

**PRODUCTOS TURÍSTICOS METODOLOGÍA PARA SU ELABORACIÓN:
PRODUCTO HISTÓRICO- CULTURAL DEL PARTIDO DE LA COSTA. BUENOS
AIRES ARGENTINA.**

Marta Noemí Muro¹
María del Carmen Saravia²

Resumen

Proceso sistemático para la elaboración de nuevos Productos Turísticos, sostenido en experiencias de campo y basadas en el desarrollo de productos alternativos para un destino de sol y playa, correspondiente al Partido de La Costa, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

La reseña de la metodología utilizada durante el año 2013, en el mencionado Partido, el cual se encuentra ubicado al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a 340 km., de la Ciudad de Buenos Aires. Ocupa una franja costera de 96 km. de largo y un ancho variable de 2 a 4 km. Su principal actividad económica es la turística. El trabajo se organiza en dos partes diferenciadas: una aproximación teórica de carácter más general, y un anexo que incluye como ejemplo el producto histórico-cultural (faros, naufragios, museos, fiestas, Parques temáticos, pioneros) seleccionado para este destino.

Dos aspectos a tener en cuenta: El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada, y el segundo, son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas, demandando una experiencia integral.

Para este caso se debe tener en cuenta que hay factores que parecen incuestionables para la eficacia de alcanzar los objetivos de la propuesta, y que se transforman en partes constitutivas de la metodología, tales como:

- a. Los convenios interinstitucionales, políticos, administrativos y técnicos: Municipios, Universidades.
- b. Los acuerdos entre sectores público y privado,
- c. La conformación de un equipo técnico interinstitucional.

Palabras Clave: productos turísticos, diversificación, patrimonio, historia, cultural participación, consenso, acuerdos

¹ Universidad Atlántida Argentina , muromarta@hotmail.com

² Universidad Atlántida Argentina , m.delcsaravia@hotmail.com

TOURISTIC PRODUCTS METHODOLOGY FOR ITS ELABORATION: CULTURAL AND HISTORICAL PRODUCT IN THE COAST DISTRICT, BUENOS AIRES PROVINCE, ARGENTINE REPUBLIC.

Abstract:

Systematic process to the elaboration of new touristic products sustained in field experiences and based in the development of alternatives products for a sun and beach destination in the Coast District, Buenos Aires Province, Argentine Republic.

The mentioned District is located at the Southeast of Buenos Aires Province, distant 340 kilometers from Buenos Aires city. It has 96 kilometers along the coast and a width between 2 and 4 kilometers. Its main economic activity is tourism.

This work is organized in two different parts: a general theoretical approximation and an annex which includes as example the historical-cultural product (lighthouses, museums, traditional festivals, wrecks, theme parks and pioneers) selected to this destination.

Two aspects to be considered: first, the intervention in a territory which is a touristic destination that has a highly seasonal product and a marked image; second, its visitors who are expecting to satisfy their expectations, demanding an integrated experience.

It's important to consider that certain factors seemed to be unquestionable to the effectiveness for reaching the objectives from this proposal which are constitutive parts of this methodology, like as:

- a. Inter-institutional, political, administrative and technical agreements: Municipality and universities.
- b. Agreements between public and private sectors.
- c. The formation of a technical and inter-institutional team.

Key words: touristic products, diversification, heritage, history, culture, participation, consensus, agreements.

1. INTRODUCCIÓN

La reseña de la metodología utilizada para el desarrollo de nuevos productos turísticos, se basa en la experiencia realizada para el Partido de la Costa, durante el año 2013. Este Partido, se encuentra al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a 340 km., de la Ciudad de Buenos Aires. Ocupa una franja costera de 96 km. de largo y un ancho variable de 2 a 4 km., limita al Norte con la Bahía de Samborombón, al Sur con el Partido de Pinamar, al Este con el Mar Argentino y al Oeste con el Partido de Gral. Lavalle. Cuenta con 14 localidades: San Clemente del Tuyú; Las Toninas, Santa Teresita, Mar del Tuyú; Costa del Este Aguas Verdes La Lucila del Mar, Costa Azul, San Bernardo del Tuyú, Mar de Ajó, Nueva Atlantis, Pinar del Sol, Costa Esmeralda; Villa Robles, con una población estable de 69.633 (censo:2010). Su principal actividad económica es la turística, posee actualmente tres productos bien diferenciados en el mercado: a) Sol y Playa, b) Parques temáticos (Mundo Marino) y c) Termas (Termas Marinas). El trabajo se organiza en dos partes diferenciadas: una aproximación teórica de carácter más general, y una segunda parte que incluye el Producto Histórico-cultural seleccionado para este destino.

Existen dos aspectos que se deben tener en cuenta. El primero es la intervención en un territorio que constituye un destino turístico con un producto altamente estacional y con una imagen determinada, y el segundo, son sus visitantes que buscan satisfacer expectativas, demandando una experiencia integral, como muy bien lo define el Manual de Productos Turísticos de Uruguay (2011; p.22.), “los beneficios que busca un visitante pueden ser tipificados como Funcionales (satisfacción de necesidades básicas); Simbólicos, responden a emociones y satisfacción de status o satisfacción personal; y Vivenciales, relacionados con los cinco sentidos del ser humano: experiencias y vivencias únicas resultantes de la actividad turística.”

Para este caso se debe tener en cuenta que hay factores que parecen incuestionables para la eficacia de alcanzar los objetivos de la propuesta, y que se transforman en partes constitutivas de la metodología, tales como:

a. Los convenios interinstitucionales, políticos, administrativos y técnicos: Municipios, Universidades, siendo un ejemplo el firmado entre la Municipalidad del Partido de la Costa y la Universidad Atlántida Argentina para la elaboración de Productos Turísticos.

b. Los acuerdos entre sectores público y privado, fundamentalmente a través de las asociaciones intermedias.

c. La conformación de un equipo técnico interinstitucional, encargado de llevar adelante las actividades que se decidan entre los representantes de las instituciones intervinientes en el acuerdo. Para este caso son los técnicos del Municipio y el cuerpo docente de la Universidad.

2. ANTECEDENTES:

No se poseen antecedentes en relación a la metodología utilizada sino marcos referenciales de estudios realizados en otros países, si podemos destacar que surge de la necesidad de dar respuesta al Plan de Marketing Turístico del Partido de la Costa Denominado: “Plan 365 – Integrarnos para Crecer”. (2010-2016) Como resultado de ese Plan y derivado de las consultas a los distintos actores involucrados en la operatoria turística, se detectaron diferentes necesidades de desarrollo, innovación y reconversión turística para todas las localidades que integran el Partido de la Costa. De esta necesidad surge el acuerdo entre el Sector Público (Municipio) y el Académico (Universidad) para dar respuesta al mismo

3. MARCO CONCEPTUAL GENERAL

Para comprender el marco en el cual se inscribe este trabajo, se parte de los aportes que especialmente en el siglo xx sacudieron las bases de la filosofía, las ciencias, las matemáticas y que se trasladaron al planeamiento y a sus diferentes escuelas. Esta crisis “Ha ocurrido paralelamente con la aparición y la difusión a nivel social de las cuestiones ambientales” (A. Allen, “Ecología, política y teoría de la sustentabilidad urbana “; puntos 1.2 y 3.3) y han influenciado decisivamente en otros campos tales como la planificación del turismo.

