

## **Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos.**

### **Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires.**

Alfredo Conti, Uriel Charne, Florencia Viviana Moscoso, Gabriel Joaquín Comparato, María Julia Cassani Virginia Sahores Avalís, Ana Clara Rucci.

*Instituto de Investigaciones en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.*

Palabras claves: patrimonio, turismo, diversificación, producto.

### **Resumen**

El trabajo que se presenta es parte de un proyecto de investigación sobre las posibilidades de diversificación de la oferta turística en base al patrimonio cultural y natural. El área tomada como caso de estudio, la región Capital de la provincia de Buenos Aires (partidos de La Plata, Berisso y Ensenada), cuenta con un rico patrimonio que incluye todas las categorías patrimoniales reconocidas en la actualidad. Algunos componentes de ese patrimonio están incluidos en la oferta turística en tanto otros no han sido considerados hasta el momento, por lo que constituyen un capital ocioso pasible de ser activado. La hipótesis principal del proyecto de investigación consiste en que es posible diversificar la oferta turística a partir de la identificación y puesta en valor de bienes pertenecientes al patrimonio cultural y natural, contribuyendo de este modo al desarrollo integral de las comunidades locales. Resulta necesario, no obstante, proceder a cumplir los requisitos para que tales atractivos puedan ser considerados productos turísticos.

En tal marco, el trabajo que se presenta se orienta a cubrir dos ejes temáticos. El primero, de corte teórico, pretende contribuir a la definición y delimitación conceptual de las categorías de atractivo y producto turístico. Si bien en diversas oportunidades estos conceptos son utilizados como sinónimos, en realidad comprenden e implican un conjunto de características y particularidades que los diferencian. En vista a que el primer eje temático tenga una utilidad operativa y fáctica, se complementa dicha contribución teórica a través de la elaboración de un instrumento metodológico capaz de identificar el grado de cumplimiento de las variables que hacen y conforman al producto turístico. En este sentido, el segundo aporte es de tipo metodológico y consiste básicamente en aplicar un esquema en que se tienen en cuenta las variables inherentes a un producto turístico (superestructura, infraestructura, equipamiento turístico o planta y distribución/comercialización) y el grado de cumplimiento de las mismas para determinar efectivamente si se trata de un producto potencial, emergente o consolidado. El esquema propuesto ha sido aplicado a algunos atractivos de la región, lo que ha permitido elaborar algunas conclusiones tanto de tipo teóricas como operativas.

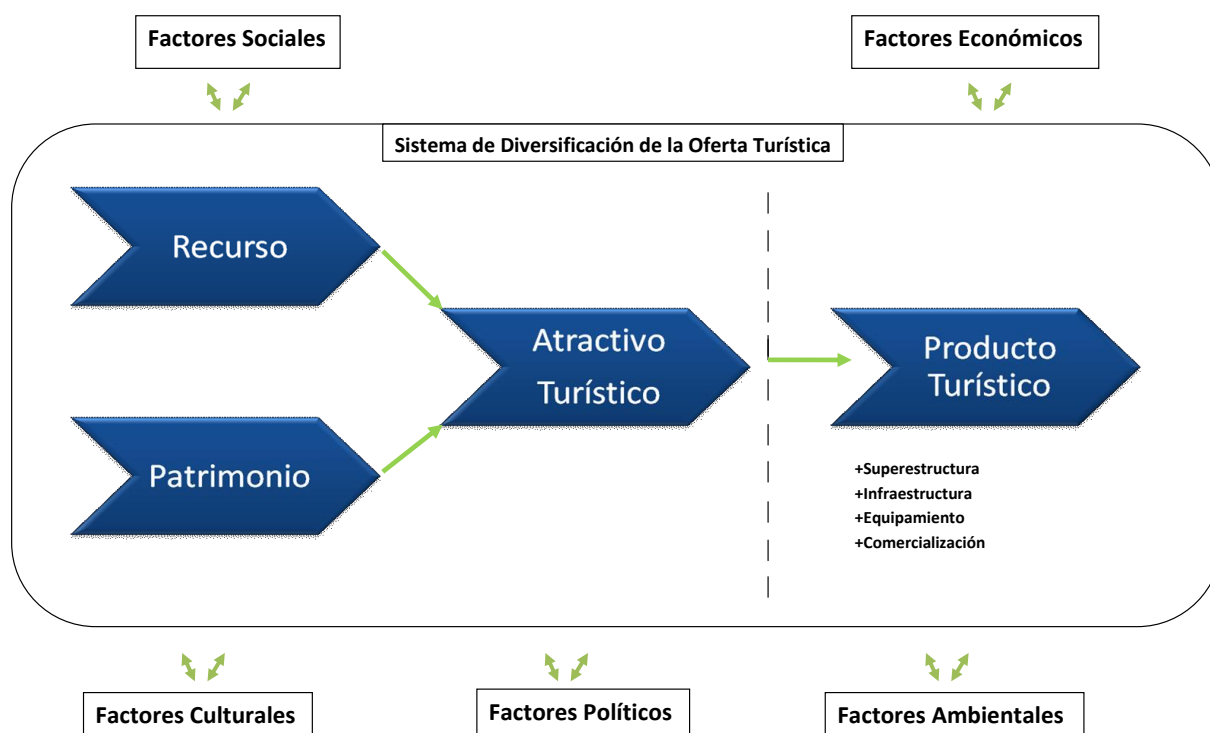
## 1.-Marco conceptual.

