

VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística
Construyendo conocimiento en turismo: Diversas miradas sobre un
campo complejo
Neuquén, 24, 25 y 26 de Septiembre de 2014

Eje temático: Planificación y gestión del turismo

Nuevos productos turísticos en base al patrimonio cultural, el rol de las
comunidades locales. Caso de estudio: región Capital de la provincia de
Buenos Aires.

Autores

Arq. Alfredo Conti, Docente e investigador. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. Investigador en la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. alfredolconti@gmail.com

Lic. Uriel Charne, Becario de la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires. uriel@charne.com.ar

Lic. Florencia Viviana Moscoso, Docente e investigadora. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. florencia.moscoso@econo.unlp.edu.ar

Lic. Gabriel Comparato, Docente e investigador. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. gabriel.comparato@econo.unlp.edu.ar

Lic. María Julia Cassani, Docente e investigadora. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. julia.cassani@econo.unlp.edu.ar

Resumen

El trabajo que se presenta indaga acerca de la posibilidad de elaboración de productos turísticos en base al patrimonio cultural y del papel que cabe a las comunidades locales tanto en los procesos de identificación y valoración del patrimonio como en los correspondientes a su activación turística. El trabajo de investigación está centrado en un territorio específico, la región Capital de la provincia de Buenos Aires, integrada por las comunas de La Plata, Berisso y Ensenada.

Los recursos turísticos promocionados por los municipios bonaerenses tienen al patrimonio cultural como uno de sus componentes básicos. En el caso de la región Capital de la provincia, la oferta actual, promocionada desde los gobiernos locales, se basa principalmente en su patrimonio cultural material e inmaterial, a lo que se suma componentes de un patrimonio natural en el caso de los partidos costeros sobre el río de la Plata. Se ha verificado, no obstante,

la existencia de importantes recursos culturales aún no activados para su uso turístico, los que podrían generar nuevos productos que contribuyan a ampliar y diversificar la oferta regional.

Dado que se trata de un territorio que concentra una población cercana a los 800.000 habitantes, existe un potencial mercado interno para el consumo de estos nuevos productos; a la vez, su proximidad al Área Metropolitana de Buenos Aires permite prever un incremento notable de la demanda potencial. No se han encarado, no obstante, estudios sistemáticos que permitan conocer los grados de conocimiento y valoración por parte de las comunidades locales acerca de estos recursos culturales, a la vez que su predisposición para su activación turística, tanto en su carácter de comunidad receptora como de posibles consumidores de estos nuevos productos.

En este marco, el problema que da origen al proyecto de investigación que se presenta consiste en constatar si los nuevos productos que se pueden elaborar a partir del patrimonio cultural existente son susceptibles de despertar el interés de la demanda potencial y ser visitados; en otras palabras, se trata de una aproximación a un estudio de demanda que permita conocer las posibilidades reales de inserción de estos productos en la oferta. La hipótesis es que la Región Capital cuenta con una base poblacional que permite asegurar la existencia de un segmento objetivo de demanda para los nuevos productos, pero que los recursos que los conformarían no son suficientemente conocidos ni apreciados por la población. El tema incluye, asimismo, la indagación acerca de los modos y procedimientos por los que las comunidades locales participan en los procesos de identificación y valoración de un patrimonio cultural como de su activación turística.

Entre los objetivos específicos del proyecto cabe mencionar proceder a una evaluación crítica de recursos patrimoniales existentes para su incorporación a la oferta turística e indagar el grado de conocimiento y de interés de la población acerca de recursos patrimoniales existentes.

Las conclusiones preliminares permiten arribar a algunas reflexiones acerca de los procesos por los cuales determinados componentes del entorno físico o de las actividades desarrolladas por el ser humano pasan a convertirse en referentes simbólicos de la identidad cultural de la comunidad y ejercen una atracción sobre personas que desean vivir nuevas experiencias a través de la visita y la interpretación de sus valores. Se trata, en fin, de poner en evidencia la complejidad del turismo como campo disciplinar, a través de la incorporación a las variables económicas de aspectos sociales y culturales que inciden fuertemente en su caracterización.

Palabras clave: patrimonio cultural, productos turísticos, oferta turística, comunidades locales.

Introducción

Los trabajos publicados¹ y presentados anteriormente acerca de los avances del proyecto "Diversificación de la oferta turística en base al patrimonio cultural y natural. Caso de estudio: la región capital de la provincia de Buenos Aires" recopilan parte de la evolución del concepto de patrimonio a lo largo de distintos contextos históricos y sociales. Es por eso que en este artículo haremos un breve resumen acerca del estado del arte del patrimonio y su vinculación con el turismo y de los resultados alcanzados en dicho proyecto.

Es preciso entender el concepto de patrimonio como una construcción social específica de un tiempo y espacio determinado. 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 teóricos 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 (Prats, 1997: 20). Los cambios del contexto y su correlato con nuevas modalidades de turismo han propiciado que el concepto de patrimonio se haya extendido a nuevos componentes, que antes se encontraban de cierta manera "invisibilizados" y no legitimados dentro del acervo cultural y heredado de una comunidad, ya que el concepto se encontraba reservado para aquellas grandes creaciones de la humanidad o escenarios de hechos memorables. Algunos de estas nuevas categorías que se agregaron incluyen arquitectura popular, asentamientos rurales, itinerarios culturales y manifestaciones inmateriales tales como la música, danza, gastronomía, etc. (Françoise Choay, 1992; ICOMOS, 2008; ICOMOS, 1999; Prats, 1997; Henri-Pierre Jeudy, 2008; Néstor García Canclini, 2005)

De este modo, el patrimonio es concebido en la actualidad como un sistema complejo de componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, que constituyen referentes de la identidad de una determinada comunidad. Estos bienes, de escalas y naturaleza diversa, se han sumado a la oferta turística, favoreciendo su diversificación. (Conti et al, 2013). Dicha diversificación puede contribuir al desarrollo integral de las comunidades no sólo en lo económico sino también a través de un afianzamiento de la identidad local a partir del reconocimiento del patrimonio por la comunidad anfitriona y el visitante. En síntesis, si se tiene en cuenta el potencial turístico que representa el patrimonio natural y cultural disponible y se analiza la situación actual del entorno se puede pensar en el turismo como una oportunidad de desarrollo.