Según Costa (2002; p. 2), “los cambios producidos responden a dos caras del mismo acontecimiento”. Es significativo, que la crisis del modelo de la racionalidad de la modernidad (estándar nomológico-deductivo, donde lo nomológico indica reconocer leyes fijas de los procesos y lo deductivo indica la estructuración de razonamientos lógicos formales, sea similar a la crisis que afecta al planeamiento, comenzando por la caracterización de ambos métodos

como deterministas y como tales inaplicables a una realidad que no puede describirse en esos términos.) El siguiente cuadro sintetiza esas consideraciones representativas de las bases teóricas que sostienen la metodología propuesta.

Cuadro 1. Antimétodo

	PRIMER PASO	SEGUNDO PASO	TERCER PASO
Comparación entre el método científico y el del planeamiento			
Método Científico	Obtención de datos (explanans)	Adopción de una explicación (explanandum)	Comprobación Empírica
Método del Planeamientos	Diagnóstico	Propuesta	Implementación Práctica
Inversión de los pasos Metodológicos			
Antimétodo	Prejuicio	Legitimación	Reelaboración
Método de la Gestión	Emergencia	Legitimación	Elaboración de datos del Problema

Fuente: Costa Ensayo (2002)

3.1. La relación entre el método de la gestión y la metodología de desarrollo de productos turísticos.

La adopción de las nociones de Antimétodo y del método de gestión, es aplicable al desarrollo de productos turísticos, pues permite encarar conjuntamente la participación del sistema de actores y los pasos metodológicos tradicionales como elaboración y sostén en el análisis de las emergencias sociales en general y en especial las turísticas.

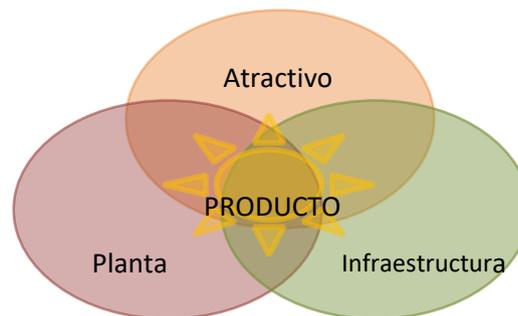
En un mundo globalizado con fuerte tendencia a la aculturación y homogenización de los espacios y sitios, lleva a crear incertidumbre en los procesos de desarrollo pues carecen de

características diferenciales. Hoy, todos los pueblos, sobre todo los que están siendo absorbidos por nuevos emprendimientos u otros abandonados por no adecuarse a las tendencias económicas vigentes, buscan en el sentir de sus pobladores, la historia y la identidad del lugar, diferenciándose a fin de poder desarrollarse y crecer a nivel local. (Instituto de Estudios Urbano. Colegio de Arquitectos de la Provincia de Bs As.2014). Es interesante tener en cuenta que en los casos de “los destinos maduros del litoral Marítimo, están empezando a encontrar límites a su crecimiento en la capacidad de carga de sus playas, al tiempo que necesitan nuevos elementos originales para diversificar y romper el mimetismo de la oferta complementaria. En la actualidad, todas estas cuestiones cobran un interés capital para satisfacer a la demanda y mantener su fidelidad al destino” (Daniel Díez Santo-2011, p.86).

Lo que lleva como alternativa en estos últimos años, el lograr la heterogeneidad creando nuevos productos turísticos ya sean asociados y/o complementarios a los usualmente de temporadas altas o dominantes. Y aquí cabe destacar qué entendemos por producto turístico *“Todo aquello tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Por lo tanto, pueden considerarse productos tanto objetos materiales y bienes como servicios, personas, lugares, organizaciones o hasta incluso ideas.”* (Daniel Díez Santo, 2011, p.87); mientras que Juan de Alonso y Pulido Fernández, en su exposición en el II Congreso de Información Turística Andaluza, refiriéndose a los productos en relación al territorio, expresó: *“El conjunto interpretativo, implica un proceso a través del cual un territorio pasa a ser percibido como un Producto Turístico, permitiendo al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo escogiendo los fragmentos del patrimonio que antes existían con un desorden total y que, al mismo tiempo, pueda contrastar aquello que descubre con lo ya conocido. Luego se trata de empaquetar conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente, posteriormente estos conceptos de Productos Turísticos Tangibilizados en ofertas /paquetes turísticos concretos”*.

Por lo tanto, un producto turístico se integra de los siguientes componentes:

Figura 1. Estructura de un Producto



Atractivo: elemento natural y/o cultural.

Planta turística: equipamiento de servicios e instalaciones

Infraestructura: red de servicios sociales de toda comunidad tanto en red interna como externa.

Para una caracterización del producto turístico, se considera el análisis de Daniel Díaz Santos cuando dice *“el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística: intangibilidad (los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, sino que son ejecutados y evaluados en base a unos resultados y experiencias a vivir. i); caducidad (los servicios son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar); inelasticidad de la oferta (los productos turísticos no se adaptan bien a los cambios a corto plazo de la demanda, ya que dependen de toda una serie de infraestructuras ya existentes como hoteles, transportes, habitaciones disponibles, etc.); La elasticidad de la demanda (la demanda de productos turísticos reacciona rápidamente ante cambios del entorno o amenazas en la seguridad, cambios económicos o la aparición de nuevas tendencias de moda); complementariedad (el producto turístico no es un servicio único, sino que se compone de varios sub-productos complementarios y si se produce un fallo en alguno de ellos la calidad total del producto final puede verse comprometida); inseparabilidad (el proceso de producción y consumo tiene lugar al mismo tiempo sin haber transferencia de propiedad); heterogeneidad (el producto turístico debido a los servicios prestados es imposible de repetir idénticamente); elevados costes fijos (el coste inicial en proporcionar los elementos básicos del turismo como transporte y alojamiento es muy alto y se necesitan fuertes inversiones sin garantía de que la inversión sea utilizada plenamente y los beneficios futuros no están asegurados); e intensivo en mano de obra (la calidad del servicio ofrecido depende en gran medida de las habilidades del personal contratado por las empresas turísticas”* (Daniel Díez Santo, 2011, p.87). Los productos turísticos deben ser considerados a

la vez oportunidades económicas y sociales, siendo necesario maximizar los efectos deseados y disminuir los efectos no deseados que trae consigo. Los mismos están inmersos en un destino turístico lo que no tienen solo entidad física sino también socio - cultural conformando un patrimonio que logra una representación mental para los posibles visitantes, quienes buscan experiencias que satisfagan sus expectativas.

El espacio territorial con la llegada de los visitantes recibe el impacto de sus actividades, lo que remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entendida como “...un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro...” (Organización Mundial del Turismo; Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra 1995). Entonces, el principio de desarrollo de los productos turísticos debe asentarse en su sostenibilidad, por tal razón se observa que en la última etapa los gobiernos han comenzado a dirigir su desarrollo, con la finalidad de reducir al mínimo el impacto ambiental o sociocultural perjudicial sobre el destino y su población residente.