El trabajo que se presenta forma parte de un proyecto de investigación en curso que, genéricamente, analiza el vínculo entre el patrimonio cultural y natural y la oferta turística. Se considera al patrimonio como un sistema complejo de componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales que, tal como lo indica la Carta Internacional de Turismo Cultural del ICOMOS (1999), “abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales”. Pero, lejos de tratarse de un campo de estudio estático, los enfoques contemporáneos hacen hincapié en la idea de construcción social del patrimonio y en el papel que juega como el referente simbólico de la identidad cultural. La idea de construcción social, tal como se presentó a fines del siglo XX, se refiere al patrimonio como algo que no existe en la naturaleza y que no ha existido en todos los períodos históricos o en todos los contextos socio-culturales. Se trata, por lo tanto, de una creación humana; es el ser humano quien asigna a determinados objetos de su entorno valores que hacen que tales objetos sean considerados un patrimonio común. Algunos autores, como es el caso de Prats (1997: 20), han añadido a la idea de construcción social la de invención del patrimonio, lo que implica que la selección de tales objetos es una suerte de manipulación derivada de grupos hegemónicos, que incluyen al poder político y a núcleos selectos de individuos, especialmente intelectuales. Asimismo, a principios del siglo XXI, Henri-Pierre Jeudy (2008: 14) habla de la construcción del patrimonio como un proceso de reflexión, una suerte de duplicación del mundo que promueve la representación simbólica de la sociedad.

En América Latina también se han producido aportes a una visión del patrimonio que se aleja del concepto monumental tradicional para abarcar nuevas y más inclusivas miradas. Néstor García Canclini (2005: 186) reconoce la evidencia de que “el patrimonio histórico es un escenario clave para la producción del valor, la identidad y la distinción de los sectores hegemónicos modernos...”. En un intento de síntesis de los diferentes aportes evocados sucintamente, sería posible expresar que la asignación de determinados valores a bienes materiales o inmateriales constituye un proceso cultural por el que la comunidad, guiado por grupos hegemónicos, lee en ellos su propia historia y define a través de ellos su identidad, es decir, su diferencia respecto al otro.

El tema conduce a una reflexión sobre la construcción del objeto patrimonial y su activación y el rol de los diversos actores sociales en tal proceso: se ha verificado que los bienes consagrados en la categoría de patrimonio constituyen referentes de un relato que pone el acento en ciertos aspectos de la construcción histórica del territorio pero que, a la vez, quedan fuera otros bienes que ilustran acerca de instancias menos conocidas o valoradas. El patrimonio se entiende a la vez en términos de *recursos*, que son interpretados y resignificados no sólo por la sociedad de acogida sino también por los turistas. Es así que se inicia un proceso de activación patrimonial y turística, el cual debe ser analizado desde su comienzo. En este marco, el objetivo de este trabajo es analizar el proceso mediante el cual un *recurso* o un elemento patrimonial (sea material, inmaterial, cultural o natural) obtiene un grado de atraktividad turística tal que lo hace susceptible de convertirse en un producto turístico. (Ver Esquema N° 1).

## Esquema N° 1- Proceso de recurso a producto turístico



Fuente: *Elaboración Propia.*

Con el fin de considerar las posibilidades de diversificación de la oferta turística en un destino es de vital importancia distinguir los conceptos de *atractivo* y *producto*. El hecho es que cada una de estas categorías implica una serie de atributos diferenciales; dicha diferenciación no posee una utilidad simplemente analítica sino que también, y como se verá más adelante, una utilidad eminentemente operativa y práctica para el ente o el organismo decisor de política turística.

En este marco, se define por atractivo al conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atraktividad para el visitante. Así como en el proceso de patrimonialización el poder político juega un rol fundamental, para este caso, la característica de “turístico” implica que los segmentos de la demanda jueguen también un papel esencial en esta suerte de proceso de “activación turística” o “turistificación” (Bustos Cara, 2001). Los atractivos turísticos, por lo tanto, no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en gran medida en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas, a través de su imaginario, percepciones y concepciones. Esto puede observarse, por ejemplo, en la metodología OEA-CICATUR donde la jerarquía tres (3) alude a un atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico internacional y siendo la jerarquía 0 asignada a aquellos atractivos que por sí mismos no conforman un producto turístico pero pueden complementar a otros.

En lo que respecta al concepto de producto turístico, se incorporan a lo que se define como atractivo, las estructuras de soporte tanto físicas como de servicios que implican el uso y disfrute turístico. Según autores como Montes Elizondo (2012: 89) y Chías (2005:10), tal estructuración incluye la

infraestructura básica, la planta turística -conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para éste-, los servicios complementarios y los medios de acceso en lo que se refiere a medios de transporte. Boullón (1997: 31), aporta a estos elementos la presencia de la superestructura, la cual define como un subsistema superior que regula el sistema turístico. Conti y Cravero (2010: 13) en este sentido, entienden por producto aquel atractivo en el que se puede realizar una o varias actividades: visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Por lo tanto, y de acuerdo con Chías (2005: 10), “no debe considerarse producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso y disfrute. Es decir todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico”.

Algunos autores detallan el proceso de recurso a producto a partir de una serie de acciones para su implementación (Montes Elizondo, 2012), entre las que se encuentran:

- Relevamiento y producción de un inventario patrimonial.
- Identificación de las zonas donde se encuentran dichos recursos y su potencialidad para convertirse en turísticas.
- Diagnóstico del territorio y sus aspectos culturales, ambientales, sociales y económicos.
- Formulación de un plan de gestión activa.
- Capacitación para la gestión sostenible de los recursos.
- Sinergias con otros planes, sean territoriales o turísticos, y en distintos niveles federales, provinciales o municipales.
- Promoción y difusión de los productos turísticos.
- Gestión de la comercialización.

