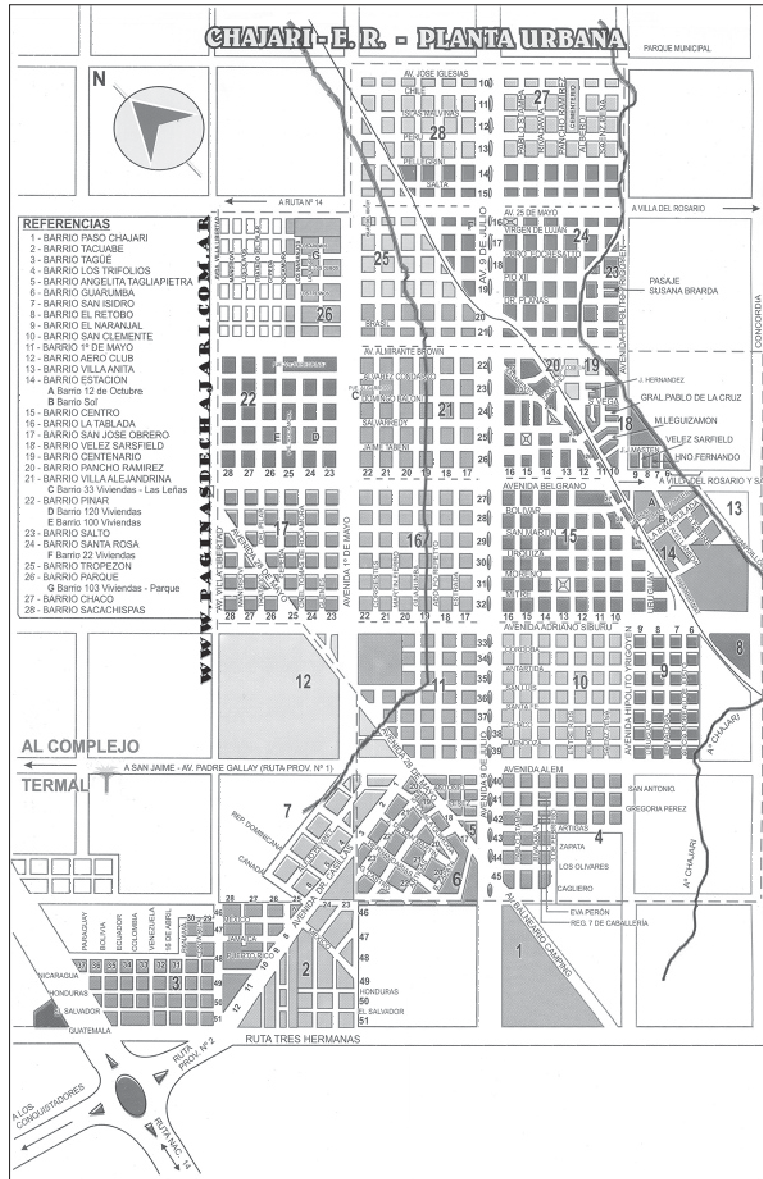
Hasta fines del siglo pasado Chajarí no tenía un perfil turístico, contaba con el producto de sol y playa de río, aprovechado por la población residente y de localidades cercanas. El turismo se incorporó con el parque termal inaugurado en 2001 como iniciativa del gobierno municipal, que tomó el proyecto como una política de Estado necesaria para la ciudad. A partir de ese momento ha buscado diversificar las actividades productivas porque, en la década del noventa, y como consecuencia de las políticas neoliberales imperantes en el país, la citricultura tuvo importantes problemas, en particular para exportar, y, en etapas posteriores, por los inconvenientes que ese cultivo suele sufrir por problemas climáticos que repercuten en toda la cadena productiva directa –transporte, aserraderos, empaques de frutas, comercios de agroquímicos, fábrica de jugos–, con sus respectivos efectos en la economía y el empleo. Por esto, el gobierno introdujo el turismo como una nueva alternativa de diversificación, junto con otros sectores como la forestación y la apicultura, promovidos por la Dirección de Producción.

El turismo se incorpora como un complemento del sector productivo ya que Chajarí está muy lejos de ser una ciudad turística, incluso por un tema de cultura ciudadana y empresarial Panozzo (2013). En una primera etapa se avanzó sobre la idea del pozo termal y la compra de terrenos para el asentamiento del proyecto. Cuando se decidió construir el complejo termal, el municipio se encontraba sin recursos económicos. La continuidad del proyecto se financió, pero perjudicó los salarios del personal municipal quienes, durante meses, cobraron sus sueldos atrasados y no se les efectuaba el pago del sueldo anual complementario.⁴ El gobierno afrontó, también, un juicio del sector privado y tuvo que obtener un crédito para terminar de abonar el terreno. La excavación se efectuó en el año 2000 y a una profundidad de 811 metros surgió el agua termal. El complejo se creó completamente con inversión y gestión municipal, incluidos toda la infraestructura, la iluminación, los accesos y servicios de recolección de residuos dentro del predio.

Los servicios de alojamiento, gastronomía, *spa*, artesanías y comercios en general, que se instalaron dentro del complejo termal, son de carácter privado. Para incentivar dichas inversiones, y como política de fomento municipal, se resolvió no cobrarles a los empresarios tasas e impuestos durante diez años, a

⁴ Medio salario que se adiciona dos veces al año. Esa situación dio lugar a que, mediante una ordenanza municipal, a todos esos empleados se les garantizara la entrada libre y gratuita al complejo termal.