3.2. La patrimonialización de valores territoriales para la construcción de una conciencia patrimonial

En general en las condiciones actuales tiene un carácter representacional y comunicacional, la sustentabilidad y sostenibilidad de los patrimonios y depende de la comprensión de los procesos sociales y culturales que lo rigen (Bustos Cara, 2004) lo que asegura la viabilidad de atractivos, los que constituyen una pieza central en la diferenciación de lugares que caracteriza a cualquier territorio turístico, donde la comprensión de los procesos sociales definen esta condición de atraktividad.

Identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes en los que sus atributos constituidos esencialmente son y forman parte de la red de significaciones que sustenta el mundo de los objetos y las acciones.

3.3. La comunidad receptora

Es el elemento imprescindible en la existencia del turismo, aunque no en todos los casos es fácil su incorporación ya sea por obstáculos políticos, o indiferencia de la actividad, en otro caso por

falta de habilidad de los gestores turísticos en concientizarlos y hacerlos partícipes, como también por el mantenimiento de formas tradicionales de gobierno.

Por ello es importante incorporar no sólo aquellos elementos que generen atraktividad sino también a una comunidad con vocación turística o debidamente concientizada que acompañe desde el primer momento las ideas y el desarrollo, luego los productos y programas, lo que colabora con la finalidad de lograr una mirada turística en sus políticas de intervención en el mercado (figura 2)

Figura 2. Comunidad Receptora



La mayoría de los destinos (desarrollados o emergentes) tienen potencial para ofrecer una amplia gama de productos turísticos, oferta que se hace necesaria a fin de incrementar o mantener la demanda, ya que el mercado ha evolucionado siendo más complejo y segmentado. La elección de una mezcla de productos/mercados se ha convertido en una decisión estratégica para los destinos que les permite consolidar su posicionamiento.

4. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para el diseño, implementación y aplicación de políticas de turismo, es necesario establecer una tarea estratégica de equipo, la que debe complementarse con la participación de todos los actores involucrados (personas, instituciones y organismos). Esta participación debe aportar a acuerdos sociales para la elaboración de los planes de acción que faciliten alcanzar objetivos

comunes representativos de intereses de la mayoría. A partir de este postulado surge la participación pública como pilar de la planificación, para lo cual se emplean técnicas que si están bien orientadas, cumplirán el objetivo deseado de facilitar la toma de decisiones de los funcionarios. La participación incorpora las inquietudes, preocupaciones y valores de la comunidad en busca de soluciones a una determinada problemática planteada.

Para el desarrollo metodológico es necesario considerar:

1. Adopción de parámetros metodológicos a priori: incluye la identificación del sistema de actores.

El diseño, la implementación y aplicación de política en turismo es necesario desarrollar una tarea estratégica de equipo, pues “la gestión de destinos turísticos requiere de la participación de numerosos actores con cada uno de los cuales buscará a atender los requerimientos y las expectativas concretas, muchas veces sectoriales, orientadas a responder a la demanda y a las necesidades de los visitantes y que deben sostenerse en condiciones que aseguren la sustentabilidad del destino” (Walingre 2014, p.91). Partiendo de este postulado, la participación pública es pilar del desarrollo de planes y programas turísticos que buscan soluciones a través de consensos convocando a diversos actores sociales con diferentes intereses, necesidades y valores para trabajar juntos sobre un tema de interés común aquellos que convocan a individuos y grupos con diferentes perspectivas e intereses...“ Consenso que no requiere unanimidad...” (Construcción De Consenso.2000.p8) pero logrado implica que cada una de las partes se compromete a su implementación ya que los principales tópicos fueron contemplados y requiere tres etapas:

a. Integración de los grupos: cada uno de los subgrupos depende de las características del destino turístico en que se trabaja como de la temática.(figura 3)

Figura 3. Integración de los Grupos



b. Determinación del programa a seguir: combina etapas de análisis, diagnóstico y propuestas teniendo en cuenta las dimensiones espacio temporales y las exigencias de sustentabilidad. Es por tanto, la población la que expresa, discute y analiza la información, fundamentalmente cualitativa. Se aportan cuadros y diagramas sencillos, para que la población entienda fácilmente, en contraste con los métodos convencionales de estudio como las estadísticas oficiales y las entrevistas estructuradas.

c. Aplicación de herramientas y/o instrumentos: se desarrollan talleres por grupos de interés con la participación de la academia y organismos públicos, suministrando en cada uno de los casos la información necesaria para que se cumplimente tanto en la incorporación de aspectos no considerados como en la eliminación de aquellos que al buen sentir de los mismos no correspondieran.

Este enfoque de investigación–acción participativa, orientada al análisis crítico y comunitario de la realidad, busca promover un desarrollo centrado en la misma comunidad receptora con el incremento de sus capacidades, impulsando un proceso de empoderamiento a través de la participación con vistas a su transformación, asegurando así identificación, concienciación de los bienes que posee el territorio, (figura 4)

Figura 4. Etapas del programa a seguir



4.1. Etapas del desarrollo metodológico

Una vez cursado el dialogo preliminar con las autoridades locales, si se trata de un trabajo para organismos públicos se da inicio a las distintas etapas para el desarrollo.

Fase O: Organización

Se propone: a) poner en marcha un equipo técnico; b) determinar el responsable o actor intermediario por parte del organismo o empresa; c) realizar reuniones técnicas con las autoridades.

Fase 1: Recopilación y selección de Información

Incluye:

a) estipular un cronograma de trabajo con fechas de inicio y finalización de cada etapa y plazos;

b) recopilar estudios previos, si los hubiere, datos e información existentes (Fuentes secundarias de información);

c) relevamiento de campo (recogida “in situ” de información), a fin de completar la recolección de datos, observar los productos existentes como el estado de infraestructura del lugar;

d) entrevistas semi dirigidas y reuniones con operadores y actores de relevancia para el estudio, fuente importante de información y conocimiento y,

e) identificar los principales actores de la ciudad, etc. Se debe atender que sean representativos, con la finalidad de identificar los principales involucrados que suelen ser el sector público (gobiernos municipales, regionales y nacionales); agencias público-privadas que

proveen servicios públicos y domiciliarios, etc.); el sector privado (asociaciones, representantes de cámaras o federaciones, empresarios de servicios, etc.); el sector académico (centros educativos y universidades.) Puede además incorporarse grupos comunitarios u ONG locales si fuere necesaria su presentación.