Ahora bien, como resultado de este proceso surge la *oferta turística*, la que constituye el último eslabón en el proceso de patrimonialización y turistificación de un recurso. Para que un producto turístico se convierta en oferta turística, el mismo debe estar puesto a disposición del consumidor por un período de tiempo, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia ya que de lo contrario no cumple con el requisito de estar presente en el mercado por un tiempo. La característica que le asigna el concepto de oferta turística es la comercialización, al mismo tiempo que hace referencia al conjunto de elementos que conforman el producto turístico dentro de un territorio determinado (Boullón, 1997).

El proyecto de investigación cuenta entre sus objetivos detectar potencialidades de recursos patrimoniales que puedan ser activados y así poder contribuir a la diversificación de la oferta. Dicha diversificación consiste en integrar a los productos “tradicionales” nuevas experiencias turísticas creadas y gestionadas por las propias comunidades que han apropiado ese recurso patrimonial, con apoyo de todos los actores vinculados a la cadena de valor del turismo. “Es en la perspectiva del desarrollo local que la comunidad se materializa, potencializando condiciones para la construcción de experiencias sociales diferenciadas. Esas experiencias nacen del despertar de las fuerzas comunitarias que hacen señas y abren camino para el desarrollo de un producto turístico con grandes potenciales de competitividad y transformación” (Carvalho et al, 2011: 457). Es de esta manera que el turismo adquirirá un desarrollo en términos sustentables, y la diversificación puede constituir el medio tanto para la protección y puesta en valor de un recurso como para el desarrollo del territorio en términos económicos, sociales, culturales y ambientales (Montes Elizondo, 2012).

Cabe preguntarse ahora cuál es la relación o la dinámica entre estos conceptos destacados en el gráfico precedente. Dos son las consideraciones que se deben hacer para poder analizar cómo funciona este complejo proceso. En primer lugar, destacar que el esquema gráfico se elaboró para favorecer la comprensión del análisis de esta problemática, pero que no responde a una linealidad. Es decir, no es una condición *sine qua non* que va a suceder y está lejos de ser determinístico. Inserto en la lógica de sistema, responde a un conjunto interrelacional y multicausal de variables. Como tal, y dicho más concretamente, un elemento patrimonial puede no seguir este camino y no tener una activación turística o, incluso directamente, un elemento natural o cultural, institucionalmente no reconocido como patrimonio, puede tener un proceso de activación turística.

El segundo punto tiene que ver con la importancia de aplicar este esquema a un territorio y a un contexto determinado y, como tal, a una lógica de actores o de agentes específica. Ello implica que para lo que cierta colectividad, comunidad o destino turístico es activable turísticamente, para otra sencillamente puede no serlo. Es decir, insertar este proceso en una lógica de actores obliga a ver la interrelación de los mismos, el rol que van a tener las organizaciones que conforman el poder público, el privado y la comunidad en general. Esto no es menor sino que, de hecho, va a estar relacionado con la sostenibilidad o la sustentabilidad de las iniciativas o programas de desarrollo turístico.

Dicho esto, utilizando el gráfico como herramienta analítica, es preciso resumir lo expresado hasta el momento. Se parte de la base que un bien cultural o natural, tangible o intangible, puede poseer atraktividad turística. La diferencia fundamental para considerar si es un recurso o patrimonio, es que este último está reconocido institucionalmente como tal (por ejemplo por medio de una declaración de monumento histórico, o en el caso de los naturales como una reserva de biósfera, etc.).

Tal como se dijo anteriormente, la atraktividad tiene como variable fundamental la visión y la percepción del visitante, es decir, el turista que se desplaza desde su entorno habitual hacia otro contexto. Por ello, el visitante será un actor fundamental en este proceso de construcción de la valorización de atractivo turístico. Finalmente, uno de los aportes principales de este trabajo es que es importante reconocer que no todo atractivo turístico es un producto. Para darse este último debe cumplirse una serie de condiciones que tienen que ver no sólo con la accesibilidad estructural sino también con la comercialización y puesta a disposición de los mismos. Esta distinción es vital para entender que un destino puede tener diversidad de atractivos turísticos, pero si éstos no son dotados de instalaciones, servicios, equipos, etc. no va a ser posible o, va a ser posible en menor medida, su uso turístico.

## **2.- Propuesta metodológica, descripción del sistema**

Para alcanzar los objetivos planteados se propone el desarrollo de un modelo metodológico propio para analizar los atractivos de la región que se toma como caso de estudio para el desarrollo del proyecto y la potencialidad que ellos tienen para convertirse en productos turísticos. Se ha desarrollado una matriz de doble entrada que se utiliza para el análisis de cada uno de los recursos turísticos que forman parte del trabajo de investigación. En las columnas de la matriz encontraremos la siguiente información: nombre del atractivo, categorización según OEA, un desglose de cada uno de los componentes del sistema, una valoración numérica de 0 a 3 para saber en qué medida el atractivo cumple con los requisitos del sistema turístico, una ponderación que reflejará un valor numérico final, observaciones y tres columnas que indican si el atractivo puede ser un producto potencial, emergente o consolidado en función del valor

obtenido en la columna “Porcentaje final”. Esta matriz permite hacer un análisis cualitativo y cuantitativo, logrando de esta manera obtener información clave para el posterior análisis y elaboración de conclusiones.

La metodología propuesta se validó con la participación de un grupo de expertos en turismo que forman parte del equipo de investigación del presente trabajo. Ellos han analizado diversas fuentes secundarias con el objetivo de nutrirse de conceptos y metodologías de análisis similares a las propuestas, para comprender cuáles son las ventajas y desventajas de cada una de ellas a la hora de aplicarlas sobre los casos de estudio. Consiguientemente, se validó de forma consensuada un modelo metodológico nuevo que permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo integral para determinar el grado de potencialidad que cada uno de los recursos analizados tienen para convertirse, o no, en un producto turístico. A su vez, al momento de realizar el trabajo de campo, se ha complementado este análisis con la observación directa y entrevistas semiestructuradas realizadas a funcionarios públicos de turismo de cada uno de los municipios que conforman el universo de estudio.