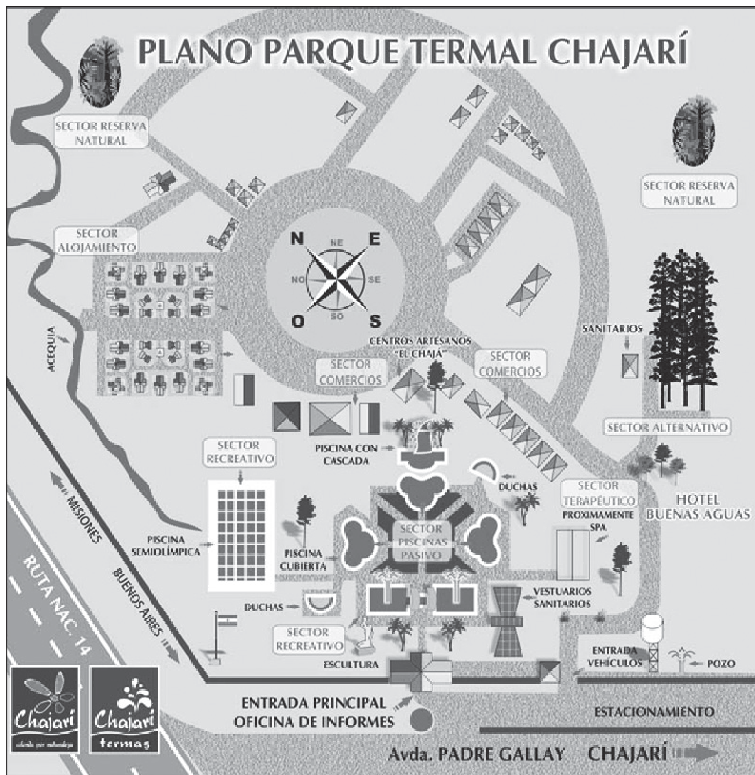
Figura 2. Plano urbano y ubicación del complejo termal



Fuente: Gobierno Municipal de Chajari.

cambio de solicitarles algunos aportes como dotar al parque de canastos para residuos, abonar la iluminación del predio, entre otros. Sin embargo, no respondieron a dicho pedido, por lo que a partir de 2013 debieron comenzar a abonar una reducida tasa municipal.

Figura 3. Plano complejo termal



Fuente: <<http://www.termas-chajari.com.ar/ubicacion.htm>>.

Las inversiones privadas de los distintos rubros pertenecen en el 80% a residentes. Actualmente, el gobierno está interesado en inversores externos, porque entiende que, además del capital, aportan otra visión del servicio turístico y lo consideran como una inversión y un negocio que contribuye a la mejora general del sector.

Aunque el parque termal es deficitario, el gobierno lo sostendrá todo el tiempo que sea necesario y con visión de largo plazo, y espera que en algún momento la situación se revierta. Para ello apuesta a mejorar y ampliar los servicios, a realizar mayor promoción para captar mayor demanda y a bajar los gastos de mantenimiento –por ejemplo, dejaron de tercerizar el mantenimiento de espacios verdes a partir de la compra de maquinaria, que se concretó gracias al ingreso de la nueva tasa municipal–. El gobierno obtuvo financiamiento para agregar una piscina recreativa de juegos para niños, impulsa la venta de terrenos dentro del predio para que se amplíe la oferta de servicios, busca

provocar cambios culturales en la sociedad y en los inversores, a pesar de que son lentos, debido a su trayectoria de sociedad agrícola; y trabaja con el sector educativo, en particular del nivel inicial, para lograr un mayor aprendizaje respecto de esta nueva actividad.

El complejo termal es uno de los más modernos del país, se distribuye en 42 hectáreas, se ubica a las afueras de la ciudad, sobre la autovía 14, y es de atracción nacional. Se organiza en siete piscinas divididas por sectores –niños, semiolímpica para actividades recreativas, para personas con movilidad reducida, con cascada para la relajación muscular y con *hidrojet*, iluminación subacuática e hidromasajes–. La temperatura oscila entre los 32 a 40 °C y el agua presenta un pH entre 7,8 y 8,4.

Las termas son minero-medicinales, bicarbonatadas, alcalinas, potables y de débil mineralización. Sus acciones terapéuticas incluyen la estimulación de defensas, son analgésicas y cicatrizantes, alivian dolores musculares, son descontracturantes y neutralizantes de acidez gástrica, mejoran los problemas de artrosis, reuma y afecciones respiratorias.

Políticas y estrategias para impulsar el turismo

El Plan Estratégico de Desarrollo turístico Sustentable Visión 2020 de la provincia de Entre Ríos identifica la necesidad de implementar un programa de turismo en Chajarí para lograr el fortalecimiento institucional; asimismo, mejorar los programas de calidad, de señalización turística urbana y en accesos; desarrollar circuitos turísticos productivos y el producto gastronomía con identidad; poner en valor una reserva natural; y promover la capacitación de prestadores de servicios turísticos, la concientización turística y el diseño de una matriz de productos posibles que permitan identificar y cuantificar las tipologías de productos existentes en las localidades de Entre Ríos, y visualizar las debilidades y oportunidades para generar otros.

Para Chajarí se destacan los productos turismo rural, sol y playa, termas y salud, acontecimientos programados, deportes y gastronomía. A esto se le suma la matriz de desarrollo de destinos, cuyo objetivo es representar el nivel de crecimiento de los destinos turísticos provinciales y el estadio en que se encuentran los valores y la división de las categorías asignadas en el cuadro 2 son las que se sintetizan en el cuadro 3.

Este plan incluye a Chajarí entre los destinos de desarrollo medio-alto, dentro de los cuales están incluidos aquellos que tienen

Cuadro 2. Desarrollo de destinos de la provincia de Entre Ríos

Destino	Recursos naturales	Atractividad	Demanda	Aprovechamiento	Recursos culturales	Atractividad	Demanda	Aprovechamiento	Conectividad	Inversión pública	Inversión privada	Alojamiento	Gastronomía	Oficina de informes	Gestión del turismo
Basavilvaso	0	0	0	0	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	2
Caseros	0	0	0	0	3	3	3	3	2	3	1	1	1	0	1
Cerrito	3	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	0	1
Chajarí	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable Visión 2020, gobierno de Entre Ríos.

una buena vinculación interinstitucional, que destinan suficientes recursos materiales, económicos y humanos para la correcta gestión del turismo, disponen de oficinas de información turística, alta inversión pública y una oferta hotelera-gastronómica relativamente acorde a la demanda.

A pesar de la recomendación del plan provincial, la ciudad no posee un plan estratégico para el turismo. El gobierno municipal reconoce su necesidad hasta por cuestiones de planificación urbana. Si bien lo tienen previsto, no se ha puesto en marcha porque resulta oneroso y tienen otras prioridades. Sin embargo, sostienen la idea de una visión a largo plazo que incluya la definición de la identidad de la ciudad. Identifican como metas al mediano y largo plazo no solo sostener el complejo termal, sino también recuperar los espacios verdes y mejorar el balneario y el camping municipal –su primer producto–; la construcción de una nueva terminal de ómnibus; aprovechar la reserva ecológica; mejorar los caminos de accesos y trabajar de forma conjunta con el sector privado en la mejora de determinados servicios. Para los próximos años consideran como acciones importantes la capacitación al personal de la Dirección de Turismo y a prestadores de servicios; la incorporación de la comunidad, a partir del establecimiento de estrategias comunicacionales; la introducción de juegos acuáticos y una nueva piscina, y el mejoramiento de los juegos existentes; y la extensión del uso de la reserva natural en escuelas.

Cuadro 3. Categorías de análisis

Categorías de análisis	Valor asignado
Existencia de recursos naturales	Sí (valor 3).
Atractividad de recursos naturales	Alto (valor 3). Producto turístico actual y de alta singularidad (posicionado a nivel nacional/internacional).
Demanda de recursos naturales	Alto (valor 3). El mercado dominante es el nacional.
Aprovechamiento de recursos naturales	Alto (valor 3). El recurso es el principal producto turístico, cuenta con servicios de soporte y posee infraestructura e instalaciones óptimas para su uso.
Aprovechamiento de recursos culturales	Alto (valor 3). Cuenta con servicios de soporte y posee infraestructura e instalaciones óptimas para su uso.
Atractividad de los recursos culturales	Medio (valor 2). Producto turístico actual y de media singularidad (posicionado a nivel regional).
Demanda de recursos culturales	Bajo (valor 1). El mercado dominante es microrregional/local.
Aprovechamiento de recursos culturales	Bajo (valor 1). El recurso no es aprovechado como producto turístico o es considerado como oferta complementaria.
Conectividad	Medio (valor 2). Conectividad de rutas en buenas condiciones, que permiten el acceso al destino, con algunos servicios en ruta, con estaciones terminales de transporte terrestre y con frecuencia media que los conecta con algunos centros emisores.
Inversión pública	Alto (valor 3). Fuerte inversión en accesos, calles, iluminación, servicios básicos, mantenimiento de espacios públicos y seguridad.
Inversión privada	Medio (valor 2). Existe inversión solo en algunos servicios turísticos.
Alojamiento	Alto (valor 3). Existe gran cantidad, diversidad y calidad de alojamientos.
Gastronomía	Medio (valor 2). Existen algunos tipos de establecimientos gastronómicos.
Oficina de informes	Sí (valor 3).
Gestión del turismo	Medio-alto (valor 4). Tiene un área formalmente constituida, con personal capacitado y presupuesto asignado.

Fuente: Elaboración propia sobre la base del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable Visión 2020, gobierno de Entre Ríos.

Por otro lado, el gobierno trata de insertarse en el marco del turismo microrregional con las localidades cercanas (Santa Ana, Federación, Conquistadores y San Jaime), lo que permitiría complementar y promocionar una oferta turística más amplia que incluya no solamente termas, sino también turismo rural, sol y playa, gastronomía, turismo histórico-cultural y otros.

Tal como se presenta en la figura 4, la ciudad posee un isologotipo turístico con el eslogan "Chajari, un lugar, muchas sensaciones". El simbolismo para su desarrollo se marca en sus colores y representa la diversidad de productos en los cuales aspira a posicionarse: termas, producción, playas, cultura, naturaleza y carnavales.

Figura 4. Isologotipo



Normas que acompañan el desarrollo del turismo

El municipio se rige por normas provinciales de turismo y otras municipales. El Decreto provincial 3177/83 reglamenta y categoriza los campamentos; el Decreto 3025/83 hace lo propio respecto de los restaurantes y actividades afines, aunque la habilitación es municipal y, en relación con los alojamientos, adhiere al Decreto provincial 117/10, pese a que la habilitación de la edificación también es de carácter municipal.

El Código Municipal de Ordenamiento Territorial 036/99 busca sostener un equilibrado uso del suelo, organizar el espacio urbano y desarrollar un equipamiento de espacios verdes y una

equitativa provisión de infraestructuras. Regula el uso del suelo y la preservación de los aspectos ambientales. Define las áreas para el uso residencial, comercial, industrial, institucional y mixto; también las áreas designadas a zonas urbanas –destinadas a asentamientos residenciales, actividades terciarias y las de producción compatibles–, de reserva urbana –ampliación de la ciudad–, de servicios de rutas y de seguridad industrial y rural –agrícola, ganadera, forestal y citrícola.

La zona urbana se divide en distritos. La hotelería, la gastronomía y los entretenimientos en general se encuentran dentro del distrito de uso predominante.

El Código de Edificación 18/1976 determina las construcciones de la ciudad en tanto construcción, ampliación, refacción, demolición u otras.

La Ordenanza Municipal 022/2000 establece que el Estado municipal debe salvaguardar el medio ambiente y la salud de la comunidad a través del correcto tratamiento de los residuos; la 222/2003 trata sobre la prohibición de la quema de residuos a cielo abierto, y la 1262/2013 autoriza al gobierno municipal a la venta de lotes dentro del parque termal, para la construcción de alojamientos y residencias particulares. Para la construcción de cada alojamiento fija un mínimo de superficie de 700 metros.

El parque termal tiene un reglamento interno que especifica las condiciones de ingresos, los derechos de uso y las prohibiciones para los usuarios.

Objetivos organizacionales de los sectores público y privado

La Dirección de Turismo, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Humano del gobierno, tiene asignada la promoción –aunque no el desarrollo– del sector que recae en la Secretaría. El organismo de turismo administra el complejo termal, el camping municipal, la terminal de ómnibus y la reserva ecológica, representadas cada una en un área. Tiene, además del director, un total de setenta empleados, que incluyen al personal operativo que se desempeña en termas y campings. Dentro del sector, la escuela secundaria es el nivel de educación promedio, un porcentaje menor posee formación terciaria y tres empleados del área tienen formación técnica en turismo. Cuenta con equipamiento tecnológico y tiene un importante presupuesto debido a que mantienen los dos principales productos: termas y balneario-camping.

El gobierno municipal mantuvo diálogo directo con el Ministerio de Turismo de la Nación, hasta la creación del Ministerio de Turismo provincial con el cual, actualmente, se organizan y articulan algunas políticas de promoción, regulación de pozos termales, calendario anual turístico, vías de comunicación y orientación del turismo en general.

Son prácticamente inexistentes otras entidades para acompañar el crecimiento de la ciudad. La Asociación Civil Centro de Estudios para la Integración Latinoamericana está destinada a la capacitación política. No existen entidades para el desarrollo local, tampoco asociaciones o cámaras de turismo, si bien fue creado un ente privado de ese sector, se encuentra inactivo.

Análisis de la oferta turística

Del análisis integral de la oferta se desprende que, antes del origen del turismo termal, los establecimientos directamente relacionados con el sector eran muy pocos, y se incrementaron de forma importante según se desglosan en el cuadro 4.

El mayor crecimiento se concentra en alojamientos, gastronomía, artesanías y servicios complementarios. Hasta la puesta en marcha del parque termal, la ciudad tenía unas doscientas plazas de alojamiento y luego aumentaron a más de 1.200; su mayor crecimiento se dio dentro o en las cercanías de las termas.

Con respecto a la infraestructura, se asfaltó e iluminó el camino de acceso a las termas, se construyó una senda peatonal y se está pavimentando la ruta provincial 1, que comunica con el norte de Entre Ríos y que podrá contribuir a captar mercados turísticos de otras provincias; asimismo, está prevista una senda para bicicletas hasta las termas.

Las vías de acceso que conectan a Chajarí con los principales centros emisores de turismo son accesibles durante todo el año, y desde 2013 se incorporó una autovía desde y hacia Buenos Aires, su principal centro emisor, que dinamizó y garantiza mayor seguridad en los traslados; también comunica a la ciudad con los países limítrofes de Uruguay y Brasil. El transporte interurbano por ómnibus –único servicio público de transporte– la vincula con los principales centros urbanos del país. Durante la temporada alta, el transporte urbano extiende sus servicios hasta las termas y el balneario.

Las condiciones de acceso a los distintos productos turísticos son buenas, aunque muchos no poseen señalización adecuada para su ubicación e identificación.

Cuadro 4. Oferta turística (2013)

Elemento	Cantidad
Alojamientos	1.200 plazas distribuidas en bungalows, hoteles y moteles (baja a media calidad, 1 y 3 estrellas).
Alimentos y bebidas	20 establecimientos (restaurantes, pizzerías, bares).
Nuevas tecnologías relacionadas con el turismo	Poco tecnificados. Solo algunos hoteles están informatizados. Gran parte de la oferta sin experiencia y sin tecnología (incluyendo sin correo electrónico).
Servicios de transporte	Urbanos: 1 empresa de ómnibus. Interurbano: 6 empresas: hacia y desde Buenos Aires, Córdoba, norte del país, Misiones, Corrientes, Santa Fe y hacia diversas localidades de Entre Ríos.
Infraestructura del transporte	Terminal de ómnibus. Autovía 14. Ruta provincial 1.
Empresas de viajes y turismo	1.
Centros artesanales y comercios de productos regionales	Centro de artesanos y asociación de artesanos: 1. Locales comerciales con artesanía: 5.
Desarrollo de nueva infraestructura relacionada con el turismo	Camino de acceso a las termas. Iluminación en el acceso a las termas. Senda peatonal hacia las termas.
Otros servicios complementarios surgidos a partir del turismo	Rotiserías, lavaderos de ropa, comercios en general.
Servicios de recreación y esparcimiento surgidos a partir del turismo	Pocos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de fuentes varias.

Clasificación de atractivos e identificación de productos turísticos

El cuadro 5 presenta la clasificación y asigna la jerarquía a los atractivos turísticos que posee. El cuadro 6 muestra el portafolio de productos turísticos, su estacionalidad y tipo de atraktividad.

Cuadro 5. Clasificación y jerarquía de atractivos turísticos

Atractivos	Clasificación por categoría	Categorización por jerarquía	Clasificación por clase Variable estádia
Parques termales	Sitio natural y realización técnico-científica.	3	Central.
Carnavales	Acontecimiento programado y manifestaciones culturales contemporáneas.	2	Complementario.
Lago de Salto Grande	Natural.	2	Complementario.
Ríos Mocoletá y Uruguay	Natural.	2	Complementario.
Balneario Camping Chajarí	Natural.	3	Central.
Balneario Drewans	Natural.	2	Complementario .
Reserva Ecológica	Natural.	2	Complementario.
Plantaciones cítricas	Realizaciones técnicas.	2	Complementario.
Fábrica de embutidos	Realizaciones técnicas.	2	Complementario.
Planta de reciclado de residuos	Realizaciones técnicas.	2	Complementario.
Capillas religiosas	Histórico y museos.	2	Complementario.
Museo Regional Camila Quiroga	Histórico y museos.	3	Complementario.
Museo Etnográfico Ivy Mara Ey	Histórico y museos.	3	Complementario.
Fiesta Nacional del Folclore	Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.	3	Central.
Feria del Libro	Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.	2	Central.
Fiesta Provincial de la Citricultura	Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.	2	Complementario.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de material de difusión de la Dirección de Turismo.

Cuadro 6. Portafolio de productos turísticos, estacionalidad y tipo de actividad

Producto Productos convencionales	Período de temporada alta	Atracción turística o excursionística
Sol y playa	Diciembre-marzo.	Mayoritariamente turística.
Termal y salud	Julio, diciembre, enero, febrero, Semana Santa.	Mayoritariamente turística.
Deportivo (Fiesta Provincial del Automovilismo)	Diciembre.	Mayoritariamente excursionística.
Deportivo (Encuentro de Autos de Época)	Noviembre.	Mayoritariamente turística.
Cultural (Fiesta Provincial de la Citricultura)	Noviembre.	Mayoritariamente excursionística.
Cultural (Fiesta Provincial de los Productores de Salame)	Octubre.	Mayoritariamente excursionística.
Cultural (Feria Regional del Libro)	12, 13, 14 y 15 de septiembre.	Mixto.
Cultural (XI Encuentro Coral Internacional)	Del 23 al 25 de agosto.	Mayoritariamente turística.
De producción (fábricas de empaques de cítricos)	Todo el año.	Mayoritariamente turística.
De producción (fábrica de embutidos)	Todo el año.	Mayoritariamente turística.
Productos innovadores	Sin identificar.	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de material de difusión de la Dirección de Turismo.

El municipio tiene diseñados circuitos turísticos culturales –de museos, casco histórico, camino hacia el lago, camino de la producción y de las capillas–, aunque no están disponibles en el circuito comercial y, además, a los visitantes se les dificulta su identificación y localización por falta de señalización. En la planta de gestión integral de tratamiento de residuos sólidos y urbanos –domiciliarios, de servicios y electrónicos–, modelo en la región, tienen previsto la construcción de un centro de visitantes, de carácter educativo, para recibir tanto a turistas como estudiantes de escuelas.

Análisis de demanda y efectos económicos

Chajarí es un destino de demanda nacional donde el visitante encuentra un lugar propicio para disfrutar en familia, con una variedad de opciones enmarcadas en un ambiente natural y tranquilo.

Se estima que el 50% proviene del Área Metropolitana de Buenos Aires, seguido por la provincia de Entre Ríos y, en menor medida, de Corrientes, Córdoba, Misiones y Santa Fe. A pesar de la cercanía, recibe pocos visitantes del vecino país, Uruguay. Tiene dos tipos de visitantes bien diferenciados en función de sus productos sol y playa, y termas. Más del 90% arriba de forma independiente y el resto, a través de viajes organizados. Del total de productos, la mayoría concentra la captación de demanda en el período estival, Semana Santa e invierno, y son pocos los que se aprovechan en media o baja temporada. Sin embargo, según el gobierno municipal, desde la apertura del parque termal se tiende a recibir visitantes durante todo el año, aunque con oscilaciones importantes entre la alta, media y baja temporada. Los datos de la ocupación de alojamiento del organismo de turismo indican que los meses de mayor recepción de demanda son enero (75%), abril (69%), febrero (68%), julio (66%), de agosto a noviembre (promedio del 56%) y los restantes meses por debajo del 37%. La ocupación anual en 2008 fue del 46%; en 2009, 40%; 2010, 47%; 2011, 51% y 2012, 54%. Por su parte, el ingreso a las termas se incrementó de 61.807 visitantes en 2003, a 133.343 en 2012 (incluidos turistas, excursionistas y comunidad local).

El municipio no dispone de datos históricos respecto del arribo de visitantes, tampoco sobre el gasto diario. Como la oferta de alojamientos es de mediana calidad, es posible deducir que la demanda genera también un gasto medio, y la estadía promedio es de dos días. El gobierno no posee datos sobre el empleo que genera el sector y del nivel promedio de formación requerido, tampoco sobre las inversiones por rubro y el porcentaje de participación en el producto bruto geográfico por desagregación municipal. José Panozzo (2013) considera que el aporte del turismo es aún mínimo, tanto en ingresos económicos como en empleos, y ocupa el último lugar, detrás de los restantes rubros de producción. A pesar de ello, es notable su impacto en la redistribución que realiza en distintos rubros de la ciudad y en inversiones de residentes.

Beneficios y perjuicios del turismo en la comunidad residente

La realización de la entrevista de percepción provee resultados favorables de los efectos del turismo. Sobre las mejoras o beneficios directos, la mayoría de los entrevistados indica que la actividad cambió la filosofía de vida de la ciudad, la revitalizó y adquirió un mayor movimiento. Panozzo (2013) señala que es notable la

redistribución que genera el turismo, así como la revitalización de algunos sectores –más actividades comerciales, gastronomía, supermercados, estaciones de servicios, rotiserías y servicios en general–; y que el ciudadano se adapta y mejora su receptividad hacia los visitantes. Además, se realizaron algunas mejoras urbanísticas y en el acceso a las termas, brindan seguridad e instalaron cámaras para reforzarla.

Para Ana Gómez (2013), con el turismo la ciudad dio un giro de noventa grados, se dinamizó, creció en construcciones edilicias y mejoró la infraestructura urbana.

Aunque el turismo es una actividad muy complementaria, otros entrevistados creen que esta beneficia el incremento de las ventas en comercios, el desarrollo inmobiliario, de mayores puestos de trabajo, de la diversificación de la oferta laboral, los cursos de capacitación ofrecidos desde la Dirección de Turismo, así como de las inversiones realizadas por los residentes.

Consultados sobre cuáles fueron las mejoras urbanísticas y de servicios públicos a partir del turismo y que benefician también a la comunidad, mencionan la mejora en la pavimentación de calles y avenidas, la iluminación urbana, la bicisenda, mayor señalización –aunque consideran que no es suficiente–, y las mejoras generales de la ciudad.

Respecto de si la comunidad cuenta con mayores alternativas de entretenimientos a partir del turismo expresan que la ciudad sigue teniendo su espíritu pueblerino sin muchas ofertas, aunque existen más espectáculos, obras de teatro, actividades deportivas, coro, la feria del libro y fiestas típicas. Desde el origen del turismo se reactivaron otras actividades económicas relacionadas, como la construcción, las artesanías, la elaboración de embutidos artesanales que se comercializan por el turismo y la mayor diversidad en la oferta gastronómica. No observan grandes avances en cuanto a la revitalización del entorno natural y cultural, si bien la población está tomando, poco a poco, conciencia sobre su necesidad.

El crecimiento de las inversiones en turismo y de la población estable les parece beneficioso, en tanto entienden que todos se favorecen de algún modo, ya que esto genera un mayor consumo y progreso en la ciudad.

Como la actividad del turismo es muy incipiente, de crecimiento lento y la demanda es limitada, no han identificado problemas. La cantidad de visitantes permanentes sobre el nivel de población local no modificó la calidad de vida de los residentes. Aceptan que las inversiones en turismo deben continuar, porque serán beneficiosas para la ciudad; sin embargo, entienden que

deberían realizarse de la mano de la mejora de las infraestructuras y de los servicios generales.

Tipología de desarrollo del turismo

El gobierno municipal fue el promotor del turismo y, lentamente, tiende a articularse con las localidades cercanas, con la finalidad de potenciar una oferta conjunta. Según la actividad proyectada en el espacio y sobre los productos y actividades turísticas dominantes, predomina el modelo de turismo termal, y de sol y playa (cuadro 7). Busca diversificarse a través del turismo de naturaleza, rural, por acontecimientos programados o el turismo histórico-cultural, aunque estos son incipientes.

Desde sus comienzos el turismo se sustenta en las características de desarrollo de tipo espontáneo que se viene gestando de forma improvisada, situación que, en la última etapa, busca revertirse mediante la concreción de cierto grado de planificación, por lo menos, respecto del parque termal y su área de influencia.

La tipología de desarrollo según la correlación de fuerzas del capital se ajusta al modelo de predominio de participación local, donde sobresalen las pequeñas inversiones de residentes, pero están interesados en captar inversores foráneos. Además, los residentes son quienes desempeñan los nuevos puestos de trabajo que surgen a partir del turismo y el autoempleo, en este caso, a partir de la creación de sus propios microemprendimientos.

Según la oferta, corresponde a la categoría de destino-producto, porque cuenta con dos productos turísticos claramente definidos y con una personalidad clara en el mercado.

Por su modalidad pertenece a los destinos de captación de demanda nacional y de estadías de permanencia cortas. Es un municipio de estadía, aunque tanto para el producto termal como de sol y playa, reciben un porcentaje de excursionistas que se trasladan hacia y desde otros destinos de la región.

Desde el punto de vista de la organización y su funcionamiento, se rige básicamente por el modelo uno a uno o de fragmentación, porque las empresas se caracterizan por su espontaneidad y sus acciones independientes, y no existe colaboración entre estas y los operadores y administradores del destino. Casi el total del turismo que reciben es de tipo independiente y de carácter individual. Los visitantes autogestionan la información, reservan y compran los servicios.

A partir del parque termal, es posible identificar la etapa del ciclo de vida del destino con la correspondiente al desarrollo

Cuadro 7. Tipología de desarrollo del turismo

Según la actividad proyectada en el espacio	Turismo termal, y de sol y playa.
Según tipología de desarrollo	Espontáneo, con tendencia a cierta planificación.
Tipología de desarrollo, según la correlación de fuerzas del capital de Cordero	Predominio participación local.
Categoría de destino, según la oferta	Destino-producto.
Según la organización y el funcionamiento	Destino uno a uno o de fragmentación.
Según los productos y actividades dominantes	Preponderancia de los productos sol y playa, y termas.
Etapas del ciclo de vida	Reciente/introducción.
Según la distancia de captación de demanda	Varía según el producto entre media y larga distancia nacional.
Según la permanencia de la demanda	Corta estadía.
Según la categoría de municipio turístico	Municipio de estadía. Recibe también un porcentaje de excursionistas.
Según la categoría del municipio turístico, desde la planificación	No se define.

Fuente: elaboración propia.

reciente, porque las inversiones se encuentran en su primera etapa y en crecimiento, al igual que la demanda.

Conclusiones

Chajarí se encuentra en su primera etapa de desarrollo del turismo y, si bien hace varias décadas que posee el producto sol y playa, en los últimos quince años perfiló su despegue en el mercado turístico a partir de la incorporación del producto termal.

El turismo se agregó a la matriz productiva como un sector complementario que busca atenuar los efectos de su principal monocultivo.

La localidad no definió el modelo de desarrollo que el sector debe seguir, tampoco cuenta con un plan integral de planificación, aunque sí tiene algunas metas para el mediano plazo. El organismo municipal de turismo dispone de un conjunto de acciones y un importante presupuesto. Sin embargo, no existen entidades del sector privado del turismo, u otros, que acompañen su progreso. Existe una falta de colaboración entre los prestadores de servicios y los operadores del mercado, lo que ocasiona que, en general, el visitante tenga que autogestionarse, es decir, buscar información y reservar los servicios por separado y por su propia cuenta. El destino no cuenta con una propuesta comercial organizada.

La tipología de desarrollo, según la correlación de fuerzas del capital, adhiere a la opción del crecimiento local, porque el mayor porcentaje de aportes económicos corresponden a los habitantes de la ciudad, mientras que la fuerza de trabajo es, en su mayoría, también local. Prevalcen las inversiones públicas por sobre las privadas. Si bien es percibido el efecto integral del desarrollo sobre la población residente, es aún relativo. En cambio, los ciudadanos conservan la pertenencia, el acceso y disfrute de los espacios territoriales paisajísticos.

La localidad se encuentra en su fase de introducción tendiente hacia el crecimiento, donde las inversiones, en particular para alojamientos, continúan; tiene una interesante imagen en el mercado, en especial para el nuevo producto, aunque recibe una cuota baja de visitantes. Si bien los productos termal, y sol y playa gozan de un claro posicionamiento, no tienen mayores avances en el desarrollo y promoción de los productos histórico-culturales, de producción, deportivos u otros posibles de implementar a partir de los atractivos disponibles (naturaleza, historia, producción), lo que permitiría, por las características antiestacionales de algunos de ellos, captar distintos mercados y favorecer el equilibrio estacional del destino.

Está pendiente la articulación y conectividad microrregional para facilitar los desplazamientos y propende a extender las estadías de los visitantes y sus consecuentes beneficios económicos y sociales.

Si bien han establecido algunas metas, no existen mayores certidumbres sobre los criterios de planificación, que los ayudarían a prevenir posibles riesgos en el largo plazo.

Holísticamente, la ciudad tiene pendiente la definición de políticas, planes y estrategias para apuntalar su futuro turístico con visión de mediano y largo plazo que incluya, como parte de ese proceso, la elaboración de un programa territorial, la formación de

recursos humanos e incentivar la innovación empresarial. Cuenta con importantes recursos que no son suficientemente aprovechados. Algunos productos necesitan una mayor puesta en valor; otros, mayor difusión y articulación entre sí que les permitan potenciar su comercialización conjunta. Tampoco se revitalizó el entorno natural e histórico-cultural. Todo ello requiere de un proceso para su conservación-optimización, además de la mejora en la cobertura y el alcance del mercado en términos de distribución y de la imagen del destino.

Como principal resultado se destaca que Chajarí asume un prototipo particular de desarrollo del turismo, que el sector contribuye a diversificar su matriz productiva, incorpora algunos de los ejes orientadores del crecimiento local y son visibles los positivos efectos socioeconómicos. Sin embargo, aún no ha impulsado lo suficiente los mecanismos de innovación, no ha favorecido la capacitación general de recursos humanos –incluidos a propietarios y a los niveles gerenciales del sector privado y también del sector público– y no ha promovido la adopción de normas o buenas prácticas de calidad propias del turismo. Como un todo, el destino tiene mucho por hacer para incorporarse a un mercado cada vez más competitivo y con proyección hacia el largo plazo.

Anexo I

Entrevista de percepción realizada a actores referentes

1. ¿Cuáles considera que son los efectos del turismo sobre la generación de mayores y mejores oportunidades para la comunidad residente y que contribuyen a la mejora de las condiciones generales de vida?
2. ¿La comunidad cuenta con mayores alternativas de entretenimientos y de oferta cultural a partir del desarrollo del turismo?
3. ¿Cuáles fueron las mejoras urbanísticas, inversiones en infraestructura y en servicios públicos a partir del turismo, que benefician también a la comunidad residente?
4. Desde el origen del turismo, ¿considera que se reactivaron otras actividades económicas relacionadas (agro, construcción, horticultura, artesanía, etc.)?
5. Desde el origen del turismo, ¿se revalorizó el entorno natural y cultural?
6. ¿Qué opinión le merece el crecimiento de las inversiones por turismo y el crecimiento de la población?

7. ¿Cuáles son, según su punto de vista, los problemas críticos que el desarrollo del turismo generó en la ciudad?
8. A partir de la cantidad de turistas permanentes que incide en el nivel de población, ¿cambió la calidad de vida de la comunidad residente?
9. ¿El turismo ha incentivado algunas conductas inapropiadas en la comunidad local (droga, prostitución u otras)?

(Recibido el 26 de octubre de 2015.)

(Evaluado el 12 de diciembre de 2015.)

Referencias bibliográficas

- Boullón, R. (1995), *Los municipios turísticos*, México, Trillas.
- Cordero, A. (2003), "El turismo y la dependencia latinoamericana", *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, N° 6, Flacso/Unesco/Nueva Sociedad, Caracas, pp. 104-111.
- Ejarque, J. (2003), *Destinos turísticos de éxito*, Madrid, Pirámide.
- Llorens, J. (2002), *Estudio de casos de desarrollo económico local en América Latina*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Molina, S. (2011), *Turismo creativo. El fin de la competitividad*, Chile, Escritores de Chile.
- Montoya, G. (2009), *Hacia una gestión municipal eficiente*, Salta, Mundo Gráfico.
- Pearce, D. (1991), *Desarrollo turístico*, México, Trillas.
- Valls, J. (2002), *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Bilbao, Deusto.

Fuentes documentales

- Alianza para los Criterios Globales de turismo sostenible (2012). Disponible en <<http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria.html>>, consultado en noviembre de 2013.
- CICATUR-OEA (1974-1984), *Metodología de Inventario Turístico*, Centro Interamericano de Capacitación Turística, México.
- Código de Ordenamiento Territorial N° 036/1999, gobierno municipal.
- Código de Edificación N° 18/1976, gobierno municipal.
- Constitución Nacional Argentina, 1994.
- Ley de Reforma del Estado Argentino N° 23 696/1989.
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2011), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Visión 2020*, Buenos Aires.
- Róbaló, Martín (2010), "Gestión integral de residuos sólidos urbanos en Chajarí", documento de trabajo, Entre Ríos.

Entrevistas realizadas

Caballero, Víctor, servicios de maxiquiosco, septiembre de 2013.
Esponda, Patricia, Inmobiliaria Turística Palmar.
Gómez, Ana, guía del museo Camila Quiroga, septiembre de 2013.
González, Natalia, informante de la Dirección de Turismo, septiembre de 2013.
Panozzo, José, gobierno municipal, septiembre de 2013
Pelayo, Graciela, asesora de organización del museo Camila Quiroga, septiembre de 2013.
Piana, María Silvina, directora municipal de Turismo, septiembre de 2013.
Robalo, Martín, director de Servicios Públicos, septiembre de 2013.

Autora

Noemí Wallingre es directora de la carrera Licenciatura en Turismo y Hotelería, y docente e investigadora en el campo de estudio del turismo en la Universidad Nacional de Quilmes.

Publicaciones recientes:

- (2014), “Capítulo I. Definición y parámetros de identificación de municipios turísticos” y “Capítulo IV. Sistema de actores para la gestión de destinos turísticos”, en Wallingre, N. y A. Villar (comps.), *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, pp. 17-40 y 91-120.
 - (2015), “Análisis integral del reciente desarrollo del turismo en Villa Pehuenia. Bases para la reconfiguración de la matriz productiva de la provincia de Neuquén, Argentina”, en Fidel, C. y A. Villar (comps.), *Miradas, prácticas y controversias del desarrollo territorial en Argentina*, Bernal, Centro Cultural de la Cooperación/Universidad Nacional de Quilmes, cap. 8, pp. 247-281.
-

Cómo citar este artículo

Wallingre, N., “Desarrollo del turismo y diversificación productiva local”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 8, N° 29, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2016, pp. 7-34, edición digital, <<http://www.unq.edu.ar/catalogo/375-revista-de-ciencias-sociales-n-29.php>>.