Fase 2: Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico

Esta fase lleva a cabo el diagnóstico de la situación turística comprendiendo:

a) análisis de la oferta turística, se debe complementar con todos los factores que corresponden a la misma: recursos y atractivos, planta turística, infraestructura turística, servicios básicos, actividades turísticas y proveedores turísticos locales; verificar si existen inversiones públicas y privadas que puedan mejorar las condiciones actuales, complementando y diversificando la oferta que se viene desarrollando. Es importante conocer el estado de las obras y proyectos. Puede suceder que el organismo oficial cuente con los datos, de lo contrario se deben llevar a cabo relevamientos donde se pueden utilizar diferentes metodologías que permitan conocer la situación a fin de identificar:

A) Atractivos turísticos: se deben analizar los recursos (elementos del patrimonio tangible como intangible) susceptibles de aprovechamiento turístico y considerando: el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento no lucrativo; la accesibilidad: la facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita; la señalización (guías turísticas, folletos, señales urbanas); el nivel de afluencia (grado de frecuentación); el nivel de uso (grado de utilización, estacionalidad); los elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno, proyectos en curso); y las actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso.

B) Equipamiento de servicios: incluyendo alojamiento, gastronómica, actividades complementarias, transporte como también los servicios específicos como las oficinas de informes; de interpretación, guías, casas de cambios, etc. Se deben averiguar tipos, cantidades, capacidades, periodo de explotación, etc. Esta exploración permite tener en cuenta los futuros Mix de Servicios.

C) Instalaciones, son los elementos públicos y privados que se poseen y permiten emplearse para poder gozar de los atractivos, determinando estado, característica, etc.

- D) Infraestructura, es fundamental analizar no solo los servicios públicos sino también los que inciden directamente en los productos como rutas, terminales, servicios al automotor, calles, señalización, comunicaciones, etc.
- b) análisis de la demanda, es necesario revisar y analizar la información disponible sobre las necesidades y preferencias de los turistas que visitan el destino. También, hay que realizar un análisis a partir de encuestas o datos de la demanda real. De los datos demográficos se debe hacer hincapié en: análisis etario, análisis educacional y de sexo pues son los que determinan la propensión de los grupos a la elección de determinada oferta. Mientras que el número de turistas como el periodo de visita es importante para determinar la sostenibilidad de los atractivos.
- c) competencia, se debe observar desde dos puntos: uno requiere precisar las empresas que ofertan productos para el mismo destino y, otro observar los destinos que poseen iguales productos y si son realmente contendientes, conocer cuáles son sus precios y cuáles son las ventajas que tienen sobre el producto que se está diseñando. Es fundamental que se privilegie desarrollar un producto novedoso.
- d) análisis de información cartográfica y estadística, se requiere la construcción de bases de datos de recursos y atractivos, y el procesamiento de datos SIG (Sistemas de Información Geográfica) para la elaboración de mapas. Se aplica álgebra de mapas (sumatoria de índices) para superponer los ambientes naturales y el espacio dedicado a las actividades humanas (obras de infraestructura, zonas residenciales, zonas industriales, zonas agrícolas, etc.) para obtener una estimación preliminar de las condiciones potenciales del espacio de estudio.

Luego de estos análisis, se confecciona un diagnóstico de los posibles productos con sus ventajas o fortalezas, y debilidades o desventajas.

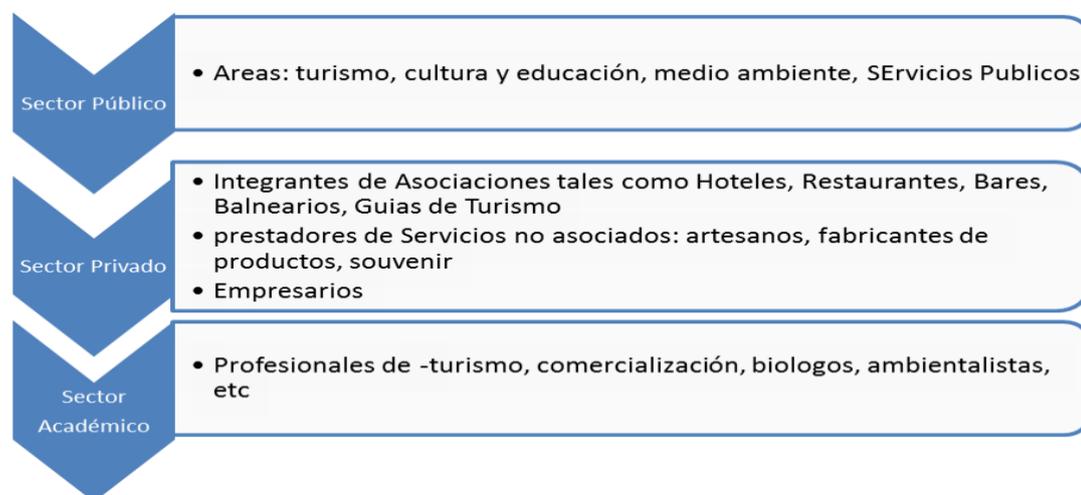
Fase 3: Identificación de los actores locales

En esta fase se debe definir y dar a conocer los factores comunes metodológicos para la realización de los talleres participativos. Este proceso tienen duraciones dispares, pueden ser de una o varias deliberaciones así como horas, días o años y pueden ser guiadas o conducidas por profesionales, y en los casos menos complejos por un miembro de los participantes. Para llevar a cabo los mismos se debe tener en cuenta:

a) Finalidad: ¿Qué pretendemos del taller?: permite favorecer un conocimiento rápido, integral y completo a partir de diferentes percepciones, con el fin de visualizar las tendencias y nuevas paradigmas del turismo; adecuación de la oferta a las nuevas exigencias; fortalecer la articulación entre los prestadores de servicios; reflexionar acerca del rol activo de los empresarios para trabajar en el desarrollo de modelos de uso social y ambiental sustentables, y definir conjuntamente líneas y plazos de acción para maximizar la el aprovechamiento de la oferta.

b) Participantes ¿Quiénes participarían?: se identifican los actores intervinientes y se efectúa su convocatoria. Se recomienda, para una más efectiva resolución, que los participantes comparten características comunes, (figura 5)

Figura 5. Mapa de Actores



c) Material como base de análisis, discusión con programa predeterminado pero flexible: tiene la finalidad que los participantes dispongan del material para el análisis sobre los componentes del diagnóstico sobre productos turísticos, como base para identificar observaciones y recomendaciones.

d) Fijar pautas para su realización: se recomienda designar un actor-facilitador que permita coordinar, quien informará sobre las reglas o pautas para la concreción de los mismos. Las mismas deben fijarse respecto del derecho de los participantes a expresarse; el compromiso

respecto a los tiempos acordados para un trabajo ágil; ser concisos, evitar disiparse en la comunicación, y descargar la responsabilidad de regular el tiempo y moderar al coordinador.

f) Etapas para su implementación: en esta instancia los participantes se presentan y se realizan dinámicas para “romper el hielo”, creando confianza entre ellos. Se aclaran los objetivos del taller y se escuchan las expectativas (y temores), y se determinan los tiempos. El primero respecto del trabajo en grupo, continuando con la presentación del trabajo y debate, para finalizar con las conclusiones, acuerdos y compromisos asumidos. Se continúa con la introducción de conceptos para obtener y contrastar la información sobre el proyecto y los temas a evaluar. Se comparten los conceptos claves y/o disparadores motivacionales, aunque no necesariamente se brinda en todos los talleres. Se avanza en la ronda de trabajos en grupos para lo cual, es recomendable hacer trabajos por grupos de actores de intereses comunes (hoteleros, actores relacionados con actividades, etc.) con una guía de preguntas. La técnica consiste en buscar que los integrantes del grupo debatan e intercambien sus ideas u opiniones las cuales son registradas por el coordinador. Luego como segunda instancia, la puesta en común y, finalmente, se presentan las conclusiones, priorizaciones y recomendaciones. El plenario de consensos y acuerdo queda como producto final en un documento por talleres.