#### *- Criterios para la selección de casos*

Se ha decidido analizar sólo aquellos atractivos no tradicionales de la región Capital de la provincia de Buenos Aires, integrada por los partidos de La Plata, Berisso y Ensenada, ya que el objetivo principal del proyecto es la diversificación de la oferta turística a través de recursos que turísticamente no están puestos en valor. Por lo tanto, el análisis de los productos turísticos ya existentes no contribuiría a ese objetivo, sino que se estaría trabajando para potenciar los productos consolidados. De esta forma, se consideran susceptibles de ser analizados sólo los atractivos que se considera que tienen potencialidad para convertirse, proceso de por medio, en productos turísticos.

La matriz propuesta fue aplicada sobre tres casos que fueron seleccionados por cinco expertos en turismo que forman parte del equipo de investigación. La variable fundamental para seleccionar los casos de estudio ha sido que no fueran productos turísticos consolidados, ya que la hipótesis principal del proyecto es la posible diversificación de la oferta turística a través de la incorporación de nuevos productos turísticos, o sea, que hoy en día no tengan un grado de desarrollo que amerite colocarlos dentro de la oferta turística de la región tomada como caso de estudio.

#### *- Aplicación del método propuesto.*

Como se mencionó anteriormente, la matriz está constituida con un grupo de variables, cada una con una importancia del 25% sobre el total que constituye un 100%. A su vez, estas variables están divididas en sub-variables a las que se asignó un puntaje de 0 al 3 según el grado de cumplimiento de cada una (siendo 0 el menor grado de cumplimiento y 3 el mayor grado de cumplimiento). La sumatoria de las valoraciones de las sub-variables se divide por el máximo total posible, lo que da como resultado un valor numérico final que sirve como indicador del estado de la variable. A su vez, la sumatoria de los valores de las 4 variables consideradas da como resultado un número de 0 a 1. A este puntaje se lo dividió en tres para que, dependiendo en qué sub-rango se ubique ese número, se considera al patrimonio relevado producto potencial (0 a 0.33), emergente (0.34 a 0.66) o consolidado (0.67 a 1).

Es importante comprender en profundidad qué factores se han tenido en cuenta en la matriz sobre la que se han basados estos estudios de campo, dejando en claro los conceptos que conforman cada una de las variables y sus respectivos significados.

### **Aclaración conceptual de la matriz**

Para el mejor entendimiento de la matriz utilizada para el análisis de cada uno de los casos de estudio, a continuación se desarrolla un marco conceptual específico con el objetivo de aclarar qué se entiende por cada término considerado para el análisis.

#### **Variable: Superestructura**

##### - A1. Legislación

Esta variable alude a la existencia y aplicación de normativa relacionada a la actividad turística tomando de referencia al municipio y no al atractivo turístico. Asimismo, se considera en este punto la declaración de actividades de interés municipal. En lo que refiere a la ponderación, se considerará 3 a aquel cuerpo normativo que se reconozca altamente pertinente para el desarrollo armónico de la actividad y, al mismo tiempo, que se aplique. Por otra parte, será 1 aquella normativa que tenga bajos niveles de existencia y aplicación.

##### - A2. Políticas Públicas

Esta variable refiere a la existencia y ejecución de planes, programas y actividades de políticas turísticas haciendo referencia con ello a la promoción, incentivos a la calidad, a las inversiones, entre otras. En lo que refiere a la ponderación, se considerará 3 a aquellas políticas turísticas que se reconozcan altamente pertinentes para el desarrollo armónico de la actividad y, al mismo tiempo, que se apliquen mientras que el grado 1 refiere a bajos niveles de existencia y aplicación. Cabe señalar que se considerará para su ponderación al municipio y no al atractivo turístico.

##### - A3. Jerarquía institucional

Refiere al rango institucional que posee el ente decisor de política turística. Su ponderación se define de la siguiente manera.

3: Secretaría, Subsecretaría o Ente Mixto

2: Dirección

1: Área

##### - B1. Asociaciones y Cámaras vinculadas al turismo:

Esta variable alude a la existencia y al grado de participación en las decisiones de políticas turísticas, siendo 3 los niveles más altos en cuanto al número y al grado de participación de asociaciones y cámaras y 1 los niveles más bajos.

#### **Variable: Infraestructura**

##### - Accesos:

Esta variable alude a la existencia y al estado en el que se encuentran las comunicaciones terrestres y fluviales que permiten la llegada al atractivo o producto turístico. En este sentido, se entiende por accesos a rutas, red de carreteras, calles urbanas, servicio para el automotor, señalética no turística, terminal de autobuses/ferroviaria, red ferroviaria, servicio de transporte fluvial y lacustre y sus respectivas terminales.

##### - Transporte no turístico:

Esta variable refiere a la existencia y frecuencia de los medios de comunicación que permiten acceder a los atractivos o productos turísticos, sin que sean considerados específicamente turísticos. Se incluye a

los medios de transporte automotor, ferroviarios y fluviales locales y urbanos, de corta y media distancia.

- Sanidad:

Esta variable alude a la existencia y estado de los servicios de agua, salud y recolección de residuos. Entre ellos se incluye la red de agua, red de desagüe, recolección de residuos, servicios de salud (salas de primeros auxilios y hospitalización) y se considera la existencia de espacios verdes como aquellos núcleos que agregan valor al atractivo o producto turístico, aportando a la distensión del visitante y fomentando una mayor permanencia en el lugar.

- Energía:

Esta variable representa la existencia y estado de los servicios de energía en el atractivo o producto turístico. Por ésta se entiende a la red eléctrica y a otros tipos de utilización de energía tales como el uso de paneles solares.

### **Variable: Equipamiento Turístico o Planta Turística**

- Alojamiento:

Según la OMT, se divide en hoteleros (hoteles, hoteles apartamentos, moteles, hostales o pensiones) y extrahoteleros (campings, casa de alojamiento, casas rurales, apartamentos para permanencias prolongadas).

- Alimentación:

El Ministerio de Turismo de Perú (Mincetur), lo define como aquellos establecimientos que expenden comidas y bebida, prestando un servicio acorde a las condiciones establecidas en las leyes y normativas y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

- Esparcimiento:

Entendemos por esparcimiento a aquellas áreas y espacios de uso común o privado que están a disposición de los visitantes para hacer uso de sus servicios e instalaciones y que tienen por objetivo fomentar las actividades recreativas. Ejemplo de ello son las discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, parques temáticos, etc.

- Instalaciones:

Son todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

- Otros servicios:

Se consideran como componentes de esta categoría a los servicios que complementan la experiencia del turista en el destino y que son necesarios para un normal desarrollo de la actividad. Entre ellos se incluye a las agencias de viaje, puntos de información, guías turísticas, comercios, casas de cambio de moneda, guarderías, estacionamientos, etc.

### **Variable: Distribución/Comercialización**

Se entiende por comercialización de un producto turístico a la distribución y comunicación del mismo a través de la intervención de los intermediarios turísticos o canales de distribución. (OMT, 2006:147). Algunas de las actividades que incluye la comercialización se refieren a la planificación, educación, marketing y promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. (Mincetur, s.f.: 11). En este caso, se tiene en cuenta la presencia del atractivo o producto turístico en canales de distribución tales como la participación en ferias y/o la presencia en la página web del Municipio.



Atractivo	Categorización Según OEA	Producto (Boullón)	CUMPLE ( DE 0 A 3) Se divide la sumatoria por el mayor valor obtenible	Porcentaje Final	OBSERVACIONES	Potencial DE 0 A 0,33	Emergente DE 0,34 A 0,66	Consolidado DE 0,67 A 1
		<b>Superestructura</b>						
		<b>A- Dependencias de la Adm Pública</b>						
		1-Legislación						
		2-Políticas Públicas						
		3- Jerarquía Institucional						
		<b>B- Organizaciones Privadas</b>						
		1-Asociaciones y Cámaras vinculadas al turismo						
		0,25	0,00	0,00				
		<b>Infraestructura</b>						
		Accesos: rutas, red de carreteras, servicio para el automotor, señalética, terminal de autobuses/ferroviaria, red ferroviaria, calles urbanas, servicio de transporte fluvial y lacustre y sus terminales						
		Transporte no tco						
		Sanidad: red de agua, red de desagüe, recolección basura, salud (1ros auxilios y hospitalización), espacios verdes						
		Energía: red eléctrica						
		0,25	0,00	0,00				
		<b>Equipamiento turístico o Planta</b>						
		Alojamiento						
		Alimentación						
		Esparcimiento						
		Instalaciones: marinas, espegones, muelles, carpas, tiendas, sombrillas, reposeras, piscinas, vestuarios, juegos, golf, tenis, otros deportes, pasarelas, puentes						
		Otros servicios: EVT, Info tca, guías, cambio de monedas, transporte tco, etc						
		0,25	0,00	0,00				
		<b>Distribución/Comercializacion</b>						
		Participación en Ferias (que relevancia le da el Municipio al atractivos en esas presentaciones)						
		Presencia en la Página web del Municipio						
		0,25	0,00	0,00				
		<b>PUNTAJE FINAL</b>		<b>0,00</b>				

## **Presentación de casos de estudio**

Tal como se expresó, con el objetivo de aplicar el modelo metodológico elaborado, se ha tomado como casos de estudio a tres recursos de la región, sobre los cuales se aplica la matriz para determinar qué grado de potencialidad tiene cada uno de ellos en cuanto a la posibilidad de convertirse en un producto turístico.

De modo de presentar la región tomada como caso de estudio, se procederá a una descripción sucinta sus rasgos físicos, entendiendo que el territorio es una construcción histórica que resulta de la interacción entre los grupos humanos y el medio. La Región Capital de la provincia de Buenos Aires está integrada por los partidos de La Plata, Berisso y Ensenada, los que suman 1.168 Km<sup>2</sup> con una población en el orden de los novecientos mil habitantes. El territorio, que limita hacia el este con el río de La Plata y hacia el norte con el Área Metropolitana de Buenos Aires, cuenta con dos situaciones morfológicas definidas, a las que se puede hacer referencia como terraza baja y terraza alta. La primera conformó el lecho del mar Querandinense, que, empujado por aguas dulces provenientes de las cuencas de los ríos Paraná y Uruguay formó el Río de La Plata. Esta zona, que se extiende en un ancho promedio de unos ocho kilómetros desde la costa fluvial, presenta terrenos bajos y fácilmente inundables. Como testimonio del proceso de ocupación y transformación permanente del territorio, la región cuenta con un rico patrimonio cultural en que es posible hallar todas las categorías que actualmente se incluyen en el concepto de patrimonio. El patrimonio natural está representado especialmente por la costa del río de la Plata, los restos de la selva marginal localizados en el partido de Ensenada y por la zona rural surcada por cursos de agua en los que se aprecia en la actualidad parte de los que pudo ser el aspecto original del territorio. A continuación se procede a una breve descripción de los casos de estudio para comprender la relevancia que los mismos tienen en la región Capital de la provincia de Buenos Aires.

### **a. Tolosa**

La localidad de Tolosa está ubicada en el partido de La Plata, aledaña al casco urbano fundacional de la capital provincial. Su origen es el pueblo fundado por Martín Iraola, en tierras pertenecientes a su estancia, en el año 1871, al que denominó con el nombre de la ciudad española de la que era originaria su familia. El pueblo fue localizado sobre la traza del Camino Real que unía a Buenos Aires con el pago de la Magdalena (actual Avenida 1); como puede observarse en el plano original del pueblo, la plaza, para la que fueron destinadas dos manzanas, es atravesada por el Camino Real, lo que da cuenta la importancia del mismo como vía de comunicación regional.

Una vez que se decidió la fundación de una nueva capital para la provincia de Buenos Aires en 1881, el trazado de la ciudad de La Plata se superpuso en parte al de Tolosa, con lo que la localidad quedó como un anexo urbano aledaño a la nueva ciudad hacia el noroeste. Poco antes de la ceremonia de la fundación de La Plata, el 19 de noviembre de 1882, se extendieron las vías del ferrocarril Buenos Aires a Puerto de la Ensenada hasta Tolosa, con lo que el

pueblo se convirtió en la vía de entrada a la nueva ciudad para la comitiva que participó del acto de la fundación.

A pesar de haber quedado en parte absorbida por la ciudad de La Plata, Tolosa continuó con un desarrollo propio. Se convirtió en un importante enclave ferroviario cuando, a principios del siglo XX, se construyeron los talleres del Ferrocarril del Sur aledaños a la estación ferroviaria, uno de los conjuntos de su tipo más importantes del país. A la vez, el barrio denominado “Las mil casas”, destinados a trabajadores del ferrocarril, es uno de los ejemplos más tempranos de vivienda social en Argentina.

En la actualidad, Tolosa cuenta con un patrimonio que da testimonio de la historia reseñada, además de constituir un barrio con identidad propia aledaño a la ciudad de La Plata. Ese patrimonio, reconocido pero en parte en avanzado estado de deterioro, tiene una capacidad potencial para que la localidad pueda integrarse a circuitos turísticos de la ciudad de La Plata.

### **Categorización**

En cuanto a la categorización, este atractivo puede ubicarse en la categoría general que la Organización de Estados Americanos denomina como “Museos y manifestaciones culturales”. Dentro de esta categoría la OEA incluye Museos, Obras de Arte y Técnica (pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería), Lugares Históricos, Ruinas y Lugares Arqueológicos. Más precisamente, se ha incluido al conjunto ferroviario de Tolosa específicamente en la sub-categoría “Arquitectura y Espacios Urbanos”.



## **Resultados**

Una vez realizadas las ponderaciones en relación a la información obtenida y basado en la metodología explicada, se obtuvo como resultado que el conjunto ferroviario de la localidad de Tolosa es un producto turístico “Emergente”, con un promedio de 0.49 puntos en cada aspecto analizado y una sumatoria total de 0.50 puntos en la escala que va de 0 a 1. La principal conclusión que se puede extraer es que, si bien posee muchas ventajas en cuanto a su accesibilidad en los medios de transporte (tren, bus, a pie, en bicicleta, etc.) y en caminos de acceso, se trata de un atractivo que posee escasos servicios complementarios, sanitarios e incluso su comercialización es de muy baja intensidad. Este atractivo, a diferencia de los demás analizados cuenta con el Municipio de La Plata como marco y referente principal, lo que le otorga al mismo una mayor valoración en los aspectos relacionados a la variable Equipamiento Turístico o Planta, ya que la capital cuenta con mayor cantidad de alojamientos y servicios de restauración.

Aunque su cercanía a la ciudad hace que su ponderación sea mayor, es necesario destacar que en aspectos de distribución y comercialización la zona del conjunto ferroviario de Tolosa no se ve promocionada dentro de los atractivos y circuitos de la ciudad. Al mismo tiempo en lo referido a legislación y políticas públicas también se encuentra relegado.

### **b. Calle Nueva York**

El barrio estructurado a lo largo de la calle Nueva York, en la ciudad de Berisso y aledaño al puerto La Plata, consta de catorce manzanas que conforman un esquema urbano lineal entre la zona portuaria y el Canal Este del sistema portuario. El trazado forma parte del proyecto de puerto artificial de La Plata, elaborado por el ingeniero holandés Juan A. Waldorp en 1883 y habilitado en 1890. A principios del siglo XX, en épocas de actividad portuaria intensa, centrada en los frigoríficos instalados a la vera del dock central, la calle Nueva York se convirtió en la típica calle de puerto, ya que a lo largo de su recorrido se instalaron comercios, restaurantes, bares, hoteles y prostíbulos, además de los conventillos que alojaban a los inmigrantes que, pertenecientes a las más diversas colectividades, llegaban para trabajar en los frigoríficos. Todo eso produjo que en la década de 1930 la calle fuera considerada la más cosmopolita del país y que contara, entre sus habitantes, a un desconocido Aristóteles Onassis, al futuro Mariscal Tito y al dramaturgo norteamericano Eugene O’Neill.

Un episodio singular es que en el barrio y a través del sindicato de trabajadores de la carne se inició el movimiento del 17 de octubre de 1945, liderado por Cipriano Reyes, trabajador en uno de los frigoríficos. En realidad la denominación oficial actual de la calle es “17 de octubre”, si bien se la sigue llamando por su nombre original.

En la década de 1960, el cierre de los frigoríficos y la paulatina merma de actividades en el puerto La Plata fueron las causas para el progresivo deterioro físico, funcional y social del barrio. En la actualidad, si bien se conserva la mayor parte de los edificios de principios del siglo XX, el espacio urbano y los inmuebles exhiben un mal estado de conservación, a lo que

se suman índices importantes de marginalidad social, si bien el área fue declarada Lugar Histórico Nacional por Decreto 735 del año 2005 del Poder Ejecutivo Nacional.

El área cuenta con un gran reconocimiento y está incluida entre los atractivos turísticos promocionados por el gobierno local. El mal estado general de espacios públicos y edificios, la falta de señalización y de adecuada infraestructura hacen, sin embargo, que no sea posible considerar al sector como un producto turístico. El área se encuentra en la actualidad amenazada en su integridad por las obras de ampliación del puerto La Plata.

### **Categorización**

En cuanto a la categorización, este atractivo está enmarcado dentro de la categoría general que la Organización de Estados Americanos denomina como “Museos y manifestaciones culturales”. Dentro de esta categoría la OEA incluye Museos, Obras de Arte y Técnica (pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas, obras de ingeniería), Lugares Históricos, Ruinas y Lugares Arqueológicos y es por ello que se incluye en esta categoría.



Fuente: Registro fotográfico propio



## **Resultados**

Una vez realizadas las ponderaciones en relación a la información obtenida y basado en la metodología bajo la cual se creó la matriz, se obtuvo que la Calle New York de la localidad de Berisso es un Producto Turístico “Potencial”, con un promedio de 0.062 puntos en cada aspecto analizado y una sumatoria de 0.25 puntos. En el caso de la Superestructura, la legislación y políticas públicas relacionadas al turismo son escasas. Por otra parte Turismo es un Área dentro de la Subsecretaría de Producción de la Municipalidad de Berisso. En cuanto a Organizaciones Privadas la ciudad cuenta con una Cámara de Turismo. En lo que respecta a la Infraestructura, la ciudad cuenta con la presencia de los recursos señalados aunque en su mayoría presentan un notable estado de deterioro o su desarrollo es incipiente, como es el caso de la señalética.

El Equipamiento Turístico o Planta es básico, sólo cuenta con un alojamiento, y pocos lugares que ofrecen servicio de comidas y bebidas. Pero, a diferencia de otros recursos turísticos cuenta con la cercanía al río y un centro de información turística cercano a la calle New York. La distribución y comercialización sólo se realiza a través de la página web del Municipio de Berisso y en las diversas fiestas que se organizan en la ciudad, dando presencia por medio de folletería, pero no se realiza una difusión masiva o fuera del entorno local. Los números arrojados por la matriz y la descripción ofrecida de cada punto indican que aún es necesario el mejoramiento de aspectos relacionados al desarrollo del recurso, como por ejemplo accesos, señalética, promoción y difusión y preservación de espacios públicos y edificios, entre otros.

### **c. Isla Santiago**

Con este nombre se conoce a un territorio del partido de Ensenada localizado entre el río de la Plata, el canal de acceso al puerto La Plata y el río Santiago. En su forma original, la caleta conocida como la Ensenada estaba definida por una península. A lo largo del siglo XIX, los sedimentos arrastrados por el río de la Plata produjeron el paulatino cierre de la ensenada, reducida en la actualidad al llamado Río Santiago a la vez que la original península se prolongó aislando la antigua ensenada del río de la Plata.

Al construirse el puerto artificial de La Plata, entre 1883 y 1890, el canal de acceso dividió el territorio de la península original en dos partes, conocidas como islas Paulino, en el partido de Berisso, y Santiago en el de Ensenada. A la vera del canal de acceso al puerto se formó una pequeña concentración de viviendas, que cuenta con un destacamento de la Prefectura Naval, una escuela y un club local. El acceso al lugar se realizaba únicamente por vía fluvial.

La construcción de un camino pavimentado que conduce desde la Avenida Almirante Brown de Ensenada a la Escuela Naval Militar de Río Santiago y concluye en la población de Isla Santiago ha facilitado el acceso a un sitio que, hasta hace poco tiempo, era prácticamente desconocido para la población del conglomerado urbano del Gran La Plata. El lugar conserva las cualidades que lo convierten en un paraje excepcional, como la persistencia del paisaje prístino de la ribera, las casa de madera y chapa construidas sobre palafitos para aislarlas del

riesgo de las crecidas del río, calles peatonales estrechas bordeadas de una profusa vegetación y el ambiente calmo de una pequeña población ribereña.

La facilidad de acceso hace que, si bien el sitio es aún poco conocido, se verifique, durante los últimos años, una creciente afluencia de visitantes que pone en riesgo, de no procederse a la adecuada planificación, sus cualidades. A esto hay que sumar las obras de ampliación del puerto La Plata, que constituyen asimismo un riesgo para la conservación del ambiente natural y construido por el ser humano. La Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires ha incluido a Isla Santiago en el Programa Pueblos Turísticos; si bien se trata de una acción reciente de la que aún no se verifican resultados en lo que hace a provisión de infraestructura, señalización y capacitación de la comunidad local.

Para la ponderación de este atractivo, se valió de la observación directa, a partir de la visita al lugar, recorriéndolo y consultando con los pobladores locales sobre ciertos aspectos del atractivo. Al mismo tiempo, se realizó en el marco del proyecto de investigación una entrevista con un referente del área de turismo local, el Ing. José Alfonso Moraga, Director de Turismo de Ensenada. De esta última acción se pudo complementar la información recabada anteriormente, completando aquellos datos que no habían podido ser obtenidos.

### **Categorización**

Tomando como base la categorización de OEA-CICATUR, el atractivo aquí analizado presenta elementos que forman parte de la categoría *Sitios naturales*, otros elementos forman parte de *Museos y manifestaciones culturales*, y por último también de *Folclore*.



Fuente: Registro fotográfico propio

## **Resultados**

En lo que a superestructura se refiere, el partido de Ensenada cuenta con algunas políticas públicas orientadas al turismo en general, aunque de bajo o nulo impacto para Isla Santiago. En cuanto a la jerarquía institucional, el área de turismo constituye una Dirección que depende de la Secretaría de Relaciones Institucionales, Prensa y Ceremonial. En lo que respecta a la legislación en torno a la actividad, la misma es desactualizada, y no hace referencia alguna a Isla Santiago, sino únicamente a los paradores ubicados sobre la costa del río de la Plata. Por último, no existen asociaciones o cámaras vinculadas al turismo. Pasando a lo que respecta a infraestructura, todos los ítems comprendidos aquí se encuentran presentes, aunque con un bajo grado de cumplimiento. Hay un único acceso a Isla Santiago, y dentro de la localidad no hay calles secundarias en tanto el transporte público llega al lugar con escasa frecuencia. En cuanto a los aspectos sanitarios, cuentan con red de agua y red de energía eléctrica. El equipamiento o planta turística, por su parte, también cuenta con niveles incipientes en algunos casos e inexistencia en otros. El sitio cuenta con proveedurías, kioscos y un puesto de comidas; sin embargo, no cuenta con alojamiento, lugares y actividades de esparcimiento turístico, ni con instalaciones u otros servicios específicamente orientados al turismo.

Por último, no hay una distribución o comercialización, ya que desde la dirección de turismo de Ensenada no se lo promociona en el sitio web como atractivo turístico de la zona, y de la entrevista con el referente surge que desde el municipio no se está trabajando con dicho atractivo. Teniendo en consideración lo descripto hasta el momento, y de acuerdo con los valores surgidos de aplicar la ponderación de atractivos, se llega a la conclusión de que Isla Santiago es un *atractivo potencial*, con una valoración de 0,18. Es decir que presenta niveles incipientes de desarrollo, aunque todavía no es lo suficientemente representativo, por lo cual para su mejor inserción en el mercado turístico como producto son necesarias una serie de mejoras.

## **3.- Conclusiones. Evaluación del método propuesto**

El presente artículo ha tenido por objetivo viabilizar un acercamiento a las posibilidades de diversificación de la oferta turística y su potencial desarrollo en la región Capital de la provincia de Buenos Aires. Como resultado del análisis bibliográfico realizado, se entiende al patrimonio como recurso institucionalizado del sistema turístico que por un lado posibilita la puesta en valor por parte de la población, y por otro su puesta en consideración para el mercado turístico. Para lograr esto, es necesario un proceso a través del cual dicho recurso pase por una serie de etapas o fases entre las cuales se considera la atraktividad del mismo, el proceso de patrimonialización –que no siempre está presente- y finalmente los elementos que hacen posible su inserción en el mercado. Tanto la atraktividad, el reconocimiento por parte



de la comunidad local y la distribución y comercialización, son condiciones necesarias para que un atractivo sea catalogado como producto.

Haciendo foco en los casos de estudio relevados, se obtiene una primera aproximación respecto al estado actual de La Plata, Berisso y Ensenada en lo que concierne a la diversificación de la oferta turística que presentan, comprendiendo que los tres municipios disponen de recursos susceptibles de ser parte de la oferta turística pero que, actualmente, carecen de las condiciones necesarias para ser considerados productos turísticos. De esta forma, se observa un grado de potencialidad importante para que la región Capital de la provincia incorpore nuevos productos turísticos que favorecerían la diversificación de la oferta y nuevas posibilidades de desarrollo para cada uno de los municipios.

#### **4.- Bibliografía**

Amirou, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris, PUF.

Boullón, R. (1997). *Planificación del Espacio Turístico*. México, Trillas.

Bustos Cara, R. (2004). "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". Aportes y Transferencias, Vol. 2, Año 8, pp. 11-24. Universidad Nacional de Mar del Plata

Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores locales. Aportes y transferencias, 5(1), 11-28.

Cammarata, E. (2006) "El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio". En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales  
Carta Internacional para la conservación y la restauración de los monumentos y los sitios (Carta de Venecia), 1994.

Carvalho, K. D., & Guzmán, S. J. M. (2011). El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local? Estudios y perspectivas en turismo, 20 (2), 441-461.

Conti, A., & Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. Revista Turismo y Economía. Ediciones UNLP, 1(1).

Chías, J. (2005). El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades. Madrid, Pearson.

Choay, F. (1992). *L'allégorie du patrimoine*. Paris, Seuil.

García Canclini, N. (2005) (edición original 1990): Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires, Paidós.

ICOMOS (1999). “Carta Internacional del Turismo Cultural”. Extraída el 2/05/2013 desde [www.icomos.org](http://www.icomos.org)

ICOMOS (2008). “Carta de Itinerarios Culturales”. Extraída el 2/05/2013 desde [www.icomos.org](http://www.icomos.org)

Jeudy, H. P. (2008). La Machine patrimoniale. Belval, Circé.

MINCETUR (s.f.) Conceptos Fundamentales del Turismo. Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

MINCETUR (2006). Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional. Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Manual\\_de\\_Inventario\\_OCT2006.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf)

Montes Elizondo, R. (2012) “Diversificación de la oferta turística”. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno19.php>

Prats, L. (1997). Antropología y patrimonio. Barcelona, Ariel.

Troncoso C. y A. Almirón (2005). “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”. Aportes y Transferencias, Año 9, Volumen 1, 2008, 57-74. Mar del Plata, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/374/1/Apo2008a12v2pp131-154.pdf>

UNESCO, World Heritage Committee (2012). Operational Guidelines for the implementation of the World Heritage Convention.

Fuentes electrónicas:

“Municipalidad de Berisso” (n. d.). Extraída el 02/05/2013 desde <http://www2.berisso.gba.gov.ar/>

“Municipalidad de Ensenada” (n.d.). Extraída el 02/05/2013 desde <http://www.ensenada.gov.ar/>

“Municipalidad de La Plata” (n. d.). Extraída el 02/05/2013 desde <http://www.laplata.gov.ar/>