¹ Artículos presentados y publicados en referencia al proyecto de "Diversificación de la oferta turística en base al patrimonio cultural y natural. Caso de estudio: la región capital de la provincia de Buenos Aires.":

- "El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística" X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI - 1 a 6 de Julio de 2013
- "Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires." VI Simposio y XII Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo (CONDET) "El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos.

Caso de Estudio: La Región Capital de la Provincia de Buenos Aires

El área tomada como caso de estudio es la denominada Región Capital de la Provincia de Buenos Aires, integrada por los municipios de La Plata, Berisso y Ensenada. La denominación en tanto región proviene del status de capital provincial de la ciudad de La Plata. La superficie de la región es de 1162 Km², de los que corresponden 926 al municipio de La Plata, 135 al de Berisso y 101 al de Ensenada. La población, según el Censo Nacional de Población y Vivienda correspondiente al año 2010, es de 799.523 habitantes, distribuidos en 654.324 en el municipio de La Plata, 88.470 en Berisso y 56.729 en Ensenada.

La región limita hacia el noreste con el Río de la Plata, hacia el noroeste con las comunas que integran el Área Metropolitana de Buenos Aires, el mayor conglomerado urbano del país, y hacia el sudeste y sudoeste con comunas básicamente rurales que integran el sistema geográfico de la llanura pampeana. La ciudad de La Plata se encuentra localizada a 57 Km hacia el sudeste de la Ciudad de Buenos Aires, capital de la República Argentina, a la que está vinculada a través de un sistema de comunicaciones integrado por una autopista, caminos secundarios y vías férreas.

El territorio 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, hace unos xx años, 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, fácilmente inundables y de mala calidad para el desarrollo de la agricultura y la ganadería. Un albardón, poco perceptible en la actualidad por la acción antrópica, constituye el límite con la terraza alta, que responde a las características generales de la llanura pampeana, caracterizada por la horizontalidad del suelo y su morfología uniforme.

Los pueblos originarios pertenecían a la etnia Querandí, y no quedan, en principio, testimonios materiales de su presencia. Después de la conquista española, la ocupación del territorio por el ser humano estuvo condicionada por la presencia de una caleta o ensenada, reconocida desde los inicios del período español como un puerto natural con buenas condiciones. La necesidad de control militar de la ensenada llevó a la instalación, en 1735, de una batería que, varias veces reconstruida por los embates del río, es conocido hoy como Fuerte Barragán. A la vez, la aglomeración espontánea de población en la zona de la ensenada indujo al Virrey del Río de La Plata Marqués de Avilés a la fundación de un pueblo en 1801, origen de la actual ciudad de Ensenada, primer asentamiento urbano de la región.

Si bien el desarrollo de la zona fue lento y basado sobre todo en la ganadería y el puerto, al promediar el siglo XIX comenzó la instalación de saladeros, que dieron a la zona un perfil industrial. Los saladeros instalados por Juan Berisso en 1871 en proximidades del extremo oriental de la ensenada fueron el origen

de la actual ciudad de Berisso, en tanto que un año más tarde José Gerónimo Iraola fundó en tierras de su propiedad el pueblo de Tolosa, ubicado en relación con el Camino Real a la Magdalena. El mismo año se habilitó el Ferrocarril Buenos Aires y Puerto de la Ensenada, lo que permitía vislumbrar un futuro promisorio para el área portuaria, a pesar del paulatino entarquinamiento de la caleta por sedimentos arrastrados por el río de la Plata.

A partir de 1882, la región pasó por una transformación sustancial con la decisión del gobierno provincial de edificar, en las tierras altas frente al puerto, la ciudad de La Plata, nueva capital de la provincia de Buenos Aires. El proyecto original preveía no sólo la definición de la ciudad en sí sino también un área circundante dedicada a quintas y chacras para el aprovisionamiento de la ciudad y la construcción de un puerto artificial de ultramar en reemplazo del antiguo puerto natural que se veía notablemente reducido en dimensiones y calado.

La ocupación paulatina del casco fundacional de La Plata, que demandó casi una centuria, se vio acompañada casi desde el inicio con su desborde. Además del pueblo de Tolosa, anterior a la capital, una serie de barrios y nuevas localidades fueron surgiendo en proximidades de La Plata, sobre todo en relación con los caminos que la vinculan con la ciudad de Buenos Aires y, en menor medida, hacia el Oeste en relación con las vías que conectan a la ciudad con el sistema vial primario de la provincia.

La construcción de la ciudad de La Plata actuó como atractivo para la radicación de inmigrantes que, masivamente, llegaban al país entre fines del siglo XIX y principios del XX. Los primeros censos de la capital provincial revelan el predominio de población extranjera sobre nativa y, entre la primera, la relevancia de la colectividad italiana. Los inmigrantes se instalaron también en el área portuaria donde, en Berisso y atraídos por las fuentes de trabajo constituidas por los frigoríficos instalados a inicios del siglo XX, se instalaron las más variadas colectividades lo que, hasta la actualidad, da un signo sociocultural distintivo a dicha ciudad.

Diversas causas llevaron a que la cuidadosa planificación con que había sido concebida, tanto en aspectos funcionales como espaciales, la ciudad de La Plata, no se concretara tal como se había previsto. La conexión con la Capital Federal fue un motor de desarrollo de ejes funcionales secundarios en detrimento con el eje funcional y simbólico previsto en el plan original, la ciudad rebasó los límites previstos con la invasión de zonas de quintas y chacras, y aún de territorio rural, por áreas urbanas y el puerto, nacionalizado en 1905, quedó como subsidiario del de Buenos Aires, aunque con importancia dada por los frigoríficos de Berisso, y dedicado casi exclusivamente a la actividad relacionada con la refinería de YPF instalada a partir de 1925 en tierras destinadas a la eventual ampliación de las instalaciones portuarias.

Desde la década de 1940 comenzó a acentuarse el proceso de instalación de industrias en la zona, entre las que se desatacan los Astilleros Navales Río Santiago en la zona portuaria y las industrias petroquímicas vinculadas a la refinería de YPF. En su conjunto, la región no presenta un perfil productivo

único, ya que el partido de La Plata se caracteriza por el predominio de actividades terciarias (gobierno, centro universitario, servicios) en tanto que Ensenada y Berisso muestran un perfil industrial más definido.

Como testimonio de este 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.

Algunos bienes componentes del patrimonio cultural cuentan con instrumentos de protección en el ámbito nacional, como el casco fundacional de La Plata, declarado Bien de Interés Histórico Nacional en la tipología de Centro Histórico por Decreto N° 130/99, o la calle Nueva York de Berisso, declarada Lugar Histórico Nacional por Decreto N° 735/05. Varios edificios cuentan con declaratoria de Monumento Histórico Nacional, como el Museo, la Casa Curutchet y el Coliseo Podestá (La Plata) o el Fuerte Barragán (Ensenada). Asimismo, varios edificios en los tres municipios cuentan con protección por normas provinciales y locales.

De modo de proceder a un análisis de la oferta turística de la región, se ha tomado como fuente de información los sitios web de los organismos oficiales de turismo pertenecientes a los ámbitos provincial y local. Respecto a los gobiernos locales, cabe aclarar que cada municipio promociona en forma individual sus recursos y que no existe un organismo o mecanismo de coordinación entre ellos.

La Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires promociona, a través de sus sitios web, a algunos recursos de la región. En la sección "Ciudades" aparece un portal específico sobre la ciudad de La Plata, en que se hace referencia a su patrimonio arquitectónico. En relación con el recurso "Ríos y lagunas" aparecen menciones a los municipios de Ensenada y Berisso. Entre los atractivos del primero, se califican como "imperdibles" la Selva Marginal de Punta Lara, el puerto y la Isla Santiago; en tanto que los de Berisso son los frigoríficos, el puerto, la Isla Paulino y la Fiesta del Inmigrante..

En lo que concierne a los gobiernos locales, la Municipalidad de La Plata promociona básicamente recursos culturales a la vez que lo presenta bajo la forma de circuitos, de los que ofrece cuatro: Eje Cívico (circuito arquitectónico), circuito cultural, circuito infantil y circuito Paseo del Bosque. El primero consiste en un recorrido a lo largo de las dos avenidas que integran el denominado eje monumental de la ciudad, donde se localizan los principales espacios y edificios institucionales de la ciudad a la vez que otros inmuebles con significativo valor histórico y/o arquitectónico.

El circuito cultural, por su parte, agrupa a los museos, teatros y centros culturales de La Plata y no constituye un circuito en sentido estricto ya que sus componentes están dispersos en toda la geografía de la ciudad. Se incluyen

veintiún museos, que van desde el de Ciencias Naturales, uno de los más importantes del mundo en su género, hasta museos pertenecientes a escuelas o institutos universitarios. Se incluyen asimismo dos teatros, el ya mencionado Teatro Argentino y el Coliseo Podestá, el más antiguo en pie en la ciudad y aún en funcionamiento, aunque no se mencionan salas menores.

El circuito religioso incluye sólo cuatro templos católicos: la Catedral y las iglesias San Ponciano, San Francisco y Nuestra Señora de la Victoria. Resulta llamativo que no se incluyan otros templos muy significativos por sus valores históricos o arquitectónicos ni templos pertenecientes a otros credos.

El circuito infantil es el único que está definido a partir de la demanda e incluye recursos heterogéneos en tipo, algunos ya incluidos en otros circuitos, por el hecho de presentar actividades a realizar por niños. La pieza fundamental de este circuito es la República de los Niños, parque temático localizado en las afueras de la ciudad, el que se complementa con el Museo de Ciencias Naturales, los jardines zoológico y botánico y el circuito cultural Meridiano V. Finalmente, el Circuito del Bosque agrupa a los atractivos que se localizan en el perímetro del principal parque de La Plata, que responden a diferentes tipos de recursos o bien satisfacen a diferentes segmentos de la demanda; ellos son el Museo de Ciencias Naturales, el Jardín Zoológico y Botánico, el Observatorio Astronómico, el teatro al aire libre, el hipódromo y la casa ecológica.

El municipio de Ensenada también presenta su oferta turística bajo la forma de circuitos. Se menciona en primer lugar al balneario Punta Lara, que se extiende a lo largo de las costas del Río de la Plata y es muy concurrido, donde se hace mención no sólo a los componentes naturales sino también a algunos culturales como la parroquia Stella Maris o el edificio perteneciente al Club Universitario. Además de este recurso, el municipio promociona otros de tipo cultural, por lo general a partir de circuitos barriales como son el Dique, barrios El Farol y Campamento, Centro y Barragán. Para cada uno de ellos se mencionan los componentes específicos.

Finalmente, el municipio de Berisso no presenta sus recursos bajo la forma de circuitos sino que los menciona, incluyendo una descripción de sus características. En la presentación en el sitio web aparece el título "Berisso, naturaleza y cultura", lo que da un indicio de cómo este municipio promueve tanto sus recursos naturales como culturales, además de ser el único que hace referencia al patrimonio cultural inmaterial. En lo que concierne a recursos naturales se hace referencia a las playas sobre el río de la Plata así como al delta y arroyos; como patrimonio cultural material se menciona la Calle Nueva York y, en lo referente a patrimonio cultural inmaterial, se menciona el vino de la costa y aparece un apartado sobre fiestas de la ciudad, entre las que se destaca la Fiesta Provincial del Inmigrante, que pone en evidencia el peso de las diversas colectividades en la identidad cultural de la ciudad.

La confrontación entre la información disponible en los sitios web y la identificación de sitios con valores patrimoniales permite constatar que existen bienes que podrían despertar el interés de potenciales visitantes pero que no han sido, hasta el momento, activados turísticamente. A la vez, algunos

recursos promocionados no cuentan con condiciones para integrarse efectivamente a la oferta, en la medida que presentan regular o mal estado de conservación, carecen de señalización y medios de interpretación o de la infraestructura básica de apoyo para constituir productos turísticos.

Oferta y demanda turística, conceptos que las constituyen.

Sobre el marco desarrollado anteriormente, la hipótesis principal del proyecto es la posibilidad de diversificar la oferta turística a partir de la identificación, puesta en valor y activación de bienes pertenecientes al patrimonio cultural y natural, aprovechando sus potencialidades como atractivos y contribuyendo de este modo al desarrollo integral de las comunidades locales, a partir de la elaboración y gestión de productos que impliquen nuevas experiencias turísticas.

Para los fines del proyecto, se ha procedido a una aproximación a la definición de recurso, producto turístico y oferta turística. En realidad, esta diferenciación obedece a criterios estrictamente analíticos, ya que en la praxis muchas de las actividades se dan simultáneamente y no obedecen a una lógica lineal de desarrollo; un elemento patrimonial no necesariamente sigue el camino atractivo - producto – oferta:

- **Recurso:** se diferencia de un elemento patrimonial, ya que este último tiene un reconocimiento institucional a partir de una declaración de protección.
- **Atractivo Turístico:** bien o conjunto de bienes y servicios, materiales e inmateriales, que estén institucionalizados o no bajo alguna categoría patrimonial y que poseen un cierto grado de atraktividad para el turismo, es decir, que se construyen en términos relacionales con el turista, dando lugar a una “activación turística”. (Mincetur, s.f.; Bustos Cara, 2001)
- **Producto Turístico:** atractivo al cual se le incorporan estructuras de soporte físicas (instalaciones) y servicios para su uso y disfrute por parte del turista a través de la realización de una o varias actividades: visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc. Está formulada una propuesta de accesibilidad al atractivo (temporal, espacial y económica) a la vez que existe un esquema de regulación del sistema turístico, al que Boullon denomina “superestructura” (Conti y Cravero, 2010; Chías, 2005; Mincetur, s.f.).
- **Oferta Turística:** es el sistema resultante de la interacción y sinergia del conjunto de productos turísticos y su puesta a disposición por parte un organismo o ente decisor de política turística a través de la comercialización (promoción, distribución y precio) y el establecimiento de normativas específicas (fiscales, cambiarias, etc.) en un territorio determinado (Cammarata, 2006)

La definición de atractivo desarrollada anteriormente tiene en cuenta un factor clave, la “activación turística”, es decir que el turista constituye un actor fundamental en el proceso de construcción de atraktividad, ya que es en función a su percepción e imaginario que valoriza un determinado patrimonio. Asimismo, el destino turístico se configura no solo en función la construcción social del territorio turístico por parte de la comunidad anfitriona, sino que el mismo es producto de la valorización por parte del turista.

En este marco, el problema que da origen al trabajo que se presenta consiste en constatar si los nuevos productos que se pueden elaborar a partir del patrimonio cultural existente son susceptibles de despertar el interés de la demanda potencial y ser visitados; en otras palabras, se trata de una aproximación a un estudio de demanda que permita conocer las posibilidades reales de inserción de estos productos en la oferta. La hipótesis es que la Región Capital cuenta con una base poblacional que permite asegurar la existencia de un segmento objetivo de demanda para los nuevos productos, pero que los recursos que los conformarían no son suficientemente conocidos ni apreciados por la población. El tema incluye, asimismo, la indagación acerca de los modos y procedimientos por los que las comunidades locales participan en los procesos de identificación y valoración de un patrimonio cultural como de su activación turística.

Antes de centrarnos en el estudio de campo, se propone hacer un breve repaso acerca del marco teórico elaborado en lo que respecta al concepto de *demanda turística*. En la evolución histórica del turismo como campo de estudio y disciplinar, el subsistema o componente de la demanda turística ha adquirido una notoria relevancia. Los estudios centrados en la demanda han evolucionado, primero intentando sintetizar la idea de turismo dentro de las definiciones “conceptuales” y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones “técnicas” con fines de medición y su segmentación (Flores Ruiz y O Barroso González, 2012). El hecho es que en esta trayectoria conceptual el conocimiento de la demanda se presenta como un requerimiento a la hora de la “*planificación y la oportuna toma de decisiones en varias actividades*” (Adelfa La Serna Gómez, 2012: 2) y un factor clave para la competitividad (Hernández López, Montserrat, 2002). Trátese de ámbitos organizacionales privados como públicos, la demanda adquiere una dimensión relevante de la política turística.

Ahora bien, también es cierto que dicha centralidad conllevó, como se verá a posteriori, a numerosas críticas. En este sentido, se considera que si bien es una dimensión importante y sumamente relevante, no deja de ser un componente del sistema, y que como tal, plantear el desarrollo en términos sustentables implica la sostenibilidad en sus múltiples dimensiones. Si se analiza por ejemplo el concepto de turismo que utiliza la Organización Mundial de Turismo (OMT) se podrá observar que el sujeto principal de dicha práctica es el turista. Y lo que sucede, tal como señala Bertonecello (2006) es que la práctica también incorpora a otros sujetos sociales como pueden ser las comunidades locales.

Pero antes de indagar sobre la relación entre turistas y pobladores locales (física y simbólicamente), es preciso definir el concepto de demanda turística.

Boullon (1997) lo conceptualiza ubicándolo dentro de lo que él denomina como sistema turístico y establece dos grandes formas de definirlo. La primera refiere al aspecto cuantitativo de turistas. Esto es, el total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo y, con ello, los ingresos que generan. La segunda, por su parte, refiere a la distribución entre toda la gama de servicios que se consumen en las unidades espaciales. En ese caso, se haría referencia a la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios que visitan.

En cuanto al primer grupo, es decir, el aspecto cuantitativo medido por la cantidad de turistas que se desplazan, podemos identificar la referencia de la Organización Mundial del Turismo en el libro "Introducción al Turismo" (1998). Así, para esta organización la demanda turística implica un concepto con fines eminentemente estadísticos y descriptivos. Como tal, el concepto remitirá a la clasificación de los viajeros que establece, en particular al concepto de visitante (turistas + excursionistas); es decir, lo que denomina como unidades básicas del turismo. Para tales fines, divide al concepto en distintas sub-categorías: turismo doméstico, turismo receptivo, turismo emisor, turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

En lo que refiere al segundo grupo, Mochón (2004), Monfort y otros (1996:70)², MINTUR (2013)³ en una definición orientada a la economía del turismo, la definen como la cantidad de servicios turísticos que se desea adquirir a distintos precios. En esta línea, se afirma que entre los factores que determinan la demanda turística, el principal es el precio. De ahí que surge la curva de demanda con pendiente negativa; es decir, a mayor precio, existiría una menor cantidad demandada de ese bien (pero con una condición *ceteris paribus* para el resto de los factores). En efecto, la función de demanda estaría representada por:

$$Q_A = D(P_A, Y, P_B, G)$$

Donde la cantidad demandada de un bien (Q_A) se ve influida por el precio de ese bien (P_A), la renta (Y), los precios relativos de los demás bienes (P_B) y los gustos de los consumidores.

En virtud de lo anterior, el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan. Así, encontramos numerosas definiciones y clasificaciones según los campos en lo que se mueva el investigador. En el caso de Mochón, además de indagar en el aspecto conceptual, indaga sobre los factores que alientan o desalientan a que esa demanda sea afectiva pero con una gran influencia desde las ciencias económicas. Pero así como este autor identifica una serie de factores que influyen en la demanda, existen otras variables, como las que expone La Serna Gómez, (2012: 13) donde el análisis se complejiza aún más. Es decir, a la

² La demanda turística puede ser definida como "la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores del mismo están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado" (Monfort y otros, 1996: 70). Citado por Hernandez Lopez, Monserrat, 2002

³ Demanda turística: Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

cuestión de precios se la agregan aspectos vinculados con las condiciones del destino (disponibilidad de atractivos y actividades, riquezas naturales y culturales, condiciones higiénico sanitarias, infraestructura gastronómica y comercia, etc.), propias del emisor (tiempo disponible del emisor para vacacionar, acceso a internet de la población) y las relaciones entre ambos (relaciones históricas, culturales, situación social y política, etc.). En otras palabras estos son llamados *push factors* a diferencia de *pull factors*, asociados a las características psicológicas y motivacionales del viajero. (Korstanje, 2013)

Acorde con el marco desarrollado, se ha propuesto llevar adelante un marco metodológico diverso, que ha incluido diversas técnicas en campo, con el fin de poder enriquecer la presente investigación

Propuesta metodológica

Con el fin de dar cumplimiento a los fines del proyecto de investigación, se optó por el pluralismo metodológico. Es decir que se procedió a la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, entre las que cabe mencionar:

A) Relevamiento y muestreo de recursos turísticos:

- i. Para la identificación y registro sistemático de recursos culturales que constituyen potenciales productos turísticos se ha recurrido al trabajo en campo a partir de la utilización del sistema OEA-CICATUR (1978). En este sentido, se procedió a registrar sitios y áreas que presentan valores culturales y potencialidad para la atracción de visitantes. Se definieron parámetros metodológicos que permitieron proceder a una evaluación de los grados de atractividad y de las condiciones generales de estos bienes en tanto recursos o productos turísticos. Cabe agregar que si bien se utilizó como sistema de trabajo el provisto por la OEA, el mismo fue actualizado y tuvo algunas modificaciones a los fines de la presente investigación.
- ii. Del registro anterior, y con el objeto de definir si ese recurso o elemento patrimonial relevado constituye un producto turístico, se procedió a realizar una segunda instancia de ponderación. En esta se buscó definir si se trata de un producto potencial (0 a 0.33), emergente (0.34 a 0.66) o consolidado (0.67 a 1). El puntaje final se obtiene a partir de la ponderación de una serie de variables (superestructura, infraestructura, planta Turística y distribución/comercialización), cada una de ellas compuesta por sub-variables. Esto último permitió verificar, entre otras cosas, que puede existir un bien patrimonial que posee un gran valor simbólico y atractividad turística pero no necesariamente ser un producto turístico al no reunir condiciones de accesibilidad, promoción, equipamiento, etc.

B) Entrevistas semi-estructuradas a informantes claves

- i. En virtud de lo anterior, y en búsqueda de la triangulación metodológica, se decidió entrevistar a funcionarios de los entes o secretarías de turismo de los municipios que integran el área caso de estudio (Berisso, Ensenada, La Plata). Hasta julio de 2014 se han entrevistado al director

del Ente Municipal para la Actividad Turística de La Plata (EMATUR) y al Director de Turismo de la Municipalidad de Ensenada (agosto de 2013).

C) Relevamiento de encuestas a residentes y visitantes

- i. Encuestas a residentes: Los grados de conocimiento y de valoración de las comunidades locales respecto a los bienes identificados como potenciales recursos turísticos se han explorado mediante trabajo de campo consistente en la realización de encuestas. En las mismas se han incluido preguntas referidas al conocimiento de esos bienes, a su valoración patrimonial y a la predisposición de los encuestados en cuanto a la visita a los mismos (en la modalidad de excursión).
- ii. Encuesta a visitantes: Para completar el estudio de demanda se realizaron encuestas entre visitantes que residen fuera del área de estudio, lo que permite conocer las motivaciones que los llevaron a elegir el destino, su conocimiento acerca de otros recursos disponibles y su aceptación de posibles nuevos productos basados en el patrimonio cultural.

Entrevistas a referente de turismo de los Municipios de La Plata y Ensenada

Las entrevistas se realizaron en el mes de agosto de 2013 a informantes claves de los municipios de La Plata y Ensenada. Si bien se ha contactado a un referente por el Municipio de Berisso, no se ha recibido respuesta para llevar adelante la misma. Es por eso que nos centraremos en analizar el discurso dado por los dos primeros municipios. Como primer punto de análisis, hemos llevado adelante un estudio sobre cómo los municipios estructuran su oferta turística, lo que se realizó a través de las Web oficiales de ambos municipios.

Tal como se anticipó en la sección correspondiente a la presentación de la región, en lo que respecta a la ciudad de La Plata la oferta turística se encuentra integrada básicamente por su patrimonio cultural, que incluye edificios de alto valor histórico o arquitectónico y circuitos temáticos como el Eje Cívico, el Circuito Cultural (subdividido en Gastronomía, Teatros, Museos; Circuito Meridiano V, Circuito Religioso) el Circuito Infantil y el Circuito del Bosque. Por su parte, Ensenada ofrece varios circuitos entre los que se identifican Punta Lara, el Dique, el Barrio Farol y Campamento, el Fuerte Barragán, el centro de la ciudad y los paradores municipales asociados al turismo de balnearios sobre la costa del río de la Plata.

Con el fin de triangular la información consultada anteriormente, el segundo punto de análisis consistió en las entrevistas a referentes claves, de modo de comparar lo ofertado al turista en relación al discurso preponderante de cada uno de los referentes. De modo de facilitar la lectura de los resultados de las entrevistas, se ha procedido a elaborar una tabla donde se identifican ejes comunes de investigación.

Tabla 1: Entrevistas a referentes claves

DIRECTOR DE: VARIABLES	EMATUR	DIRECCIÓN DE TURISMO DE ENSENADA
Consideraciones generales del destino	<ul style="list-style-type: none"> - El EMATUR es un ente y, como tal, está integrado por distintos representantes de distintas instituciones. Por un lado, la Secretaría de Turismo, Concejo Deliberante, la Universidad Nacional de La Plata, la Asociación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos y la Cámara de Turismo de La Plata. - Su actividad principal se centra en la promoción. - Principales dificultades: Ausencia de estadísticas, recursos humanos y presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> -La Dirección de Turismo de Ensenada depende de la Secretaría de Relaciones Institucionales Ceremonial y Prensa del Municipio. - No ven al turismo como una actividad que genere rentabilidad para el Municipio. Ven al turismo como una inversión para la gente. - La Dirección posee una política definida y orientada a un solo tipo de turismo y sitio, por lo que el resto de los atractivos y sitios de interés que se dan a conocer en su página web no se encuentran bajo el paraguas de dicha política. - El entrevistado destaca el Turismo Social como la principal tipología de turismo. El mismo centrado en el Balneario de Punta Lara. Si bien se le ha preguntado por otros tipos de turismo, desde el Municipio mantiene su interés por esta tipología.
Tipologías de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> -Destaca principalmente: Turismo de congresos y convenciones, Turismo cultural vinculado al patrimonio arquitectónico y museos y Turismo científico-recreativo con eje en el bosque de dicha ciudad (Planetario, Museo, Casa Ecológica, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - El entrevistado destaca el Turismo Social como la principal tipología de turismo. El mismo centrado en el Balneario de Punta Lara. Si bien se le ha preguntado por otros tipos de turismo, desde el Municipio mantiene su interés por esta tipología.
Productos o tipologías de turismo potenciales	<p>El entrevistado destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planetario de la ciudad como producto diferenciadores de acá al futuro -Turismo masónico -Turismo de congresos y convenciones -Turismo en City Bell (Gran La Plata) 	<p>El Director ha identificado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La Isla Santiago y su incorporación al Programa Pueblos Turísticos.
Ejes de promoción	<p>Destaca debilidades presupuestarias y el pequeño alcance de su promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de Folletería -Actualización de página web -Oficina de información turística 	<p>Indica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que se está avanzando en la actualización de la página web. -Realizan concursos de fotografía y otros eventos con el fin de promocionar. -Tienen pedido la elaboración de folletos pero no tuvo una buena recepción.
Consideraciones sobre el perfil del turista que visita la ciudad	<p>Excursionista. No existen estudios de demandas realizados desde el Ente</p>	<p>Excursionistas. No existen estudios de demandas realizados desde la Dirección.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a la vicepresidente del Ente Municipal para la Actividad Turística de La Plata o EMATUR y al Director de Turismo de la Municipalidad de Ensenada (agosto de 2013).

A modo de reflexión, se pudo verificar que algunos de los sitios de interés y componentes de la oferta turística promocionados por los municipios no cumplen con las condiciones básicas para ser considerados productos turísticos, debido a la ausencia o insuficiencia de algunos aspectos básicos como la accesibilidad, la planta turística o la infraestructura básica. Asimismo, se puede vislumbrar que el discurso respecto a las tipologías de turismo varía respecto a lo publicado en las páginas web. Tal es el caso de La Plata, que busca un posicionamiento como destino de turismo de congresos y convenciones, pero no se encuentra incorporado dentro de la promoción; o el municipio de Ensenada, cuya política turística se centra en un tipo de turismo social, vinculado principalmente al balneario Punta Lara, dejando a un lado otros circuitos y lugares promocionados en el sitio web. En este sentido, se observa una falta de correlato entre la política turística llevada adelante como municipio y lo puesto a disposición para el turista.

Encuestas a visitantes

En el presente proyecto no sólo se ha indagado sobre las posibilidades de la Región Capital en cuanto a una diversificación de la oferta turística basada en el patrimonio cultural, sino que también se ha estudiado el conocimiento que sobre esos recursos tiene la comunidad local y, consecuentemente, si existe la posibilidad de un desarrollo turístico en base a los mismos.

A través de la confección de una encuesta se ha estudiado la demanda potencial en la región Capital de la provincia de Buenos Aires, para comprender el grado de interés que los visitantes y residentes tienen sobre la incorporación de nuevos productos turísticos a la oferta disponible. Asimismo, se analiza si esta nueva propuesta basada en el patrimonio cultural de la región es acorde a las expectativas y deseos de los residentes.

De esta forma, el estudio permite conocer la opinión de los visitantes y residentes sobre distintos aspectos que hacen a la actividad turística en la región en cuanto a los elementos que conforman el sistema turístico de cada centro receptor. En una primera etapa se ha logrado conocer la percepción sobre diferentes atributos de la región, la calidad de los servicios, la frecuencia con que los encuestados visitan los atractivos turísticos y los medios donde se busca información, entre otros conceptos relevantes.

El estudio ha cubierto tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, permitiendo recoger información mediante preguntas cerradas que permiten su posterior cuantificación y comparación de resultados para su tratamiento estadístico. Así se ha arribado a conclusiones preliminares que deberán complementarse con otros estudios posteriores. En este sentido, las técnicas cualitativas aplicadas colaboran a encontrarle un sentido a los hechos sociales y la mirada que los visitantes y residentes tienen sobre aspectos que conforman el sistema turístico de la región. Ambas técnicas son complementarias y colaboran a un mejor entendimiento del fenómeno turístico. Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta uno de los eventos más convocantes de la Región para poder encuestar allí a visitantes y residentes de la zona. Puntualmente, se ha realizado encuestas durante el mes de julio de

2014 en la Fiesta Provincial del Vino de la Costa que se desarrolla en la ciudad de Berisso.

Se han cumplimentado los siguientes pasos para la realización de la encuesta⁴:

- Diseño del cuestionario
- Redacción del cuestionario
- Realización de trabajo de campo
- Procesamiento de datos
- Análisis de la información obtenida
- Presentación de los resultados

Como resultado de la encuesta realizada a visitantes en la Fiesta del Vino de la Costa, se pudo constatar que la gran mayoría (77%) es residente de la ciudad de La Plata, con una presencia (12%) de quienes viven en Ensenada. Aquí hay que aclarar que los berissenses no conforman un grupo representativo porque las encuestas se realizaron sobre visitantes a la ciudad de Berisso.

Se aprecia que los visitantes generalmente van acompañados, ya sea por algún familiar o amigo. Por lo tanto, aquí nace una oportunidad, ya que logrando una buena política de comunicación y comercialización se podría lograr atraer no sólo a una persona sino al grupo que lo acompaña. A su vez, la gran mayoría (81%) ha visitado cinco o más veces la zona, demostrando el interés que existe por parte de la demanda en desarrollar actividades turísticas/recreativas en la Región Capital. Inclusive, el 65% ha manifestado que planifica el viaje con antelación y que no es una decisión espontánea.

La gran mayoría (65%) se dirige a los atractivos en un vehículo propio y ninguno de los encuestados ha manifestado utilizar un transporte alternativo, como es el caso de la bicicleta. Considerando las cortas distancias respecto a los centros emisores más importantes, se cree pertinente mejorar los accesos e infraestructura para que esos medios de transporte se conviertan en una alternativa viable, logrando mayor flujo de personas y sobre todo otorgando la posibilidad de atraer a un segmento del mercado con gustos, necesidades y deseos diferentes a quienes visitan la zona actualmente.

El 100% manifestó que no duerme en la zona, sino que realizan sus actividades durante el día y luego retornan a sus lugares de residencia habitual. Aquí se pierde la oportunidad de prolongar la estadía y contribuir de esa forma a la diversificación de la oferta y la posibilidad de ofrecer servicios complementarios a los existentes. De hecho, como se ha mencionado anteriormente, los visitantes planifican con antelación el viaje a la Región, existiendo allí un mercado potencial para pernoctar en las ciudades aquí involucradas, ya que el alojamiento no suele ser una compra compulsiva, sino que el cliente evalúa sus diferentes alternativas. Sin embargo, hoy no existen las suficientes alternativas (en cuanto a cantidad, calidad y diversidad) para que el cliente pueda optar por quedarse a dormir o no. Es preciso trabajar conjuntamente con el sector privado para fomentar las inversiones en el sector del alojamiento.

⁴ Ver cuestionario en Anexo 1

Tal vez uno de los datos más llamativos es que el 75% considera a las ciudades de la Región Capital como turísticas, denotando en este sentido una posibilidad de crecimiento de la actividad, ya que en la mente de los visitantes (y aun presentando las ciudades carencias en infraestructura), se posicionan como destinos turísticos de la región. Y a la hora de analizar el grado de satisfacción sobre los servicios que han consumido en su estadía, la mayoría (54%) los califica como "muy buenos" al igual que el trato que han recibido por parte del residente en la ciudad visitada (en este caso, representado por el 46%).

Reforzando esta idea, el 52% considera que las ciudades de la Región Capital están preparadas para recibir turistas y el 96% asegura que volvería a realizar una visita. Las fiestas tradicionales son, según los encuestados, el rasgo más característico de La Plata, Berisso y Ensenada. En este sentido hay que hacer la aclaración que las encuestas fueron realizadas justamente en la fiesta Provincial del Vino de la Costa, por lo tanto, en preciso continuar con la realización de encuestas en otros atractivos y festividades para poder obtener resultados sobre una muestra más importante.

El flujo de información turística se mueve por canales tradicionales como radios y revistas pero el comentario de terceros es el que más relevancia tiene sobre quienes visitan la zona. Por lo tanto, debe construirse una política de comunicación clara y eficiente ya que cualquier experiencia negativa repercutirá directamente en terceros a través de los comentarios. De la misma manera, las experiencias positivas contribuirán a un mejor posicionamiento a través de las opiniones de los visitantes. Tal vez el buen uso de las TICs y el trabajo conjunto entre distintos municipios contribuya en el mejoramiento de estos aspectos.

Conclusiones

Si bien el proyecto de investigación no se encuentra concluido, es posible, en base a las actividades ya desarrolladas, arribar a conclusiones preliminares, las que serán completadas una vez concluidos los estudios de demanda. Entre las conclusiones cabe mencionar las siguientes:

- Se verifica una muy escasa participación de las comunidades involucradas en la identificación y proceso institucional para la declaración de bienes que integran el acervo patrimonial y en los procesos de planificación turística, en la elaboración de productos y en la recepción de visitantes. Estas acciones están realizadas desde las esferas gubernamentales prácticamente sin consulta a las comunidades y sin tener en cuenta sus miradas y sistemas de valores en relación con el entorno en que habitan.
- Es también escaso el reconocimiento comunitario de bienes que no han sido aún considerados en los elencos patrimoniales consagrados desde el poder político.

- Buena parte de los recursos promocionados por los gobiernos locales como integrantes de la oferta turística no cumplen con requisitos mínimos que permitan considerarlos productos turísticos o integrados a productos (carencia de infraestructura y servicios complementarios, problemas de accesibilidad, mal estado de conservación, falta de señalización y de elementos que contribuyan a la interpretación, etc.).
- Buena parte de la población del área de estudio no conoce la existencia de recursos culturales que son promocionados como atractivos turísticos o bien sabe de su existencia pero no los ha visitado. Se verifica, no obstante, una predisposición a visitarlos.

En síntesis, y reiterando que el proyecto de investigación se encuentra aún inconcluso, se puede anticipar que se constata la hipótesis en la que el mismo se basa. Las conclusiones preliminares permiten arribar a algunas reflexiones acerca de los procesos por los cuales determinados componentes del entorno físico o de las actividades desarrolladas por el ser humano pasan a convertirse en referentes simbólicos de la identidad cultural de la comunidad y ejercen una atracción sobre personas que desean vivir nuevas experiencias a través de la visita y la interpretación de sus valores. Se trata, en fin, de poner en evidencia la complejidad del turismo como campo disciplinar, a través de la incorporación a las variables económicas de aspectos sociales y culturales que inciden fuertemente en su caracterización.

Anexo 1- Encuesta a Visitantes

1. **Lugar de residencia:**
2. **Género:** Hombre Mujer
3. **Edad**
 - 18-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61 o más
4. **¿Con quién viaja?**
 - Solo
 - Con mi pareja
 - Con mis hijos
 - Con amigos
 - Otro:
5. **Ocupación/situación laboral**
 - Estudiante
 - Empleado
 - Desempleado
 - Independiente
 - Jubilado
6. **Medio de transporte en el que llegó a la ciudad**
 - Auto -Micro -Tren -Bicicleta
 - Otro:
7. **¿Cuánto tiempo se va a quedar?**
 - 1 día (no duerme)
 - 1 noche
 - 2 o 3 noches Pasar a 7.B
 - 4 noches o más

7.B. ¿Dónde se hospedó?

- Hotel
- Hostel
- Apart hotel
- Depto de alquiler temporario
- Casa de amigos o familiares
- Otro (Especificar):

8. Indique dos palabras con la que caracterizaría La Plata, Berisso o Ensenada

.....

9. ¿Considera a La Plata, Berisso o Ensenada una ciudad turística? Sí NO (En caso que la respuesta sea NO, pasar a la 9.B)

9.B. ¿Podría serlo? SI – NO

10. ¿Dónde obtuvo información turística de LP, Berisso o Ensenada?

- Diario
- Revistas
- Páginas web
- Redes sociales
- Folletos
- Comentarios de terceros
- Publicidad en la calle
- Punto de información turística de la ciudad
- No busqué información
- Otro:

11. ¿Cuántas veces visitó la ciudad?

- Primera vez
- 2 a 4 veces
- 5 veces o más

12. Cuando viene a esta ciudad:

- ¿Lo hace de manera espontánea?

- ¿Planifica con antelación?

13. Marque los sitios/fiestas que ha visitado alguna vez:

Catedral de LP	Eje cívico de LP	Centro de Ensenada	Centro de Berisso
Zoológico de LP	Estadio Único	Isla Santiago	Calle Nueva York
Museo de La Plata	Casa Curutchet	Tolosa	Isla Paulino
Pasaje Dardo Rocha	Fiesta de Quema de Muñecos en LP	Puerto de Ensenada	Fiesta del Vino de La Costa
República de Los Niños	Punta Lara	Fiesta Bon Odori	Fiesta del Inmigrante
Meridiano V	Fuerte Barragán	Colonia Urquiza	Otros

14. ¿Cuál es el nivel de satisfacción general sobre los servicios consumidos en su estadía en la ciudad?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

15. ¿Cómo lo ha tratado el residente de La Plata, Berisso o Ensenada?

- Mal
- Regular
- Bien
- Muy bien
- Excelente

16. Marque la palabra que para usted más identifica a Berisso (B), La Plata (LP) o Ensenada (E).

- Naturaleza
- Cultura
- Historia
- Fiestas tradicionales
- Gastronomía
- Deporte
- Río

17. ¿Está preparada la ciudad para recibir a los turistas? SI – NO

18. ¿Volvería a venir a la ciudad (B, E o LP)? SI – NO

19. ¿Por qué?

Bibliografía

Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En *América Latina: cidade, campo e turismo*. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. Sao Paulo, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

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

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

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

Cammarata, E. (2006) "El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio". En *América Latina: cidade, campo e turismo*. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. Sao Paulo, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Carta Internacional para la conservación y la restauración de los monumentos y los sitios (Carta de Venecia), 1994. .

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.

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).

Conti, A. L., Charne, U., Moscoso, F. V., & Comparato, G. (2013). "El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística". *X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI*

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

Gómez, A. L. S. (2012). "El Pronóstico De La Demanda Turística Incluyendo Variables Mercadológicas". *Turismo y Desarrollo Local*, (12).

ICOMOS (1999). "Carta Internacional del Turismo Cultural". Extraída el 2/05/2013 desde www.icomos.org

ICOMOS (2008). "Carta de Itinerarios Culturales". Extraída el 2/05/2013 desde www.icomos.org

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

Korstanje, Maximiliano. (2013). Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*, N 10, pp. 7-20

López, M. H. (2002). *Algoritmos genéticos y predicción de la composición de la demanda turística* (Doctoral dissertation, Universidad de La Laguna).

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.

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

MINTUR (2013) Tesoro Turístico. Elaborado por la *Junta Académica del Tesoro Turístico Argentino*.

Mochón Morcillo, F. (2004). *Economía y turismo*. Madrid, Mc Graw Hill.

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.

Ruiz, D. F. (2012). La demanda turística internacional: medio siglo de evolución. *Revista de economía mundial*, (32), 127-149.

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*.