Con esta metodología, el protagonismo se traslada a la población residente, mientras que los facilitadores externos, técnicos o profesionales del área académica aportan simplemente las herramientas técnicas. Es la población la que expresa, discute y analiza la información, fundamentalmente cualitativa y no cuantitativa. Por esta razón, una de las innovaciones de esta metodología consiste, precisamente, en la aportación de cuadros y diagramas, con los que la población se encuentra cómoda y entiende fácilmente, en contraste con los métodos convencionales de estudio, como las estadísticas oficiales y las entrevistas estructuradas. Para ello es fundamental que en los talleres participativos se entregue una serie de cuadros y gráficos que den a conocer las ideas disparadoras para un producto, y luego de inventariar los que se posee poder plantear las temáticas (cultural, aventura, naturaleza, compras, etc), actividades posibles de ofrecer y qué interés puede provocar en el turista o que experiencias puede garantizar y, por último, también con los servicios, instalaciones e infraestructuras necesarias que los participantes corroborarán como acertada, o no, a partir de la información suministrada

y cumplimentarán la misma con aquello que consideraran pertinente; determinando así las fortalezas, o desventajas de cada propuesta.

De esta manera son las fuerzas vivas de la comunidad receptora las que le marcan el pulso a la actividad turística. Este enfoque es clave, pues de lo contrario difícilmente los actores involucrados adopten recetas impartidas por los equipos técnicos externos o el Estado se vea comprometido a fijar las políticas turísticas acordes, que acompañen las decisiones de la comunidad receptora. En este sentido, no hay que olvidar que la Carta del Turismo Sostenible, de OMT (Organización Mundial del Turismo) expresa que hay que considerar la prioridad de proteger y reforzar la dignidad humana, tanto de las comunidades locales como de los turistas. Por ende es necesario establecer alianzas eficaces entre los principales actores que participan en la actividad turística. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados.

Fase 4: Elaboración de propuestas de productos turísticos:

En la fase anterior se detectaron amenazas y oportunidades, se presentaron conclusiones del diagnóstico elaboradas. Luego se siguen los siguientes pasos:

- a) la idea o a la identificación inicial: resulta de las conclusiones de la fase anterior en la experiencia con los productos y que surge en primer lugar de un plan de marketing, si existiera.
- b) finalidad: de la incorporación de nuevos productos, que se pretende lograr para ese destino y como resultado para los visitantes.
- c) definición del concepto y atributos: se relaciona con llevar la idea a una representación mental para formar entendimiento y determinar cuáles son sus cualidades, siendo una descripción de su esencia
- d) la estructura del producto: para ello es necesario realizar un inventario de recursos disponibles. Se establecen los que no sólo poseen interés turístico sino también los rasgos de identificación diferencial con valor simbólico en relación a la competencia. El inventario incluye: tipo de atractivo; sostenibilidad ambiental actual y futura (dado por la aptitud del atractivo, si permite el desarrollo de actividades lo que está ligado indefectiblemente a la capacidad de uso y por ende al cuidado y su preservación); atractividad (cualidades intrínsecas), y accesibilidad física, horaria y económica

e) el análisis estratégico interno: conlleva al realizado con la comunidad, y surge esencialmente del resultado de los talleres. Se determinan los aspectos favorables y desfavorables para el desarrollo de los productos.

f) el análisis estratégico externo: relacionado con la identificación de oportunidades y riesgos y, para su determinación se procede del mismo modo que para el análisis interno.

g) la demanda esperada: se debe identificar los segmentos ideales (familiar, nuevos jubilados, turismo estudiantil, otros); el nivel de educación (medio, terciario, universitario, otros); el sexo; la edad (es necesario estratificar); y la posición estratégica, que consiste en marcar el potencial que posee el producto a través del mensaje identificador para la creación de programas acciones.

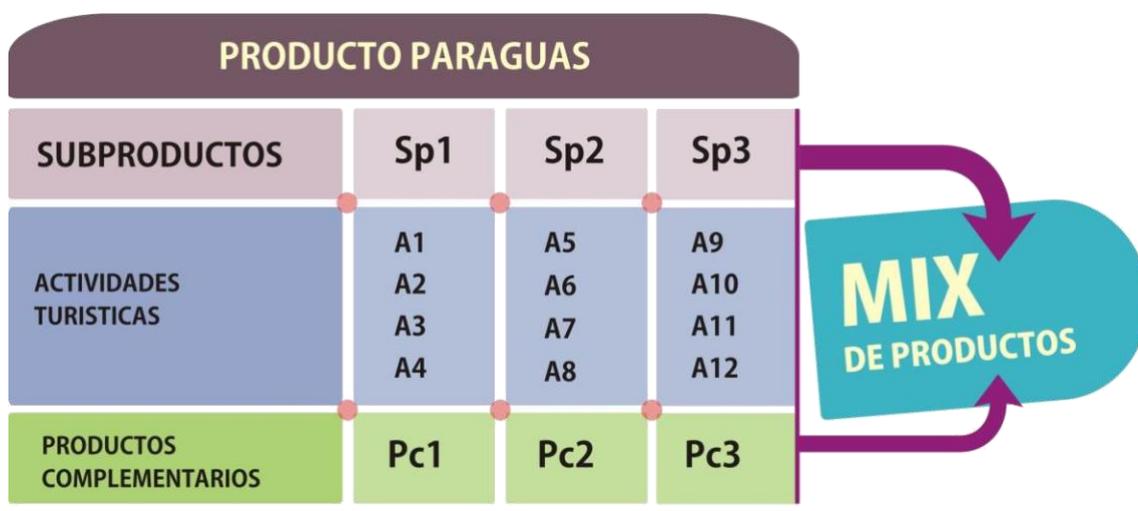
h) El diseño del producto en sí, está sustentado en los siguientes requerimientos:

Del producto: determinará las condiciones necesarias para su desarrollo, si ello fuera factible o si las desventajas son muy grandes para su implementación. Se tiene en cuenta la temporada operativa (se identifica la estación del año que se puede ofrecer); la infraestructura, equipamientos y servicios (específicos para cada producto), recursos y alianzas estratégicas necesarias, fundamentales para generar los vínculos entre los prestadores de servicios.

De cada atractivo para su conformación en el armado del producto: es necesario determinar precisiones en relación a cada uno de los atractivos que conformarán un producto y se debe determinar: los atributos (características identitarias del mismo); necesidades para su implementación (qué es necesario para cristalizar su realización); formas de abordarlos (modos, alternativas para dar respuestas a las necesidades planteadas), y plazos y costos (tiempos y desembolsos necesarios).

De la propuesta de productos turísticos. Se define el producto paraguas, el cual es un marco holístico sobre una temática que logra suficiente identidad dentro de un destino y que en un territorio posee ventajas competitivas. Cada uno de ellos contiene determinados subproductos con actividades, que son los acontecimientos, servicios y/o atractivos que por sí solo no llegan a conformar un producto. Para generar sinergias que potencien la oferta en los ejes espaciales y temporales, se proponen intercalar los componentes de cada producto en productos complementarios dando identidad a las temáticas abordadas (figura6)

Figura 6. Esquema de estructura de un Producto Paraguas



Segunda Parte

Producto Histórico- Cultural del Partido de La Costa. Buenos Aires Argentina

1. MARCO TEÓRICO:

Los destinos de playa o denominado producto sol y playa tiende a homogeneizarse y la demanda propende a la sustitución de los destinos. Se observa a nivel internacional la búsqueda de Ofertas Urbanas en detrimento del Sol y Playa.

Conceptualmente podemos definir al *Turismo Cultural*, como “... conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las tradiciones y las creencias (Unesco 1996,1)...” La UNESCO señala que el Turismo, en la Conferencia Mundial sobre Políticas

Culturales de 1982, entienden por Turismo Cultural,... una *“dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos”* como un *“modelo de desarrollo humano integral y sostenible”*. Es considerada una *“actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”*

El Mster. Arq. Edgardo J. Venturini, expresa claramente la relación del espacio cultural en un lugar físico específico: *“...paisaje cultural conserva de manera evidente los testimonios del pasaje de una o varias culturas en un medio natural dado, lo cual determina la imagen que lo caracteriza. En este concepto, la naturaleza no es un mero telón de fondo sino el ambiente espaciotemporal en el cual el patrimonio y la experiencia humana históricamente acumulada y condensada en prácticas, tradiciones y testimonios físico espaciales operan como atractivos para el conocimiento y disfrute de una experiencia culturalmente desarrollada en un contexto local pero valorada como integrante de la identidad mundial de la humanidad. ...”* En sentido amplio, la OMT define el turismo cultural como todo movimiento de personas dirigido a satisfacer el requerimiento humano de diversidad, tendiente a elevar el nivel cultural del individuo y a permitir el avance de nuevos conocimientos, experiencias e intercambios entre individuos pertenecientes a la misma o a diferentes culturas. (Carta Internacional del Turismo Cultural ICOMOS1999)

2. FINALIDAD

Este producto posee tres fines, uno turístico, orientado a la demanda, para brindar a éste una nueva experiencia, otro dirigido a la comunidad receptora, mediante el cual puede afianzar la identidad de un destino de conformación aluvial y un tercero, ofrece alternativas para vencer la estacionalidad estival.

3. CONCEPTO DEL PRODUCTO

El Producto Cultural De La Costa, es esencialmente urbano y permite rememorar la esencia de un pasado como su “ser” más allá del sol y la playa

4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- ✓ Aprender del estilo de vida costero y mantener vigentes los lazos con el pasado
- ✓ Valorar el Patrimonio Tangible e Intangible;
- ✓ Vivenciar un mundo de aventura y zozobra en las playas
- ✓ Recorrer y reconocer los adelantos técnicos y científicos de los mismos
- ✓ Contribuir a forjar identidad
- ✓ Ofrecer atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento

5. INVENTARIO DE RECURSOS

Al realizar el catálogo de recursos, se establecieron aquellos que no sólo poseen interés turístico sino también rasgos de identificación diferencial con valor simbólico en relación a la competencia. Debido a ello, la gastronomía no es mencionada, pues no posee una cocina autóctona de La Costa y es similar a otros destinos.

Cuadro 2 Inventario de recursos que indican sus potencialidades como Atractivo

Atractivo	Tipo	Sostenibilidad ambiental		Atractividad	Accesibilidad		
		Actual	Futura		Física	Horaria	Económica

Faros	Realización Técnica	Muy Bueno S. Antonio Malo Pta. Médanos sin mantener y sin Protección	Reparar para asegurar su permanencia en el tiempo	Potencialidad alta de ambos tanto en su historia como entorno	Sólo se accede por Ruta 11 al Pta. Médanos	Relativa depende del Parque Temático	Limitada en Faro San Antonio. Se debe abonar en el ingreso al parque
Nafragios	Realización Técnica	Regular/mala	Señalizar/ Generar medidas de protección	Potencialidad alta La historia y leyendas como supersticiones de los naufragios es un fuerte atractor	La mayoría se puede acceder por playa o calles o Faro Pta. Médanos	Al no estar explotado comercialmente no hay horarios fijados	Al encontrarse en un espacio público puede acceder gratuitamente
Museos	Etnográfico Manifestación Cultural	Bueno	Adecuar y especificar	Potencialidad intermedia	Muy accesibles	Los horarios son fijados por responsable o propietarios por ende son diferentes entre ellos	En su gran mayoría no se exige el pago de entrada a los mismos
Parques Temáticos	Realización técnica y artísticas	De los existentes dos están en excelente estado no así en los dos restantes	Depende se esfuerzo económico	Potencialidad Alta	Buena Accesibilidad	Con restricciones	Se abona el acceso en la mayoría de ellos
Fiestas	Acontecimiento Programado	Surgen por grupos o instituciones y en muchos casos sin finalidad clara	Profesionalizarse y diferenciarse	Potencialidad baja	Muy Accesibles.	Accesibles. Todas tienen una fecha de realización como horario en las actividades	En general las actividades rentadas son para un público masivo

6. POSICIÓN ESTRATÉGICA

Crear programas, acciones y actividades del Producto Cultura, que permitan ingresar al mercado con un mensaje claro, por ejemplo, “Los pueblos donde la Leyenda, la Aventura y el pasado nos permiten tener vivencias y experiencias con sabor a sal (o mar).

Cuadro 3. Análisis estratégico interno (realizado con la comunidad)

ASPECTOS FAVORABLES PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO	ASPECTOS DESFAVORABLES PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO
Que toda la comunidad se sienta identificada y refuerce su identidad	Descoordinación entre Instituciones y Estado falta de articulación en sector público y privado
NAUFRAGIOS	
Posee documentación probatoria. Atrae a todos los grupos etarios. Permite enlazar las localidades más importantes. Puede utilizarse a lo largo de todo el año, por ende permite vencer la estacionalidad	Es muy difícil mantener señalizados los lugares de playa donde encallaron Actividades que opacan el espacio donde se ubicaban (casa carpa de pescadores artesanales, etc.)
LOS FAROS	

<p>Es una atracción para todas las edades</p> <p>Poseen fácil accesibilidad física</p> <p>San Antonio está cuidado se puede visitar no solo su entorno sino también su interior Es una atracción para todas las edades</p> <p>Poseen fácil accesibilidad física</p> <p>San Antonio está cuidado se puede visitar no solo su entorno sino también su interior</p> <p>Es una atracción para todas las edades</p> <p>Poseen fácil accesibilidad física</p> <p>San Antonio está cuidado se puede visitar no solo su entorno sino también su interior</p>	<p>Que la comunidad se sienta identificada y refuerce su identidad</p> <p>Para su explotación en el caso de Punta Médanos se debe realizar convenios o negociaciones con la Armada Argentinas</p> <p>Entrada y Salida de Triciclos, vehículos 4 x 4</p> <p>Estado de Conservación malo en Punta Médanos</p> <p>Accesibilidad limitada (sólo pagando) en Faro San Antonio.</p>
<p>MUSEOS (IRAM-SECTUR 42400 Museo)</p>	
<p>Exige una distribución territorial en la ubicación de los mismo</p> <p>Poseen variedad Temática</p> <p>Recurso para la familia</p>	<p>La mayoría no cuenta con profesionales a cargo</p> <p>No hay garantía de accesibilidad</p> <p>Ausencia o deficiencia en la señalización.</p> <p>Horarios de apertura son diferentes entre ellos y no existe coordinación</p> <p>No cuentan con el equipamiento necesario para la puesta de las muestras</p> <p>Falta un guión que lleve al visitante descripción de la distribución del patrimonio exhibido y permita una interpretación satisfactoria del visitante actividades complementarias a realizar y su duración;</p> <p>No existen procedimientos a seguir ante posibles contingencias. Como tampoco zonificación y recorrido de la visita, asegurando su comunicación</p>

FIESTAS LOCALES	
Poseen tradición en la realización de las mismas Dos de ellos son un producto en sí mismo Mundo Marino y Termas	No renuevan las oferta de ellas y no contemplan los cambios de la demanda Pierden identidad La integración territorial es escasa. Grado de desarrollo de los mismos es heterogéneo
HISTORIA	
El Partido cuenta con una historia de más de 70 años.	No logran integrar mojones en un circuito vivencial no poseen alternativas si no es con guías de turismo

Cuadro 4. Análisis estratégico externo: oportunidades y riesgos (elaborada junto a la comunidad)

OPORTUNIDADES	RIESGOS
----------------------	----------------

<p>Existencia de apoyo local para el desarrollo de productos</p> <p>Posibilidad de incremento de demanda</p> <p>Superar la estacionalidad que posee fundamentalmente el producto Sol y Playa</p> <p>Baja competencia en los productos tanto en los existentes como los propuestos planteados</p>	<p>No lograr una venta real de los productos c/ sus subproductos por lo cual seguirán siendo oferta</p>
--	---

7. DISEÑO DEL PRODUCTO

“La recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural tangible e intangible es una contribución al afianzamiento de la identidad local y a la conformación de una mayor autoestima comunitaria. Una imagen colectiva favorable influirá decisivamente en la manera de encarar la vida. Una comunidad con su autoestima fortalecida será poseedora de una mayor confianza y una mayor autonomía para construir su propio desarrollo”. Verónica Hlaze

Los desequilibrios que afronta este Centro de Ocio, eminentemente estival, estriba en la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta.

No obstante para llevar a cabo este producto no alcanza con señalar con carcelería los lugares en la costa o sector urbano donde se encuentran los atractivos, sino que es necesario el desarrollo de instalaciones, equipamiento, armado de actividades, capacitación, puestas en escena, etc., de forma que por sí sólo tenga un sustento, el cual, permita poder generar desarrollo. El peligro estriba en que la fragmentación de la oferta, y la escasa coordinación entre diferentes actores, llevan a una falta de definición del producto, provocando acciones contradictorias.

Considerando que reforzar la competitividad es fundamental, debiendo fortalecer los valores denominados fríos o invisibles como coordinación, respecto a los propuestos entre los participantes, seriedad, compromiso, fidelidad, sino también la cooperación interinstitucional y

público-privada para reforzar la competitividad dicha cooperación debe centrarse en la inversión en el producto que se ofrece al cliente más que en la promoción.

Para el diseño del **PRODUCTO CULTURAL**, se considera que los atractivos NAUFRAGIOS, FAROS, MUSEOS, PARQUES TEMÁTICOS, HISTÓRIA, LEYENDAS Y FIESTAS, evidencian una diferenciación que permiten fortificar la imagen identitaria de La Costa.

Los atractivos, insumo principal que conforman este Producto poseen una importante propensión a ser visitados, según los sondeos de Demanda Real referenciados en el PMT 365, a pesar que aún no están estructurados dentro de recorridos, sendas o rutas, que le permitan recorrerlos, vivenciarlos, etc.

Las actividades posibles tanto a corto, mediano o largo plazo podemos mencionar:

- Visita a Centros de interpretación en Faro San Antonio
- Ruta de los Faros
- Recorrido y charlas con los pioneros
- Concursos de pintura sobre Faros y Barcos
- Búsquedas del tesoro
- Recorridos históricos
- Recorridos de leyendas
- Las sendas del pasado (a través de los museos)
- Conferencia sobre los Naufragios
- Como complemento de estas actividades es fundamental el incentivo a artesanos para el desarrollo de artesanías y suvenires sobre la temática

8. DEMANDA ESPERADA

Como segmentos ideales se identificaron: el familiar, nuevos jubilados y turismo estudiantil; de nivel educativo medio, sexo indistinto y edad sin estratificar

Cuadro 5. Requerimientos del producto cultural

Temporada operativa	Infraestructura	Equipamiento de servicios	Recursos involucrados	Alianzas estratégicas
Todo el año	En la mayoría cuenta con infraestructura aunque en los faros se requiere inversiones	El partido posee una importante cantidad y calidad de servicios en su planta. No obstante se requiere específicos para cada subproducto o acciones	Públicos: económicos (subsidijs) Recursos Humanos personal en aquellos casos que sea necesario, materiales, máquinas, equipos, etc. y Recursos Privados económicos humanos y materiales	Con organismos internacionales, Nacionales, Provinciales y locales. Y coordinación entre prestadores

Cuadro 6. Requerimiento de cada atractivo para su conformación en producto

Atributos	Necesidades para Su implementación	Formas de Abordarlos	Plazos	Costo
FAROS				
Recorrer y reconocer los adelantos técnicos y científicos de los mismos	Rehabilitar acceso Faro Punta Médanos Acondicionamiento del Faro Pta .Médanos Centro de interpretación y Servicios básicos En Punta Rasa Poner en Valor el Radar	Convenio con Fuerzas de la Marina Contratación de especialistas	Mediano Largo	Administrativos
NAUFRAGIOS				
Vivencia: Un mundo de aventura y zozobra en las playas	Optimizar la Señalización Construcción de un Centro de Interpretación Espectáculo de Luz y Sonido (Ballet de la Costa) Maquetas con la réplica de los Barcos Hundidos en Avda. Costanera	Acuerdo con los 3 niveles del Estado: Nacional Mintur. Provincial: Dirección de Patrimonio; Municipal; Secretaria de Obras Públicas y Turismo Inversión externa (aporte de Empresa y Estado) Concurso de Maquetas	Mediano Largo	Alto: - Administrativos y de implementación. Premios para Concursos
HISTORIA				

<p>Aprender del estilo de vida costero y mantener vigentes los lazos con el pasado</p>	<p>Señalización de puntos de interés Recorrido auto guiado</p>	<p>Acuerdo: con el Estado Municipal para la implementación de la señalización a través del aporte del Organismo Provincial y Nacional Familias pioneras afín otorguen datos y Universidad Atlántida Argentina Realice auto guiados con la Carrera de Turismo</p>	<p>Mediano</p>	<p>Administrativos y de implementación</p>
<p>FIESTAS</p>				
<p>Contribuye a forjar identidad</p>	<p>Vigorizar expresiones de cada localidad para generar pertenencia que afiancen lo local generando rasgos diferenciales entre ellas</p>	<p>Acuerdo con los tres niveles del Estado: Municipal con Secretaria de Turismo, Obras Publicas. Provincial; declaración de Interés, aporte de folletería y espectáculos. Nación: declaraciones de Interés Nacional. Universidad Atlántida Argentina, aporte de Estudiantes para el desarrollo de encuestas, guiadas, etc. Asociaciones son las responsables de la fiesta y aportan los Recursos Humanos que facilitan la financiación</p>	<p>Mediano Y Largo Plazo</p>	<p>Alto Costo Administrativo Equipamiento Escenografía Marketing Recursos Humanos</p>
<p>PARQUES TEMATICOS</p>				

<p>Atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento.</p>	<p>Incentivar a que permanezcan abiertos todo el año Reforzar identidad y producto de algunos Buscar integración territorial</p>	<p>Acuerdos con los propietarios y Estado Municipal</p>	<p>Corto / Mediano</p>	<p>Sin Costo adicionales</p>
<p>MUSEOS</p>				
<p>Valor el Patrimonio Tangible e Intangible</p>	<p>Puesta en escena en un todo de acuerdo a Normas Coordinación entre los mismos. Centro Experimental San Clemente (Vivero Cosme Argerich). Articular visitas y actividades con Bibliotecas.</p>	<p>Acuerdo Instituto Histórico Provincial Acuerdo con Propietarios Mundo Marino para uso en acciones generales de Museo del Parque. Asociar, a través de acuerdo para las visitas y actividades, al conjunto de Bibliotecas Populares</p>	<p>Mediano Y largo</p>	<p>No requiere un costo elevado sino la reutilización de aportes del sector público de los tres niveles</p>

9. PROPUESTA PRODUCTO CULTURAL

Cuadro 7. Propuesta producto cultural

TURISMO CULTURAL			
PRODUCTOS “PARAGUAS”	TURISMO HISTÓRICO	PARQUES TEMATICOS	POBLADORES LOCALES
ACTIVIDADES TURISTICAS	Playas del Misterio	Maravilla de los Parques	Huella de los Pioneros y héroes locales
	RESTOS DE NAUFRAGIOS	PARQUES DEL PARTIDO DE LA COSTA	LOCALIDADES DEL PARTIDO
	Visita a los restos de embarcaciones	Mundo Marino Recorrido y actividades recreativas en el parque	Crónicas de los primeros pobladores
	Narraciones de historias y leyendas sobre los barcos encallados	Laberinto Las Toninas Recorrido y actividades recreativas en el parque	Visita a las casas y edificios más emblemáticos de cada localidad
	Charlas sobre naufragios por especialistas	Poseidón Recorrido y actividades recreativas en el parque	Visita al Museo Islas Malvinas y charla con excombatientes
	Exposición de fotografías obtenidas en la recorrida	Parque termal Termas marinas Recorrido y actividades recreativas en el Parque	Exposición de fotografías obtenidas en la recorrida
PRODUCTO COMPLEMENTARIOS	TURISMO NATURALEZA	TURISMO BIENESTAR	TURISMO ACTIVO

10. CONCLUSIONES

La metodología de trabajo utilizada basada en un acuerdo entre la UAA (Universidad Atlántida Argentina) y La Municipalidad del Partido de la Costa (área de estudio), permitió encarar desde el comienzo un trabajo orientado a la gestión en el corto, mediano y largo plazo, de los productos turísticos, entre los cuales el desarrollo del “turismo cultural” ha sido uno de los más importantes.

En destinos donde la actividad turística es dominada por un mono producto (sol y playa), y se han subestimado otras alternativas como la del producto basada en los valores patrimoniales de la cultura local y regional ha dado como resultado un verdadero rescate de los mismos, puesto de manifiesto en el trabajo.

La participación del equipo docente de la universidad proporcionó el sostén técnico científico del trabajo el cual se complementó con una organización conjunta con el estado Municipal para el logro de acciones ampliamente consensuadas con los actores involucrados.

Por el camino metodológico elegido se logró incorporar a los grupos conformados por de Instituciones, Establecimientos de Servicios y Asociaciones más representativos para alcanzar los objetivos y delinear las estrategias deseadas, considerándose que son los verdaderos custodios del patrimonio cultural tangible e intangible de la región.

Se puede decir que el trabajo con participación estrecha de la comunidad ha sido la base fundamental de la misma

BIBLIOGRAFÍA

- Bustos, R. (2001) “Patrimonialización de valores territoriales, turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Universidad Nacional del Sud Aportes y Transferencias, ano/vol. 8, numero 002-
- Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 de Argentina. Ministerio de Economía Provincia de Buenos Aires.pag153
- Carta del Turismo Sostenible conferencia mundial de Turismo Sostenible, (1995) realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España.
- Costa, L.A (2002) Gestión o Planeamiento, ensayo. Tesis para la Maestría en

“Especialización en Gestión Ambiental Metropolitana”, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

De Juan Alonso y Pulido (2002) “Elaboración y Desarrollo de Rutas Turísticas” .ppt. II Congreso Andaluz de Información Turística. Taller de Trabajo.
<http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/>.

Díez, D. (2011) Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas Investigaciones Turísticas. N° 1, enero-junio, 2011, pp. 69-92, ISSN.

Instituto De Estudios Urbanos - Distrito IX. Colegio de Arquitectos Provincia de buenos Aires (CAPBA). 2014. Nuevos desafíos en la construcción de espacios de participación en la gestión del Patrimonio. Iniciativas para el desarrollo local a través del patrimonio urbanoarquitectónico de Gral. Madariaga.
https://ieu.files.wordpress.com/2015/01/patrimoniomadariaga_memoria.pdf-

Manual de Construcción de Consenso, Los Procesos Colaborativos, -Fundación Cambio Democrático. Segunda Generación de gestión en conflicto. Derechos Reservados (c)

Fundación Cambio Democrático – DNDA exp. 226993

MINTURD/BID (2011) “Manual de Productos Turísticos” Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos.
<http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php>.

Organización Mundial del Turismo (1995) Carta del Turismo Sostenible conferencia mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote, Islas Canarias, España.

Productos Turísticos para el Partido de La Costa,- Buenos a Aires. Argentina. Universidad Atlántida Argentina. <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4099>

Saravia, M. C (2014) Propuesta para la Elaboración de un Programa de Desarrollo de

Walingre Noemí y Villar Alejandro (compiladores). 2014. Gestión de Municipios Turísticos. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal