



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Percepción del residente en torno a la oferta  
turístico-recreativa de Pigüé”**

**Tesista: Kloster, Germán Eduardo**

**Director/a: Mg. Gil, Valeria**

**Co-Director/a: Dra. Mastrandrea, Aldana**

**BAHÍA BLANCA 2022**

## ÍNDICE

<b>CAPITULO I .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Abordaje metodológico .....</b>	<b>7</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	7
1.2.1. Objetivo general .....	8
1.2.2. Objetivos específicos .....	8
1.3. Hipótesis .....	9
1.4. Metodologías y técnicas .....	9
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Marco de referencia.....</b>	<b>12</b>
2.1. Marco conceptual .....	12
2.1.1. Turismo y desarrollo sustentable .....	12
2.1.2. Conceptualización y composición de la oferta turística .....	13
2.1.3. Planificación turística y planificación estratégica .....	15
2.1.4. De la planificación estratégica a la gestión turística.....	18
2.1.4.1. La relación entre la comunidad local y la actividad turística .....	19
2.1.5. La Geografía de la Percepción: un enfoque para abordar las concepciones construidas en torno a la oferta turística .....	21
2.1.5.1. Antecedentes y características .....	21
2.1.5.2. La percepción turística como categoría de análisis .....	22
2.1.5.3. La valoración social y la valorización turística en la percepción de los recursos. .	24
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Caracterización del área de estudio .....</b>	<b>26</b>
3.1. Características geográficas .....	26
3.1.1. Localización de Pigüé.....	26
3.1.2. Conectividad y accesibilidad .....	27

3.2. Actividad turística de la localidad de Pigüé .....	28
3.2.1. Planta turística .....	31
3.2.1.1. Equipamiento.....	31
3.2.1.2. Infraestructura.....	32
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>33</b>
<b>4. Análisis y resultados .....</b>	<b>33</b>
4.1. Perfil sociocultural de los residentes .....	33
4.2. Percepción y valoración del residente sobre los recursos/ atractivos turístico-recreativos.....	35
4.2.1. Valoración de los atractivos y frecuencia de visitas.....	35
4.2.2. Nivel de conocimiento de otro recurso/ atractivo.....	37
4.2.3. Primer atractivo en llevar a conocer a un visitante.....	37
4.2.4. Concepción acerca de los productos regionales .....	40
4.3. Percepción del residente sobre el equipamiento e instalaciones turístico-recreativas de Pigüé. ....	41
4.3.1. Percepción sobre lugares de esparcimiento/ recreación .....	41
4.3.2. Valoración sobre los alojamientos en la localidad de Pigüé y sus características.....	42
4.3.3. Valoración sobre los establecimientos gastronómicos .....	43
4.3.4. Servicios turísticos concebidos como significativos para su incorporación en la oferta turístico-recreativa de Pigüé.....	44
4.3.5. Grado de conocimiento sobre circuitos turísticos-recreativos.....	45
4.3.6. Percepción de los residentes sobre las funciones de la Oficina de Turismo .....	45
4.4. Acciones para desarrollar la actividad turística.....	46
4.5. Calificación de la actividad turística en Pigüé según la visión del residente .....	46
4.6. Análisis de entrevistas a actores clave.....	47

4.7. Elaboración de la Matriz FODA respecto a la percepción de los residentes sobre la oferta turístico-recreativa de Pigüé.....	58
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>61</b>
<b>5. Lineamientos estratégicos y propuestas .....</b>	<b>61</b>
5.1. Lineamientos estratégicos.....	61
5.2. Propuestas.....	62
5.2.1. Propuesta para desarrollar estratégicamente la oferta turístico-recreativa en la localidad de Pigüé: diseño de circuitos y puesta en valor de recursos turísticos. ....	62
<b>6. REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>70</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Localización del área de estudio en el contexto provincial .....	25
<b>Figura 2:</b> Accesibilidad a la localidad de Pigüé .....	27
<b>Figura 3:</b> Valoración de los atractivos turístico-recreativos de Pigüé.....	34
<b>Figura 4:</b> Atractivos visitados con mayor frecuencia por los residentes.....	35
<b>Figura 5:</b> Conocimiento de los residentes sobre otros atractivos de Pigüé .....	36
<b>Figura 6:</b> Primer atractivo en llevar a conocer a un visitante.....	37
<b>Figura 7:</b> Expresiones representativas de los residentes sobre el área serrana y de estancias de Pigüé .....	39
<b>Figura 8:</b> Valoración de lugares de esparcimiento/ recreación por los residentes .....	40
<b>Figura 9:</b> Percepción sobre la incorporación de nuevos servicios turísticos en Pigüé.....	43
<b>Figura 10:</b> Acciones consideradas prioritarias para el desarrollo de la actividad turística	45
<b>Figura 11:</b> Esquema circuito rural serrano .....	62
<b>Figura 12:</b> Esquema paseo sustentable y recreativo.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Matriz FODA.....	57
---------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se toma como unidad de análisis la localidad de Pigüé, cabecera del partido de Saavedra ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires la cual se caracteriza, al igual que las demás localidades de la región, por sostener su economía a través de la agricultura y de la ganadería. Además, Pigüé cuenta con una gran variedad de atributos, entre los que se destacan adecuadas condiciones de accesibilidad, presencia de importantes recursos naturales y existencia de eventos programados que definen la identidad de la localidad y generan el desplazamiento de visitantes, configurándose de ese modo como un destino turístico-recreativo.

El presente estudio se centra en indagar la percepción que los residentes de Pigüé construyen respecto a la oferta turístico-recreativa de la localidad; entendiendo que el análisis de la misma resulta fundamental para la toma de decisiones en un marco de una planificación y gestión estratégica del turismo. En este sentido, la integración de los residentes a un proceso de planificación se constituye como una cuestión central para el óptimo desarrollo turístico de una localidad; dado que la comunidad local es susceptible a convertirse en el mejor aliado o, por el contrario, en un factor que provoque el declive de un destino. Por lo tanto, un adecuado y exitoso proceso de planificación de la actividad turística-recreativa debería implicar la participación e integración de la comunidad residente si se pretende un desarrollo turístico-recreativo sostenible.

De este modo, en la presente investigación, se considera la participación e integración de la comunidad en la actividad turística a través de la percepción que los residentes de Pigüé construyen sobre los recursos y atractivos turísticos de la localidad. Esto a su vez, constituye una información valiosa para desde la planificación pública, diversificar la oferta turístico-recreativa y, en consecuencia, promover una gestión exitosa del desarrollo turístico.

Con respecto a la estructura de la tesis, para desarrollar la temática planteada, se realiza una recopilación bibliográfica en diversas fuentes de información a través de las cuales se abordan los conceptos clave del presente trabajo de investigación. Entre las fuentes consultadas se encuentran: libros y capítulos de libros, tesinas y artículos publicados en revistas científicas vinculados con el tema que guía la investigación. Además, se indaga constantemente en archivos de cátedras como: Metodología de la Investigación Geográfica y Turística, Planeamiento Turístico y Técnicas en Geografía.

Posteriormente, se localiza y caracteriza el área de estudio; se aplica una metodología basada en una investigación de tipo exploratoria-descriptiva-explicativa, utilizando una estrategia mixta cuali-cuantitativa. Los resultados derivan de la aplicación de cuestionarios de percepción a los residentes de la localidad de Pigüé y de entrevistas semi estructuradas realizadas a actores clave.

Finalmente, se elaboran lineamientos estratégicos y propuestas basados en los resultados obtenidos en los cuestionarios y en las entrevistas sobre la percepción de la comunidad local respecto de la oferta turístico-recreativa. Estas propuestas podrían considerarse como el punta pie inicial para que, desde la esfera municipal se lleve a cabo una gestión exitosa del desarrollo turístico.

## CAPITULO I

### 1. Abordaje metodológico

#### 1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad económica que durante los últimos años ha crecido notable y constantemente, movilizándolo un gran número de personas y promoviendo el desarrollo de entornos más atractivos a fin de estimular la valoración del patrimonio cultural y natural, el cuidado de sus recursos y el conocimiento de su historia (Orgas Agüera y Moral Cuadra, 2016). Por consiguiente, esta actividad contribuye al desarrollo local y puede constituirse en un instrumento de inclusión y dinamización social y económica de un territorio (Toselli, 2019). Así, para lograr el desarrollo y el crecimiento turístico es de vital importancia una planificación turística que permita, de modo racional y ordenado, alcanzar los objetivos establecidos en un plan (Molina, 1986). Según Varisco (2008) la contribución que pueda tener el desarrollo turístico a escala nacional, regional o local, se ha asumido durante mucho tiempo como una relación causal y, en consecuencia, la hipótesis subyacente de la planificación turística ha sido a mayor crecimiento turístico, mayor contribución al desarrollo de las comunidades receptoras.

En función de lo expresado por Benites Cuba (2012), una de las funciones más importantes de la planificación turística es desarrollar una adecuada oferta turístico-recreativa del destino. Dicha oferta debería estar constituida por atractivos que, articulados en armonía, generen la motivación de los visitantes en la elección del destino. A su vez, los recursos y atractivos que conforman la oferta turístico-recreativa pueden contribuir a mejorar la infraestructura y el equipamiento de la ciudad en beneficio de la comunidad, generando espacios de encuentro y convivencia mejoradores de la calidad de vida de sus residentes.

Además, en dicho proceso de planificación de un destino el ente responsable de la gestión turística debe destacar la interacción de los diversos agentes entre los cuales se encuentran los residentes, que son sin dudas actores primordiales en el desarrollo de la actividad turística. Es así, que el aporte que pueda tener dicha actividad en el desarrollo local está vinculado directamente con la comunidad (García, Serrano, Osorio y López, 2015), conformada tanto por aquellos residentes que se desarrollan en el sector turístico como los que no forman parte del mismo.

De este modo, en el proceso de planificación de la oferta turístico-recreativa de un destino la identificación de la percepción de la comunidad receptora sobre los recursos y atractivos de la localidad constituye una información valiosa para diversificar la oferta turístico-recreativa y promover una gestión exitosa del desarrollo turístico.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, surgen los siguientes interrogantes preliminares que guían el estudio: ¿El análisis de la percepción turística y de los significados construidos por los residentes de Pigüé sobre la actividad turística brinda información necesaria para establecer lineamientos tendientes a planificar estratégicamente el destino? ¿La implementación de estrategias de planificación podrá generar impactos beneficiosos para los residentes y favorecer, en un principio, la motivación, contribución y convicción de la comunidad local respecto al potencial de la localidad y a un fortalecimiento del accionar de los sectores públicos y privados?

A partir de estos interrogantes preliminares se conduce a la formulación del problema, cuyo interrogante final es el siguiente: ¿La percepción que los residentes de Pigüé construyen sobre los recursos y atractivos turísticos de la localidad constituye una información valiosa para diversificar la oferta turístico-recreativa y, en consecuencia, promover una gestión exitosa del desarrollo turístico?

De este modo, por un lado, el desarrollo de una planificación estratégica de la oferta turístico-recreativa en la que participe la comunidad local permitiría que los residentes puedan, interesarse, valorizar y generar un sentido de pertenencia e identidad con sus atractivos. Por otro lado, esta planificación a partir del conocimiento de la percepción de los residentes posibilitaría constituir una herramienta capaz de diversificar la oferta turístico-recreativa de Pigüé que contribuya con el desarrollo local.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Analizar la percepción de los residentes de Pigüé sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad a fin de establecer lineamientos para la planificación estratégica y gestión del desarrollo turístico.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar la oferta turístico-recreativa de la localidad de Pigüé.

- Interpretar la percepción de los residentes de Pigüé respecto a la oferta turístico-recreativa de la localidad.
- Indagar sobre el grado de conocimiento de actores provenientes del ámbito público y privado respecto del turismo y su implicación en el desarrollo de la actividad.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la oferta turístico-recreativa de Pigüé.
- Elaborar propuestas y lineamientos tendientes a la planificación estratégica, valoración de atractivos y diversificación de la oferta turístico-recreativa de Pigüé.

### **1.3. Hipótesis**

- La percepción de los residentes de Pigüé sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad se vincula con el desconocimiento y con su falta de implicación en el desarrollo de la actividad.

### **1.4. Metodologías y técnicas**

La presente investigación aborda la percepción social que los residentes de Pigüé construyen sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad. El estudio se inicia como exploratorio debido a que "... el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ha sido abordado antes..." (Hernández Sampieri, 2006: 100-101). A su vez, se trata también de una investigación descriptiva, la cual según Malhotra (1997:90) "Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión". Además, es explicativa, ya que tiene "...interés en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables" (Hernández Sampieri, 2014: 95).

La tesis se llevó acabo aplicando una estrategia de investigación mixta cuali-cuantitativa, cuyas principales técnicas fueron: recopilación y análisis de bibliografía en fuentes de información primarias, secundarias y terciarias, la observación, el trabajo de campo, el cuestionario de percepción y la entrevista semi estructurada. Los autores en los que se basó la investigación han abordado el concepto de percepción de la comunidad local en diferentes trabajos de tesis, tesinas, libros, artículos, revistas científicas y en páginas Web de organismos especializados.

Posteriormente, con el fin de recopilar información acerca de la percepción que tienen los residentes de Pigüé sobre los componentes que conforman la oferta turístico-recreativa, se realizó un trabajo de campo. En el marco de la pandemia y en un contexto marcado por las dificultades de realizar encuestas de modo presencial, se aplicaron cuestionarios de percepción mediante la plataforma *Google Forms* a una muestra representativa de la población de Pigüé. Dicha muestra de 178 cuestionarios fue estimada considerando la cantidad de personas que viven en la localidad según el último censo realizado por el INDEC en el año 2010, siendo de 14383 habitantes. Además, se trata de una muestra no probabilística, debido a que los encuestados fueron seleccionados de acuerdo a dos requisitos: ser residentes de Pigüé y tener más de 21 años (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

En esta línea, las preguntas se estructuraron en: preguntas cerradas (dicotómicas; y categorizadas: abanico, elección de un número determinado de opciones, ordenación jerárquica de opciones, con escala) preguntas abiertas (de hecho, de acción, de intensión, de opinión, de tamiz, de asociación de palabra) (Ander Egg, 1986) y preguntas mixtas (Vieytes, 2004). Desde el aporte de la Geografía de la Percepción se han recopilado datos basados en preguntas vinculadas con la caracterización y atribución de significados a los atractivos ubicados en la localidad y a los espacios recreativos, alojamientos y establecimientos gastronómicos. Luego se indagó sobre el grado de conocimiento sobre la oferta turístico-recreativa de: los productores locales, los circuitos turístico-recreativos actuales y el rol de la oficina de turismo. Es así que a partir de la información recopilada se ha permitido conocer la valoración que tienen los residentes sobre los diferentes componentes que conforman la oferta turístico-recreativa de Pigüé.

De este modo, los cuestionarios de percepción permiten obtener información acerca de las concepciones que los residentes elaboran sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad. Sobre estos fundamentos, la aportación realizada se sitúa en la línea de investigación basada en la percepción social del turismo, la menos explorada según Riley y Love (2000), a pesar de que algunos autores la consideran como pilar de la investigación de esta materia.

Por otra parte, las entrevistas fueron diseñadas para ser aplicadas a informantes clave, es decir, a residentes de Pigüé abocados actualmente a la actividad turística o que se hayan desarrollado en la misma en algún momento de sus vidas. Dichas entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial durante el mes de agosto del año 2021. Además, se estructuraron

en base a preguntas abiertas (generales, de ejemplificación, de opinión, de estructura, de conocimiento y de antecedentes) (Selltiz, 1974) con el fin de que los entrevistados puedan responder libremente sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad.

En primera instancia, se decidió entrevistar como representante del sector público al ex Subsecretario de Cultura del municipio. En cuanto al rubro hotelero, se llevó a cabo una entrevista con el propietario del alojamiento Parque Hotel. En lo que respecta al rubro de las agencias de viaje, se entrevistó al propietario de la agencia *Circuitos*, que además de turismo emisor, en el último tiempo se ha dedicado a trabajar en propuestas de turismo receptor. Con respecto a la actividad que se desarrolla en Laguna Las Encadenadas, se conversó con el actual presidente de la comisión del Club de Pesca y Turismo Pigüé. Por último, se entrevistó a la actual encargada del Museo y Archivo Histórico.

## CAPITULO II

### 2. Marco de referencia

#### 2.1. Marco conceptual

##### 2.1.1. Turismo y desarrollo sustentable

A partir de la década de 1960, cuando la crisis ambiental empieza a manifestarse con claridad, la preocupación por el equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente pasan a ocupar un lugar destacado en los debates internacionales. En 1987 la Organización de las Naciones Unidas, publica el informe Brundtland *Nuestro Futuro Común*, el cual establece un nuevo concepto de desarrollo orientado a la dimensión sustentable y lo define como "... el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (ONU, 1987: 24). A raíz de esto, durante la década de 1990 surge una dimensión nueva en los propósitos del desarrollo: la sustentabilidad.

Así, el objetivo del desarrollo sustentable consiste en definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económicos, socio-culturales y ambientales de todas las actividades humanas. Los mismos son a su vez pilares de la sustentabilidad, vitales para lograr una adecuada calidad de vida (Larrouyet, 2015). Bajo este contexto, una actividad transversal a los pilares económicos, socio-culturales y ambientales que no puede estar al margen de esta reconceptualización y resignificación, es el turismo. Dicha actividad es una de las primeras en las que se comienza a aplicar el concepto de desarrollo sustentable y la cual se presenta como una alternativa capaz de promover el desarrollo local, siempre y cuando, fuera realizado desde las demandas de la comunidad y dándole como retorno los beneficios que esta actividad genera (Linares, 2014).

En este sentido, Varisco (2008: 10) sobre la base de la OMT (1999) resalta que "el desarrollo turístico es un importante generador de desarrollo local, en tanto se respeten las dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales" (OMT, 1999). De acuerdo a esta afirmación, otros autores como Pearce (1991) y Oliva (2013) definen al desarrollo turístico

"... específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una más general, puede

también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos” (Pearce, 1991, en Oliva, 2013: 6).

Mientras que, en cuanto al concepto de desarrollo local, Madoery (2008) sostiene que

“.. es un proceso controlado por los actores locales, donde es particularmente importante la capacidad de gestionar los propios recursos, sabiendo aprovechar estratégicamente los recursos externos, donde resultan fundamentales las capacidades locales (ej.: creación, innovación, emprendimiento, gestión, organización, articulación, diálogo, consenso, confianza...), y donde además, en esos procesos predomina la mirada “abajo-arriba”, es decir tomar el control desde las bases, donde los actores locales asumen el protagonismo de su propio proceso de desarrollo” (Madoery, 2008, en Toselli, 2015: 2).

En la misma línea que Toselli, Monterrubio Cordero (2009) considera que la incorporación de la comunidad en la planificación y gestión ofrece un trabajo de *abajo hacia arriba* y atiende a su realidad, demandas, intereses y necesidades. Particularmente, su incorporación en la planificación busca que los beneficios del desarrollo se mantengan en los residentes locales, en este caso a partir de la actividad turística.

En base a esto, Varisco (2008) señala que existe una relación directa entre turismo y desarrollo, al punto de considerar como equivalentes las expresiones desarrollo turístico y desarrollo local. El origen de esta relación se basa en la generación de oportunidades económicas para las localidades, por ser esta actividad generadora de ingresos, empleo y desencadenante de una serie de fenómenos socio-culturales de gran importancia (Linares, 2014).

Es así que el desarrollo turístico y el desarrollo local tienen una gran relación, considerando al desarrollo del turismo como un impulsor significativo del desarrollo local. En donde autores como Varisco (2008) afirman que “a mayor desarrollo turístico, mayor será la contribución al desarrollo de las comunidades locales” (Varisco, 2008: 60).

### **2.1.2. Conceptualización y composición de la oferta turística**

Para alcanzar la sostenibilidad turística es esencial la estructuración de una oferta turística local que actúe a corto, mediano y largo plazo como importante factor de desarrollo (Mazaro y Varzin, 2008). La oferta turística conforma un elemento esencial para el funcionamiento del sistema turístico de un destino. A continuación, se consideran los aportes de diferentes autores.

A través del tiempo el concepto de oferta turística ha ido adoptando diversas características. Uno de los primeros autores en elaborar una definición al respecto, es De la Torre, quien la considera como “el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado”

(Varisco sobre la base de De la Torre, 1980: 67). Este autor clasifica la oferta en primordial y complementaria: la primera, integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos.

Posteriormente, otro autor que desarrolla el concepto es Cooper (1993), quien la define como aquella que “representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente” (Cooper, 1993: 28). El mencionado autor establece que un destino sustenta su oferta en los atractivos, la accesibilidad, las amenidades y, finalmente, el apoyo de servicios en la forma de organizaciones locales. Mientras que, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), establece que “la oferta turística es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

A partir de la década del 2000 comienzan a surgir diversos estudios que abordan este concepto, llevados a cabo por: Porcal (2003), Mediano (2004), Boullón (2006), Quesada (2007) y Socatelli (2013), entre otros.

Porcal (2003) resalta el carácter que tienen los atractivos y servicios para motivar el desplazamiento de los turistas y define de esta forma a la oferta turística como “aquel número de atractivos, servicios y equipamientos capaces de generar desplazamientos y estancias fuera del domicilio habitual por motivos de ocio” (Porcal, 2003: 68). En concordancia, Quesada (2007), afirma que la oferta turística es conocida como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar.

Por su parte, Mediano (2004), coincide con la OMT (1998) al definir la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios, y además agrega, que estos se pueden comprar por un precio determinado, para su disfrute en un lugar y tiempo concreto, lo que constituye una experiencia de viaje completa.

A su vez, una definición clara y amplia fue la desarrollada por Boullón (2006), en la que considera a la oferta turística como:

“... el conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrecen al turista, con la finalidad de satisfacer sus requerimientos (...) está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se

comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que clasifica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor” (Boullón, 2006: 34-35).

Mientras que, Socatelli (2013) contribuyó a la conceptualización, planteando que se trata de

“... el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar... más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico...” (Socatelli, 2013: 1).

En base a las conceptualizaciones elaboradas por los autores analizados, se puede afirmar que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios asociados a un espacio geográfico y socio-cultural, que son puestos en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para que sean disfrutados y consumidos por los turistas/recreacionistas. La oferta turística está conformada por los atractivos turísticos, los equipamientos turísticos, la infraestructura, y también, algunos bienes no turísticos que se comercializan a través del sistema turístico.

### **2.1.3. Planificación turística y planificación estratégica**

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo y, su evolución en las últimas décadas, ha sido caracterizada por su continua expansión y diversificación (González, 2016). A través de la actividad turística se puede incentivar la conservación del patrimonio y contribuir al desarrollo sustentable de las comunidades mediante una adecuada planificación. No obstante, su débil presencia, puede ocasionar desorganización y descontrol, generando daños y perjuicios irreversibles tanto en el medio natural como en el cultural (Conti, 2010).

De esta forma, la planificación turística resulta ser fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad, puesto que garantiza, por un lado, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente local; y, por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística (OMT, 2004). Es entonces que se puede entender a la planificación turística como un proceso racional y ordenado que permite alcanzar el crecimiento y el desarrollo turístico (Osorio, 2006) relacionado con objetivos económicos, territoriales y sociales con tendencia a la conservación de los recursos naturales y culturales incluidos los medios de vida tradicionales.

Durante las últimas décadas, se han promovido diversos mecanismos destinados a impulsar el desarrollo local a partir de la actividad turística. Uno de ellos lo constituye la planificación estratégica, una herramienta que, en el contexto latinoamericano, comienza a tomar forma a fines de la década de 1980 y comienzos de 1990 y, hasta el día de hoy, sigue siendo muy utilizada por diversas administraciones públicas, generalmente en el ámbito local (Azcué Vigil, 2018).

Dicha planificación es un proceso que permite establecer una visión estratégica para un área que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad, pudiendo ser entendida como la acción mediante la cual se ordenan secuencialmente diversas tareas, para el logro de unos objetivos previamente propuestos, tratando de minimizar el impacto de las fuentes de error (Morales, 1994). De este modo es importante contar con el consenso y participación de los agentes públicos, privados y la comunidad local para permitir atenuar incertidumbres y generar vínculos de participación activa generando que el plan sea realmente operativo a partir del compromiso que toma cada uno de los actores intervinientes.

Quienes están a cargo de la planificación estratégica deben establecer objetivos claros y bien definidos, estrategias apropiadas para alcanzarlos y la utilización de los recursos necesarios que desembocarán en los resultados esperados (Armijo, 2011). La política utiliza la planificación como un instrumento que le permite lograr los objetivos propuestos y, a través del mismo, se propicia el encuentro y el consenso entre los actores y se busca optimizar la toma de decisiones y la implementación de políticas orientadas al desarrollo de un territorio (Bitar, 2018).

En este contexto, el plan, es el encargado de concretar el proceso de planificación estratégica y se compone de un documento, capaz de orientar el curso de las acciones tendientes al logro de objetivos que pueden ser consensuados en el corto, mediano o largo plazo con el propósito de transformar la realidad actual. Siendo el mismo un instrumento que orienta la razón hacia la acción, en el sentido que se deciden acciones de manera anticipada como así también, las formas y los medios para alcanzar las metas propuestas (Ander Egg, 1991).

Como se mencionó anteriormente, en los planes intervienen diferentes actores sociales, tales como el sector público y el sector privado y, en ocasiones, la comunidad local. Sobre esto último, es importante agregar que la comunidad residente, tiene una participación

especial debido a que la misma puede promover u obstaculizar el desarrollo de un territorio (Monterrubio Cordero, 2009).

Según Kuper (2010), la estrategia participativa ha posibilitado la expresión de los distintos actores vinculados al sector, brindando instancias para manifestar las diferentes necesidades y preocupaciones, la toma de conciencia de quienes participan sobre las problemáticas a las que se enfrentan y también el conocimiento de la opinión de otros actores de la propia comunidad. Esto permite validar, en parte, la importancia de un plan como proceso y no solo del plan en tanto producto o documento final para su posterior implementación.

En el caso del turismo, la planificación estratégica, es una herramienta cada vez más aplicada, ya que ha mostrado su capacidad para aportar al desarrollo social y económico de muchos territorios. Se caracteriza por su visión integral, que crea sinergia entre las necesidades de las administraciones, del sector privado, de los residentes y de los turistas. En este sentido, dada la diversidad de componentes y la complejidad de actores y sectores que intervienen, se requiere de la formulación de políticas y de un sistema de planeamiento articulado en diversos órdenes y niveles para que sea posible una gestión racional y equilibrada de los recursos que se disponen (Toselli, 2015).

En este sentido, Valls (2003) afirma:

“La planificación estratégica turística puede entenderse como un elenco de medidas y mecanismos diseñados por los agentes implicados, directa o indirectamente, en la actividad turística para crear, mantener o convertir un producto o destino turístico determinado en competitivo y facilitando la adopción de decisiones de todas las partes implicadas en el sector” (Valls, 2003: 38).

Así, el turismo puede generar grandes beneficios de tipo económico, social, ambiental o cultural. Sin embargo, si es deficientemente planificado puede traer ciertos riesgos y, en consecuencia, derivarse en efectos negativos para el desarrollo territorial. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que una localidad si desea orientar el desarrollo local hacia el turismo precisa de un método de planificación estratégica que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto propios como externos, sean optimizados al máximo (OIT-CIF, 2007; OIT-CIF, 2014a; Fundación DEMUCA, 2009).

#### **2.1.4. De la planificación estratégica a la gestión turística**

La planificación y gestión resultan esenciales para garantizar el éxito de todos los actores involucrados en el progreso del turismo dentro de un destino. Los peligros que conlleva no ejercer un control efectivo en la planeación de los destinos deriva inmediatamente en un proceso de crecimiento espontáneo insostenible. Por tanto, los procesos de planificación y gestión turística resultan necesarios para ordenar los procesos de desarrollo en función de las prioridades del territorio y de su población local (Melgarejo, López y Bercial, 2018).

La planificación es una herramienta para la gestión del destino turístico y responde al proceso de formulación de planes que contribuyen al logro de objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local (Mincetur, 2014). En el turismo, la administración más próxima es, lógicamente, la administración local. Izard (2010) sostiene que, la subsidiaridad, principio basado en dar la máxima capacidad de gestión a la administración más próxima al ciudadano, se justifica especialmente en el caso del turismo, ya que tanto para la planificación como para el desarrollo sostenible quien mejor puede defender los intereses de los destinos es la administración local.

Las políticas de la administración local intervienen más en el detalle, de forma más próxima al sector privado y a los ciudadanos, de modo que, en buena parte, los municipios son los responsables de la gestión turística del destino local. Estos a menudo, requieren de la creación de un organismo específico encargado del estudio de las oportunidades y del potencial del territorio.

La gestión de un destino varía según su situación y necesidades particulares y para que esta sea correcta es de suma importancia la planificación y desarrollo del destino, estableciendo un plan de trabajo o de acción ejecutado por el ente gestor, en coordinación con los diferentes actores involucrados en la gestión. De esta manera, se lograrán consensuar estrategias, proyectos e inversiones turísticas que logren mejoras en la infraestructura, desarrollo de capacidades y la competitividad del destino (Mincetur, 2014). Es así que los agentes turísticos tienen la responsabilidad de participar en la planificación del destino turístico, haciéndolo activamente a través del ente gestor y asumiendo responsabilidades de manera coordinada.

El ente gestor se puede entender entonces, como una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico. Entre sus funciones se encuentran: la planificación, la ordenación, el fomento y la promoción, a partir de las cuales se pueden impulsar inversiones, diseñar un marco legal para ordenar la actividad y fomentar el arribo de turistas, entre otras. Para que el ente gestor tenga éxito requiere de alta capacidad para desarrollar y establecer alianzas al interior del destino turístico y con otros destinos (Mincetur, 2014).

#### **2.1.4.1. La relación entre la comunidad local y la actividad turística**

La actividad turística necesita de la integración de la comunidad local para tener éxito en su desarrollo, pero para que la comunidad local se integre exitosamente es necesario que la actividad turística impacte favorablemente en su calidad de vida. En todos los destinos con economía turística, las personas representan la imagen del destino, forman parte de la oferta que el visitante quiere conocer y existen como parte de un producto turístico. La comunidad local es uno de los principales agentes en los que impacta el turismo, convirtiéndose en un atractivo más del destino y, como tal, en un actor relevante en la cadena de valor. Por tanto, resulta clave contar con su complicidad e implicación para el desarrollo sostenible del turismo y su competitividad (Ostelea, 2020).

El habitante de la comunidad local es quien acoge al turista, y en muchos casos es quien le da vida y carácter, con su hospitalidad, a ese entorno de experiencias que satisfacen o no al visitante. Existen distintos tipos de anfitriones dentro de una comunidad: los anfitriones activos y los anfitriones pasivos. Los primeros, son los que atienden directamente al visitante y se desenvuelven dentro de los establecimientos que prestan servicios turísticos (personal de hoteles, restaurantes, playas, etc.). En tanto que los segundos son los habitantes que, sin estar vinculados directamente con la actividad turística, interactúan con el turista, haciendo comfortable o no su estadía.

En este sentido, la comunidad local se ha considerado como un actor esencial en el sistema turístico. Según la SECTUR (2002), es uno de los cuatro actores (junto al medio ambiente, los prestadores turísticos y las autoridades de gobierno) que intervienen en la oferta turística de un destino aportando la riqueza cultural y los recursos humanos para la prestación de los servicios turísticos. Para Gursoy (2002) si no existe armonía entre los intereses de residentes y las autoridades encargadas de planificar el turismo, no se puede

ofrecer una oferta turística de calidad, lo cual conlleva realizar un plan de desarrollo turístico teniendo en cuenta la opinión de los residentes del destino turístico. Mientras que, para Oviedo *et al.*, (2008) sus actitudes y comportamientos cobran valor al momento de interactuar con los turistas, lo cual tiene un efecto determinante en la satisfacción del visitante con el destino (Oviedo *et al.*, 2008).

Es así que se considera un actor clave y protagonista del proceso, imprescindible para la existencia del turismo ya que provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades del visitante como lo son: el hospedaje, la alimentación, los servicios médicos, la recreación y el consumo, entre otros (Monterrubio Cordero, 2009). A su vez, por ser un actor presente en el espacio geográfico juega un papel relevante en la conservación o deterioro en los recursos naturales y culturales del destino.

Por todo esto, se considera a la comunidad local vital en el desarrollo del turismo, pudiéndose convertir en el mejor aliado o, por el contrario, en un factor que puede llegar a provocar el declive de un destino. Es así que un adecuado proceso de planificación del turismo debe implicar la participación de la comunidad residente si se quiere un desarrollo turístico exitoso (Simpson y Bretherton, 2008), por lo que resulta inevitable llevar a cabo un tipo de participación que posibilite la expresión de los residentes de la propia comunidad y también de los distintos actores vinculados con el sector turístico.

Según Arnstein (1969) una participación activa de la comunidad local permite abordar los procesos de toma de decisión, a partir de la opinión y los consejos de la ciudadanía para integrar de este modo en los proyectos o programas (Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 2010). En este sentido, en el marco internacional, expertos en el área del turismo han concluido, a través de más de tres décadas de investigación, que, con el objetivo de lograr un desarrollo turístico sustentable a largo plazo, las percepciones de las comunidades receptoras deben ser consideradas en la toma de decisiones, tanto para efectos de planeación como para la gestión integral del turismo (Ap, 1992). Los efectos que puedan tener las percepciones de los residentes en el desarrollo de una actividad turística, pueden ser muy provechosos para elaborar estrategias que colaboren con una adecuada planificación. En este contexto la percepción del residente se ha convertido en una variable indispensable a tener en cuenta en cualquier planteamiento coherente de planificación y desarrollo turístico (Vargas Sánchez, 2007).

## **2.1.5. La Geografía de la Percepción: un enfoque para abordar las concepciones construidas en torno a la oferta turística**

### **2.1.5.1. Antecedentes y características**

La Geografía de la Percepción tiene sus orígenes en la década de 1960, cuando la subjetividad adquiere relevancia en la explicación de los hechos espaciales. Esta perspectiva que estudia las relaciones entre la representación mental que las personas tienen del espacio y las conductas respecto al mismo vincula el análisis geográfico con el psicológico mediante diferentes procedimientos y técnicas provenientes de diversas disciplinas (Santarelli y Campos, 2002).

En este marco, a mediados de los años cincuenta si bien comienzan a surgir trabajos y líneas de investigación -principalmente en el ámbito anglosajón- que centraron su atención en la percepción de las personas (Gómez Mendoza *et al.*, 1982), es durante la década de 1960 y 1970 cuando se profundiza en el estudio de sus apreciaciones, posicionamientos y experiencias en el proceso de conocimiento de la realidad. Desde dicha concepción, la subjetividad adquiere un papel central y, a partir de las reflexiones sobre las vivencias de las personas, se puede obtener un tipo de conocimiento que considera la experiencia personal para la comprensión del lugar como centro de significados (Lindon, Aguilar y Hiernaux, 2006).

En 1960, Kevin Lynch publica una obra referente para las investigaciones de Geografía de la Percepción, la cual se centra en el aspecto visual de la ciudad. A partir de la década de 1980 los estudios de percepción ya están suficientemente asentados y comienzan a aparecer con mayor alternancia metodológica, siendo muy frecuente la utilización del cuestionario y la entrevista de percepción. Para Haro (1983), la Geografía de la Percepción es una rama de la Geografía Humana que considera las imágenes mentales y la percepción de los individuos que componen un espacio. La sociedad, a través de su mundo sensorial, cognoscitivo y cultural, toma contacto con su medio y sobre él forma ideas, juicios de valor, de rechazo o aceptación.

Por su parte, Estebanez (1992), define a la Geografía de la Percepción como un nuevo enfoque que centra su interés en la imagen mental individual y colectiva que sobre su entorno desarrollan los seres humanos y que impulsan sus respuestas o comportamientos en el espacio. Mientras que Bora (1994), en concordancia con lo expresado por Estebanez

(1992), establece que este enfoque permite estudiar las percepciones de las personas desde una visión socio-psicológica, quienes elaboran significados en base a diferentes factores que reúnen lo simbólico, lo afectivo y lo vivido en su entorno próximo.

En este sentido y de acuerdo con los aportes de la década de 1990, se puede hacer hincapié en Castro (1997), quien soslaya que el enfoque de la Geografía de la Percepción permite reconocer la existencia de dos tipos de espacios: uno absoluto y el otro relativo. El primero se caracteriza por ser objetivo y el segundo por ser subjetivo, que nace de la palabra y de los hechos de los ciudadanos, de quienes viven diariamente ese mismo espacio.

Aproximaciones más actuales como las de Vara Muñoz (2010) y Lemus (2018) sostienen que el objeto de estudio de la Geografía de la Percepción es el espacio, que siempre es una realidad subjetiva. Para los autores, el estudio del espacio geográfico es complejo y, como consecuencia, su planificación también lo es, ya que, en él, se cruzan un gran número de factores sociales, un sistema de valores y de finalidades. Según Carmen Veras (2018) este nuevo paradigma propone una visión más amplia de las relaciones entre el ser humano y su entorno y su principal interés es comprender el modo en que los individuos perciben su medio y cómo esta percepción conduce a ciertas prácticas en el espacio.

De acuerdo a las conceptualizaciones que desarrollan algunos de los autores dedicados a realizar investigaciones bajo la Geografía de la Percepción y, trasladando sus características a la actual investigación, se puede afirmar que, la percepción que tienen las personas del lugar en el que residen es de vital importancia para reconocer los significados que construyen, en este caso, con respecto al turismo y especialmente a su oferta turística.

#### **2.1.5.2. La percepción turística como categoría de análisis**

El abordaje basado en la percepción de los individuos y de los grupos sociales pasaron a ser un elemento común y quizá necesario en el ámbito de estudio de las Ciencias Sociales (Oliveira, 1975). Si bien la percepción es un concepto que ha sido definido y estudiado en profundidad desde la Psicología, la capacidad de los individuos y grupos sociales para percibir el mundo a su alrededor pasó a ocupar el centro en los estudios de un área del conocimiento más reciente como es el turismo (Oliveira, 1975).

En concordancia con lo anterior, la percepción desde la perspectiva de la Psicología es entendida como una función de análisis y síntesis mediatizada por el conocimiento y la experiencia de cada individuo (Lauria, 1983 y; Bunge, 1985) y según explican Andriotis y

Vaughan (2003), en el ámbito del turismo, las percepciones de los miembros de las comunidades residentes resultan relevantes en tanto afectan sus actitudes y comportamientos en función del desarrollo del turismo.

En tanto que, la OMT (2005) determina que el abordaje perceptivo es importante para planificar la actividad turística y, en ese sentido, los estudios perceptivos pueden ser empleados para averiguar el modo como los anfitriones o la comunidad receptora consideran al turismo y los efectos o transformaciones que ocasionan en su entorno próximo. En este contexto “La percepción del residente se ha convertido en una variable indispensable a tener en cuenta en cualquier planteamiento coherente de planificación y desarrollo turístico” (Vargas Sánchez, 2007: 12).

Amer Fernández (2009, en Cacciutto *et al.*, 2013) adhiere la importancia del abordaje de las opiniones y actitudes de los residentes considerando su utilidad tanto en la planificación, como en la formulación de políticas y la construcción de procesos decisorios que incorporen los diversos sectores sociales de un destino. Mientras que, García, Serrano, Osorio y López (2015) establecen que la percepción turística de la comunidad es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo local de los destinos turísticos o potencialmente turísticos. Los cuales deben ser considerados en el diseño de proyectos de turismo enfocados en la participación de la población local, que busquen la solución y prevención de ciertas problemáticas, además de los tradicionales beneficios económicos que genera esta actividad.

De este modo, considerando los aportes de los autores mencionados, se puede afirmar que la percepción turística es una categoría de análisis útil en la planificación del sector, ya que permite recabar información muy valiosa en cuanto a los significados que construye la comunidad local. De esta manera, se puede definir a la percepción turística como, un proceso cognitivo en el que las personas reconocen e interpretan las cosas o eventos que suceden a su alrededor a partir de un conjunto de símbolos y valores que se elaboran a través de una serie de impresiones, experiencias personales y colectivas y que adquieren un significado que les permite emitir juicios en función del desarrollo del turismo (García, Serrano, Osorio y López, 2015).

En este sentido y bajo el marco de la Geografía de la Percepción, los significados contruidos por la comunidad local sobre su entorno próximo, responden a una combinación de factores, que se relacionan con creencias, ideologías, valores, sentimientos

y experiencias. En cuanto a esta perspectiva aplicada al turismo, se puede decir que el entorno próximo se asimila con el concepto de destino, en el cual inevitablemente se debe planificar una oferta turística. Este marco permite definir un modelo en base a las exigencias reales de la población y esa imagen colectiva expresada de acuerdo con dimensiones basadas en los componentes que conforman la oferta turística del destino (atractivos, equipamiento, infraestructura y, superestructura), es significativa y útil para la planificación de estrategias que contribuyan a una gestión adecuada (Cortellezzi, 2003, citado por Ortiz, 2011).

### **2.1.5.3. La valoración social y la valorización turística en la percepción de los recursos.**

La valoración es el juicio que expresa las preferencias del individuo, se configura de acuerdo con imperativos morales del individuo y según el efecto relevante y significativo del ambiente sobre el cumplimiento de sus metas y satisfacción de necesidades (Corraliza, 1987). Los seres humanos construyen imágenes y le otorgan significado a los elementos del ambiente. Esta construcción de imágenes y significados está mediada por la cultura, pues los recursos básicos para interpretar subjetivamente la información que ofrece el ambiente depende del contexto socio-cultural en el cual el sujeto se desenvuelve (Corraliza, 1987).

El significado cultural, por lo tanto, es el resumen negociado de valores identificados por cada grupo de la sociedad. Querejazu (2003) afirma que el valor social del patrimonio cultural se entiende como un componente intangible, el cual está derivado del valor real y simbólico que le han ponderado los grupos humanos que lo han heredado, por lo que el patrimonio cultural no tiene un valor intrínseco, sino que su valor real es el que le han asociado los colectivos humanos. Por su parte, para Klammer (2002) los valores sociales operan en el contexto de relaciones interpersonales, grupos, comunidades y sociedades y que comprenden los valores de pertenencia: identidad, distinción social, libertad, solidaridad, confianza, tolerancia, responsabilidad, amor, amistad, etc., afirmando que la valoración de los bienes culturales proviene de su significación social y no de su dimensión económica. Para el autor, el valor social es atribuido por cuestiones de identidad, patrimonio, cultura y orgullo, cuestión en la que coincide Johnston (2017), quien asevera que el valor social existe cuando un objeto es percibido como fuente de identidad y distintividad, interacción y cohesión social. Johnston (2017) ha puesto de manifiesto que la

valoración social es un elemento que ha sido ignorado en el campo del patrimonio, pero ratifica que su estudio es de suma importancia para la planeación de la gestión patrimonial con un enfoque centrado en las personas.

De forma análoga, Criado-Boado y Barreiro (2013), en la línea de la apropiación social, afirman que el patrimonio se reconoce como algo propio a través del acto de la valoración, la cual está unida a la estima que los pueblos, comunidades e individuos sienten por él; y, por tanto, su protección, gestión y conservación no se resolverá debidamente sin tener en consideración este factor. Por su parte, Manzini (2011), sostiene que el valor del patrimonio es atribuido por la sociedad y por especialistas a través de ponderaciones de características a los bienes en un marco ideológico propio de la época y el lugar donde se efectúa.

En conclusión, la valoración social de los recursos, es un acercamiento a los valores patrimoniales que tiene la comunidad sobre su entorno, y es capaz de convertirse en un proceso de transformación y desarrollo de la sociedad, la cual mediante la participación activa individual y colectiva permite la apropiación y aprovechamiento de las potencialidades del entorno. Puede tener diferentes enfoques según sus valores: históricos, simbólicos o sociales, económicos/turísticos, educativos, estéticos, entre otros (Duis, 2007).

En cuanto al concepto de valorización turística, ha sido empleado de modo sistemático tanto por la literatura del turismo, como por los gestores públicos y privados, reproduciendo una serie de preceptos asociados a la “puesta en valor”, “crear valor”, “revitalización”. Según (Britton, 1991) “la puesta en valor de atractivos, o la creación de determinada infraestructura, transforma los lugares, lo cual implica una organización del territorio que se orienta a la producción, al consumo turístico y a la mercantilización” (Britton, 1991).

En general, ante las propuestas de uso del patrimonio natural o cultural, se asocia este concepto cuando la intención es conservar el mismo de usos indiscriminados, brindar un conocimiento por parte de la población o refuncionalizar espacios. Estas premisas colocan a la “valorización turística” como una manera de legitimar acciones de conservación (es incorporada a las definiciones de turismo sustentable). El valor turístico del patrimonio de un espacio se construye socialmente, en un proceso que incluye la participación de diversos actores: residentes, visitantes, gobierno local, entre otros (Varisco, 2015).

## CAPITULO III

### 3. Caracterización del área de estudio

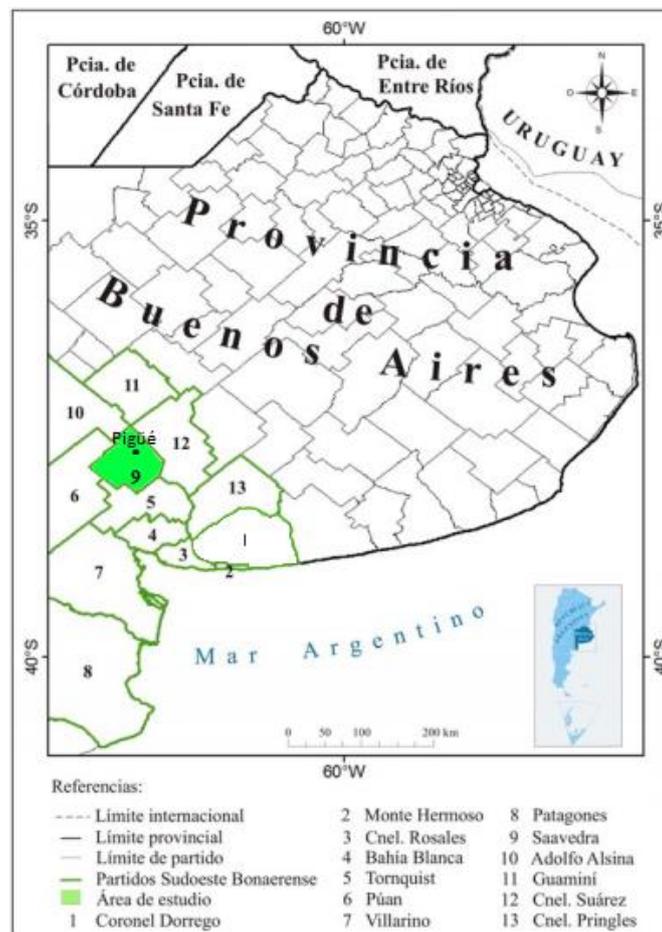
#### 3.1. Características geográficas

##### 3.1.1. Localización de Pigüé

La localidad de Pigüé fue fundada como colonia francesa y paraje agropecuario en el marco de un proceso de colonización privada, emplazada sobre la llanura pampeana y en las proximidades de las sierras de Cura Malal y Bravard. Dicho territorio integra el partido de Saavedra, el cual se encuentra localizado en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, al Noroeste del cordón serrano Cura-Malal, perteneciente al sistema de Ventania. El partido limita con los partidos de Guaminí al Norte, Adolfo Alsina al Noroeste, Coronel Suarez al Noreste, Púan al Oeste y, finalmente, al Sur con el partido de Tornquist (Figura 1).

Figura 1

#### Localización del área de estudio en el contexto provincial



Fuente: Kloster, G., 2020, sobre la base de ArcGIS.

El resto de localidades que forman parte del partido de Saavedra son: Espartillar, Arroyo Corto, Saavedra, Dufaur y Goyena, a las cuales se suman las colonias agrícolas Alta Vista, San Martín y San Pedro. Debe mencionarse que estas localidades son radicalmente diferentes entre sí en cuanto a aspectos socio-demográficos, socio-económicos e históricos.

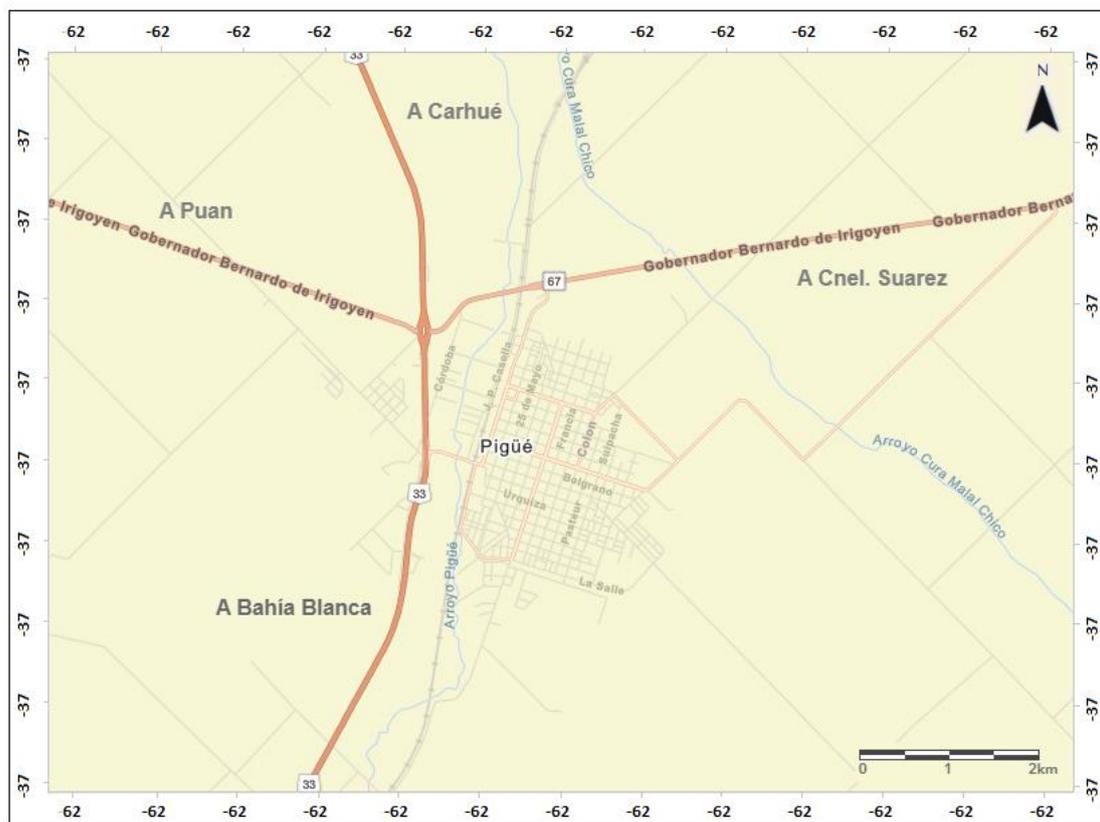
### 3.1.2. Conectividad y accesibilidad

Pigüé posee 14.383 habitantes sobre un total en el partido de 20.749 habitantes (INDEC, 2010). Esto la convierte en la ciudad más poblada del partido de Saavedra. La misma se encuentra ubicada en el km 132 de la Ruta Nacional N°33, es cabecera del partido y la de mayor jerarquía administrativa y comercial, con la que las demás localidades del distrito mantienen una fluida comunicación.

Dicha localidad se ve favorecida por la posición estratégica que ocupa en el cruce de la Ruta Nacional N°33 y la Ruta Provincial N°67. Ambas rutas son las principales vías que posibilitan el acceso desde cualquier punto del país y son las encargadas de articular el distrito en su totalidad con el resto de la región (Figura 2) (Zuccarini, 2014).

Figura 2

#### Accesibilidad a la localidad de Pigüé



Fuente: Kloster, G., 2020, sobre la base de ArcGIS.

Por una parte, la Ruta Nacional N°33 atraviesa la localidad de Pigüé y pasa por los accesos a Espartillar, Saavedra, Dufaur, Goyena y las colonias. Esta ruta permite la conectividad con Bahía Blanca, centro urbano más importante del sudoeste bonaerense ubicado a 140 km al sur de la cabecera del distrito y que abastece dicha región con centros de salud, educativos, culturales, administrativos y comerciales, entre otros (Pinassi, 2016). Cabe mencionar que, en dirección norte, esta ruta se articula con la Ruta Provincial N°65 que desemboca en la Ruta Nacional N°205 y, de esta manera, permite su conexión con la Capital Federal, ubicada a 550 km de distancia.

Por otra parte, la Ruta Provincial N°67 atraviesa la localidad de Pigüé y pasa por el acceso de Arroyo Corto. La misma mantiene conexión con la región, situándose desde Pigüé, 66 km al Este el municipio de Coronel Suarez y 33 km al Oeste el municipio de Púan.

### **3.2. Actividad turística de la localidad de Pigüé**

En los últimos años la actividad turística se ha acrecentado, esto se puede ver reflejado en la realización de diversas actividades programadas y de diversas índoles, ofreciendo a su vez, en la actualidad, una importante cantidad de atractivos turístico-recreativos. Además, la ciudad funciona como un importante centro para el disfrute del tiempo libre, no solo para sus habitantes, sino también para los residentes de localidades cercanas, los cuales se ven motivados a desplazarse no solo por la oferta gastronómica presente sino también por la oferta de esparcimiento y ocio; cabe destacar la presencia del *Parque Municipal Fortunato Chiappara*, el cual se sostiene como el principal atractivo y que a lo largo del año actúa como espacio y centro de actividades recreativas.

Pigüé posee *sitios naturales* como lo son la sierra y la laguna. El cordón serrano ubicado a pocos kilómetros de la ciudad, se encuentra constituido por las sierras de *Cura Malal* y *Bravard* pertenecientes al sistema de Ventania, por donde se traza un circuito de camino rural denominado “Circuito Serrano”. Este conecta con la Comarca de Sierras de la Ventana y en su recorrido se erigen importantes cerros y sitios como lo son: el *Monolito a la Primera Conscripción Argentina* y el espacio natural *Abra del Hinojo*.

En cuanto a las lagunas se destaca principalmente *Las Encadenadas*, un espejo de agua perteneciente a las localidades de Pigüé y Saavedra, cada una gestionada por su respectivo club de pesca. Se puede acceder mediante el “Circuito Lacustre” atravesando la Colonia San Martín de Tours en su totalidad. El Club de Pesca y Turismo Pigüé se ubica en una de las costas de la laguna, ofrece diversas instalaciones y variadas actividades.

Con respecto a los *museos y manifestaciones culturales*, se destacan el *Teatro Español*, edificio que brinda un espacio donde se realizan diversas obras de teatro y conciertos, entre otras actividades. Además, la localidad cuenta con su propio *Museo y Archivo Histórico* que alberga y ofrece una notable recopilación de piezas y documentos significativos para la comunidad.

Otros museos que se encuentran en Pigüé son la *Antigua Casa del famoso arquitecto Numa Ayrinhac*, la *Sala Histórica Base de Apoyo Logístico Pigüé* y el *Museo del Regimiento de Infantería Mecanizada N°3* ubicados estos dos últimos en la Guarnición Militar. Finalmente, se puede mencionar al *Museo Arqueológico y Paleontológico Coyug-Curá*, de carácter privado y ubicado en el establecimiento rural *La Montaña*, el cual reúne una colección de piezas bajo la temática de los indios pampas que habitaron allí.

Por su parte, los edificios que se destacan en la localidad, por su interés arquitectónico, son: el *Palacio Municipal* con estilo art decó, y la *Iglesia Nuestra Señora de Luján* con una construcción de estilo neogótico. Existen además obras que más allá de su interés arquitectónico se destacan por su importancia histórica, entre las cuales se encuentran: el *Honorable Consejo Deliberante*; la *Sociedad Italiana*; la *Sociedad Española* y la *Sociedad Francesa*.

Del mismo modo, la ciudad posee otros lugares históricos como lo son la *Estación de Ferrocarril Sud*, de arquitectura inglesa; el *Sitio Histórico Nacional Campos de Cura Malal* donde se desarrolló la Primera Conscripción Argentina; y los edificios del *Banco Nación*, el *Banco Provincia* y el *Progreso Agrícola de Pigüé Seguros*.

Además, existe un fuerte lazo en cuanto a las manifestaciones religiosas, destacándose la *Peregrinación a la Ermita Nuestra Señora de Lujan de las Sierras* en la que se congregan a miles de personas. También los fieles de la región participan activamente en *El Pesebre Viviente*, *La Navidad Bizantina*, *La Gran Bendición de las aguas*, *La Peregrinación de la Virgen del Portal*, *El Viacrucis Viviente* y *La Pascua Bizantina* (Oficina de Turismo y Oficina de Cómputos – Municipalidad de Saavedra-Pigüé, 2020).

Con respecto a *realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas*, Pigüé cuenta con diversos espacios verdes entre los que se destacan, la *Plaza Gral. San Martín*, la *Plaza Sarmiento* y el *Parque Municipal Fortunato Chiaparra* que conforma el espacio verde de mayor magnitud, caracterizado por su vegetación e instalaciones.

En cuanto a los *aspectos culinarios* de la ciudad, se ofrece una gastronomía, en mayor medida, de influencia francesa, italiana y española con algunos aportes de la comunidad alemana del Volga. Existen restaurantes, pizzerías, parrillas, fábrica de pastas y rotiserías. Las fiestas gastronómicas, plasman parte de la identidad de los primeros grupos migratorios a través de su arte culinario y se transforman en epicentro de la comunidad (Municipalidad de Saavedra – Turismo, 2020). La *Fiesta del Omelette Gigante* se considera la más representativa y popular del partido y se desarrolla durante el aniversario de la ciudad de Pigüé en el primer fin de semana de diciembre. En ella se llevan a cabo desfiles, exposiciones y participan bandas musicales. Dicha fiesta congrega turistas regionales, nacionales, internacionales y recreacionistas. Cada año varía la cantidad de asistentes, pero se estima una afluencia media entre quince mil y veinte mil personas (Municipalidad de Saavedra-Pigüé, 2021). La otra fiesta gastronómica (de menor dimensión) es la *Fiesta del Aligot*, que reúne a todos los pigüenses, descendientes de corrientes migratorias que se sumaron a los averoneses originarios de la ciudad para conformar el Pigüé de hoy.

Por otro lado, también son llevados a cabo eventos organizados por centros tradicionales como El Pegual, Las Sierras y el Cencerro, y la agrupación gaucha amigos de Rubén Rodríguez. Se destacan entre estos, la *Cabalgata por las sierras de Cura-Malal* que con motivo de los festejos del día de la patria se realiza en un recorrido que tiene como destino el Monolito a la Primera Conscripción Argentina.

Otra fiesta popular es la *Fiesta Nacional del Reservado*, en el predio de laguna Las Encadenadas, organizada por el Club de Pesca y Turismo de Pigüé, un festival de destrezas criollas que atrae turistas de la región y del país y a recreacionistas. Se suceden jineteadas, desfiles y concursos, junto con música y baile.

En cuanto a los acontecimientos deportivos, Pigüé presenta un amplio abanico de actividades conformadas por diversas disciplinas que se desarrollan cada año. Entre las más representativas se pueden nombrar: *la Vuelta al Cerro Cura Malal; Desafío Sierras de Cura Malal Running; Pigüé Running; y el Pigüé Vuela.*

Además, durante el año se llevan a cabo otros acontecimientos programados de diversa índole, algunos con gran poder de convocatoria como es el caso de la *Fiesta regional de la primavera*, la cual en su última edición superó los diecisiete mil espectadores. Allí se ofrecen espectáculos musicales además de participar artesanos locales. La misma se

desarrolla en el predio del Parque Municipal “Fortunato Chiappara” (Municipalidad de Saavedra-Pigüé, 2021). Además, se realizan otros acontecimientos, como lo son *Los Carnavales, La noche de los museos, el Mes de Francia, el Encuentro del inmigrante, el encuentro gaucho y la jineteada en el pegual*, entre otros.

### **3.2.1. Planta turística**

#### **3.2.1.1. Equipamiento**

El distrito de Saavedra cuenta con aproximadamente 300 plazas de alojamiento, teniendo en cuenta establecimientos tanto hoteleros como extra hoteleros. La localidad de Pigüé posee 5 hoteles, 1 apart hotel y 2 complejos de cabañas; mientras que el único sector de camping se encuentra en el *Parque Municipal Fortunato Chiaparra*. Asimismo, existe la posibilidad de alojarse en estancias rurales como *Las Grutas, Cerro Áspero* o *Chacra 51*, entre otras, las cuales se emplazan en el área serrana, abriendo sus puertas para ofrecer a los visitantes diversas propuestas y actividades. En la Laguna Las Encadenadas también existen opciones de cabañas y campings que complementan la oferta de alojamiento del Distrito.

Pigüé dispone de variados establecimientos dedicados a la gastronomía. En cuanto a la modalidad de restaurantes se encuentran 10 en funcionamiento, algunos además ofrecen parrilla. En cuanto a pizzerías, existen tres y con respecto a la modalidad de cafetería, la ciudad posee diferentes alternativas, distribuidos en 7 establecimientos donde además en tres de ellos se puede consumir comida rápida.

La localidad posee dos discotecas y algunos bares. Con respecto a los lugares recreativos de la ciudad, se puede hacer mención al *Tenis Club Pigüé*; el *Tiro Federal Pigüé*; *Pi-Hue Golf*; *Aeroclub Pigüé*; y el *Autódromo Ciudad de Pigüé*. Mientras que su oferta cultural está marcada principalmente por los museos. Entre los espacios verdes se destacan el *Parque Municipal Fortunato Chiaparra* y las plazas públicas *San Martín* y *Sarmiento*. Además de las mencionadas existen un gran número de plazas, plazoletas, paseos y otros pequeños espacios a lo largo y ancho del territorio.

En Pigüé operan 4 agencias de viaje: Tigo Viajes y Vacaciones 360 trabajan con servicios de turismo emisor, mientras que la Agencia Circuitos además de turismo emisor ofrece turismo receptor y Vadevac se dedica solo al turismo receptor.

En cuanto al ámbito público la localidad posee una oficina de informes turísticos, la cual se encarga de difundir la oferta turístico-recreativa. La misma depende de la Secretaria de Desarrollo Económico del Municipio de Saavedra-Pigüé.

### **3.2.1.2. Infraestructura**

En cuanto al transporte, Pigüé posee una Terminal de Ómnibus que tiene 5 boleterías, 7 dársenas y un estacionamiento descubierto. Actualmente operan 6 empresas de ómnibus. Otra manera de acceder a Pigüé es mediante transporte ferroviario. Este servicio es de larga distancia, uniendo la mencionada localidad con la ciudad de Buenos Aires, operado por la empresa Ferrobaires. Por otra parte, la localidad de Pigüé cuenta con otros servicios de transporte como son: Fede Tour y Laveyron, ambos son servicios de minibús que realizan el recorrido a diario uniendo Pigüé-Bahía Blanca y viceversa. Por último, existen cuatro empresas de servicios de remis que realizan viajes de corta, media y larga distancia.

El sistema de agua potable es administrado y mantenido por la Municipalidad de Saavedra (Pigüé) al igual que el servicio de desagües cloacales. En cuanto al servicio de energía eléctrica, quien se ocupa del servicio es la Cooperativa Eléctrica Ltda. de Pigüé (CELP), que también ofrece los servicios de telefonía fija, Internet, televisión, IPTV y servicios sociales (ambulancia, sepelio y centro asistencial), por último, el servicio de gas natural es suministrado por la empresa Camuzzi Gas Pampeana.

## CAPITULO IV

### 4. Análisis y resultados

A continuación, se presenta el análisis de la información recopilada a través de la aplicación de cuestionarios de percepción, los cuales se realizaron en el mes de marzo de 2021 bajo la modalidad de cuestionarios semi-estructurados mediante *Google Forms* sobre una muestra representativa de 178 personas residentes de Pigüé. Luego, se expone el análisis derivado de la aplicación de cinco entrevistas semi-estructuradas dirigidas a funcionarios y prestadores de servicios turísticos vinculados directamente con la actividad turística.

Los resultados que arrojan los cuestionarios y las entrevistas semi-estructuradas permiten conocer la percepción que los residentes, funcionarios y prestadores de servicios turísticos de Pigüé elaboran sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad. La información que se recaba del procesamiento de las técnicas empleadas es presentada en los párrafos siguientes.

#### 4.1. Perfil sociocultural de los residentes

Del total de los encuestados, el 60,7% de los cuestionarios fueron respondidos por mujeres y el 39,3% por hombres. Cabe aclarar que, como premisa de la investigación, los encuestados debían tener 21 años o más. Tal condición se fundamenta en que los residentes cumplan con un tiempo de permanencia en la localidad considerable y sean mayores de edad con el propósito de obtener información prudente y, de este modo, aprovechar al máximo posible los datos aportados.

Al tratarse de cuestionarios realizados por *Google Forms* existe una limitación basada en una mayor participación de acuerdo a una “franja etaria”, comprendida entre 21 y 30 años de edad, lo cual equivale al 36,7% del total de los cuestionarios aplicados. El resto de los encuestados corresponden al 28,2% la franja etaria de 31 a 40 años; el 16,9% de 41 a 50 años; el 11,9% de 51 a 60 años y el 6,3% restante a mayores de 60 años.

En cuanto al “tiempo de residencia” que los encuestados llevan en la localidad, predominan aquellos que han vivido desde que nacieron, con un porcentaje que asciende al 71,2% del total. La misma variable arroja que el 13,6% de los encuestados vive en la localidad hace más de 25 años, mientras que el 10,7% corresponde a la categoría “entre 10

y 25 años”; finalmente se puede constatar que un grupo minoritario reside en Pigüé hace menos de 10 años, lo cual equivale al 4,5%.

Posteriormente, se procedió a analizar la variable “nivel de estudios”. De los 178 encuestados el 33,3% presenta el secundario completo; el 31,6% corresponde a la categoría de estudiantes universitarios; el 31,1% tiene estudios terciarios; el 3,4% tiene hasta el primario y solo el 0,6% sostuvo no tener estudios.

Los encuestados se desempeñan, en principio, como empleados/as lo que equivale al 42,4% del total de personas consultadas. Luego, se destacan quienes se encuentran en carácter de estudiantes en un 14,7% y de docentes en un 10,7%; el 10,2% se dedica al rubro empresario/comerciante y, finalmente, en menor medida con un 5,1% se encuentran los jubilados y las amas de casa. En la opción “otros” se destacan: productores agropecuarios, médicos, ingenieros químicos, constructores, peluqueros, profesores, un veterinario, una psicopedagoga, un agente de salud, una artesana, un electricista, una bioquímica, una terapeuta ocupacional y un músico (7,4%).

Teniendo en consideración los datos presentados en los párrafos precedentes se puede realizar una caracterización general del residente de Pigüé mayor a 21 años. Según la información recabada de la cantidad de personas consultadas mediante los cuestionarios de percepción se observa que el público femenino es superior al masculino. Además, predomina el grupo poblacional de entre 21 y 40 años de edad, lo cual equivale al 64,9% de los encuestados. A excepción de un 4,5% que reside en la localidad hace menos de 10 años, el restante 95,5% de las personas ha vivido un tiempo considerable en Pigüé, si se consideran las categorías “desde que nació”, “más de 25 años” y “de 10 a 25 años”.

En base a lo expuesto es de vital importancia en el presente estudio complementar información derivada de un público mayor a los 60 años. Debido a que en los cuestionarios no predomina este perfil, se optó en párrafos posteriores realizar dos entrevistas a residentes adultos mayores. De este modo, aquellos entrevistados que han vivido más de 60 años en la localidad aportan un conocimiento valioso debido a las experiencias vividas, a los significados construidos en torno a la actividad turístico-recreativa y a la posibilidad de vivenciar cambios y permanencias.

## 4.2. Percepción y valoración del residente sobre los recursos/ atractivos turístico-recreativos.

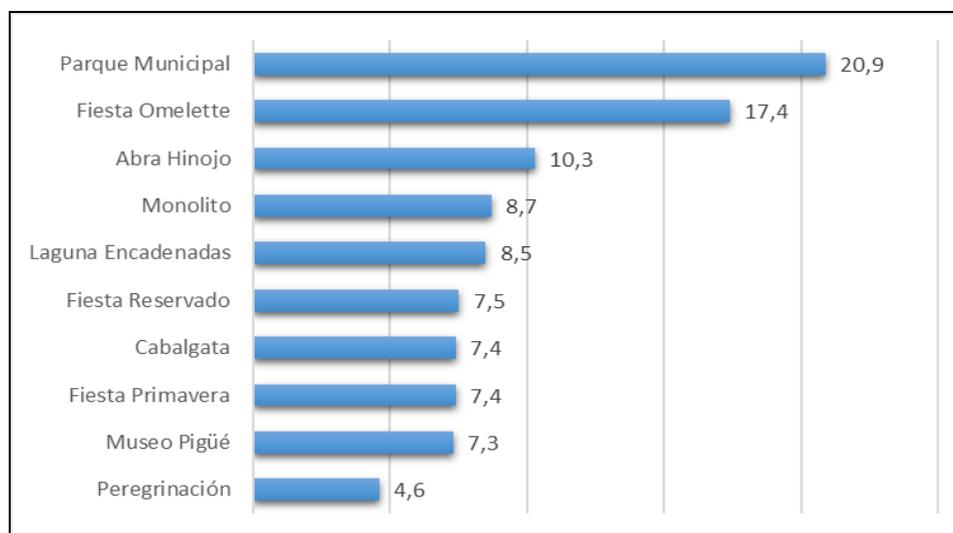
### 4.2.1. Valoración de los atractivos y frecuencia de visitas

Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas de acuerdo a una escala de valoración, la cual indica que el valor más bajo -en cuanto a la importancia que los residentes le pueden asignar a los atractivos turísticos-recreativos de Pigüé- es equivalente a 1, mientras que el valor más alto corresponde al 6. Además, los encuestados disponen alternativas de valores intermedios entre los cuales pueden seleccionar el 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

Es así que, para los residentes de Pigüé, los atractivos percibidos como más importantes y, por ende, los más valorados han sido: el Parque Municipal Fortunato Chiaparra, atractivo que obtuvo el 20,9% de las respuestas en la máxima puntuación, seguidos por la Fiesta del Omelette Gigante en donde los encuestados que optaron por la máxima puntuación representaron al 17,4% y el Abra del Hinojo con el 10,3% de respuestas por parte de los residentes en el puntaje superior, tal como se observa en la Figura 3.

Figura 3

#### Valoración de los atractivos turístico-recreativos en Pigüé



Fuente: Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la “valoración de atractivos turístico-recreativos de Pigüé” es preciso destacar que el Parque Municipal Fortunato Chiaparra y la Fiesta del Omelette Gigante son atractivos que definen, de un modo muy notorio, la identidad de los residentes. Es así que en la escala de valorización fueron los atractivos que

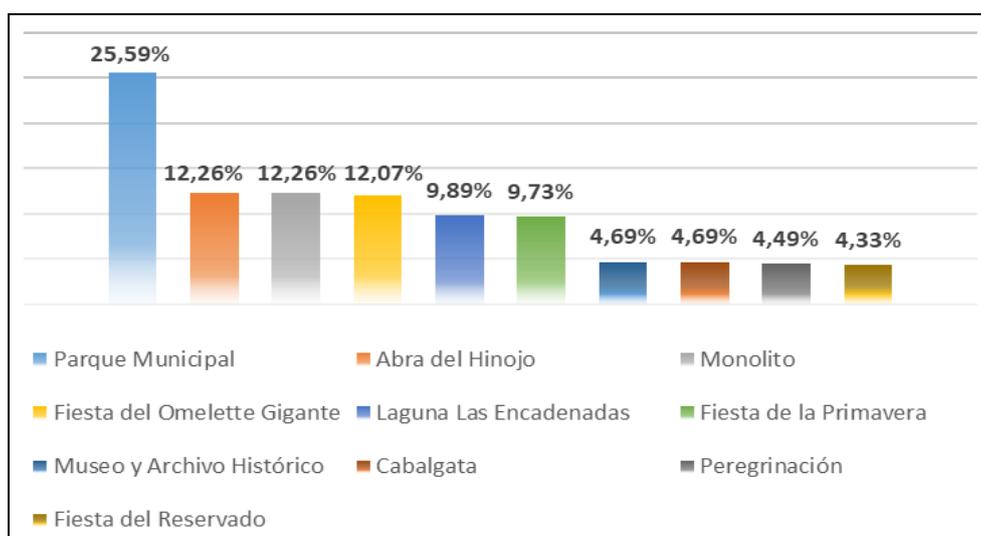
obtuvieron el mayor puntaje y junto con el Abra del Hinojo aquellos que suelen ser los más visitados.

Los encuestados, en mayor medida con un perfil etario entre los 21 y 40 años, han coincidido en colocar en una situación intermedia a los atractivos del Monolito y Laguna Las Encadenadas. Mientras que, como contrapartida a esto, se percibe una desvalorización de la Peregrinación a la Ermita de Saavedra, del Museo y Archivo Histórico de la ciudad, la Fiesta Regional de la Primavera, la Cabalgata por las Sierras de Cura Malal y la Fiesta Nacional del Reservado. Esta situación se podría asociar al mayor peso de los otros atractivos ó a la falta de interés de los visitantes que radica en el desconocimiento de fuentes valiosas de información, como así también, a la ausencia de incentivos para atraer a dicho público.

De este modo, los residentes “suelen visitar” con mayor frecuencia: el Parque Municipal Fortunato Chiaparra en un 25,59%; el Abra del Hinojo en un 12,26%; el Monolito a la Primera Conscripción Argentina en un 12,26%, la Fiesta del Omelette Gigante en un 12,07%; la Laguna Las Encadenadas en un 9,89% y la Fiesta Regional de la Primavera en un 9,73%. Mientras que los atractivos que menos frecuentan son: el Museo y Archivo Histórico en un 4,69%; la Cabalgata por las Sierras de Cura Malal en un 4,69%; la Peregrinación a la Ermita de Saavedra en un 4,49% y la Fiesta Nacional del Reservado en un 4,33% (Figura 4).

Figura 4

#### Atractivos visitados con mayor frecuencia por los residentes



Fuente: Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

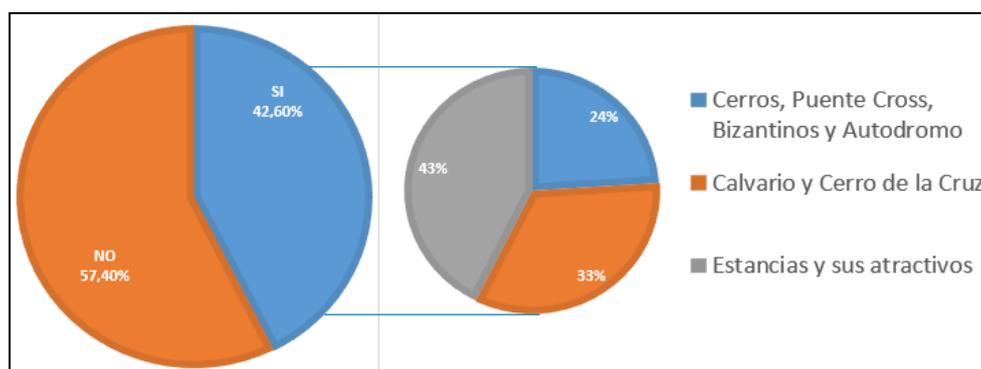
De lo expuesto, se considera que el Parque Municipal es el atractivo más visitado debido posiblemente a su cercanía respecto del área urbana y a la diversidad de actividades que se desarrollan en sus instalaciones. La diferencia con los atractivos serranos como el Abra del Hinojo y el Monolito es notable. Al ser consultados por la “frecuencia en la que se visitan los atractivos” el 65,5% de los encuestados han expresado que suelen hacerlo “a veces”, mientras que 34,5% de ellos afirman visitarlos “siempre”.

#### 4.2.2. Nivel de conocimiento de otro recurso/ atractivo

Con respecto al interrogante referido al grado de conocimiento acerca de la existencia de otros atractivos el 57,4% de las respuestas fueron negativas y el 42,6% fueron positivas. Sobre esta pregunta, a aquellos que optaron por la respuesta afirmativa, se les consultó cuáles e hicieron especial hincapié en el denominado turismo de estancias. De este modo, dentro del 42,6% que sostuvo conocer otro/s atractivo/s, el 18,19% de los encuestados mencionó distintas estancias como: Las Grutas, La Montaña, La Tramontana, el Cerro Áspero, entre otras y los atractivos que albergan las mismas (pinturas rupestres, lagos, museo y pulpería). Mientras que otro atractivo muy reconocido por el que los residentes se inclinaron en un 14,19% fue el Calvario/Cerro de la Cruz, en inmediaciones de la ciudad. Además, un grupo de encuestados correspondientes al 10,22% se animó a mencionar a los cerros Cura Malal (Chico y Grande), el Puente Cross, el Monasterio Bizantino y el Autódromo, entre otros (Figura 5).

Figura 5

#### Conocimiento de los residentes sobre otros atractivos de Pigüé



Fuente: Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

#### 4.2.3. Primer atractivo en llevar a conocer a un visitante

En este apartado se le consultó al encuestado cuál sería el atractivo al que llevarían a un visitante que no haya estado antes en la ciudad a recorrer y conocer. Por una parte, el

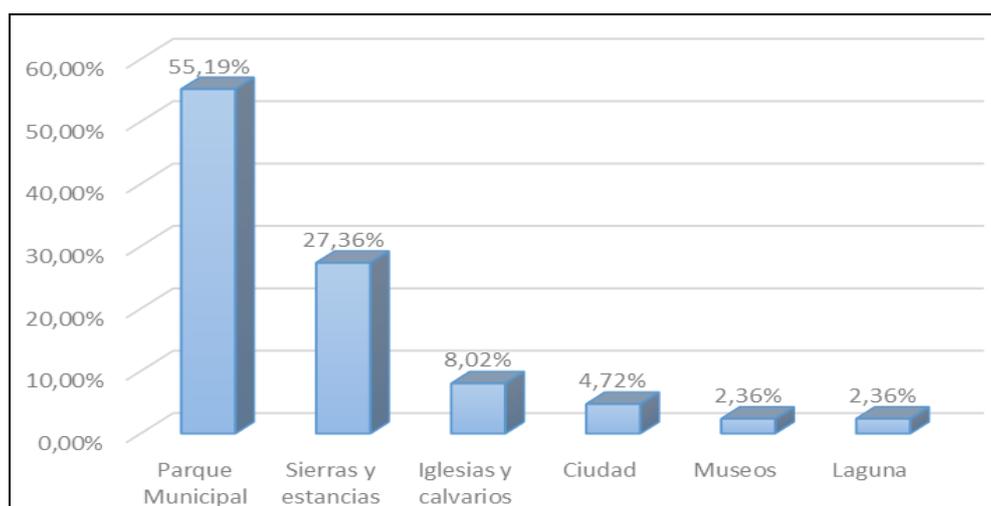
55,19% de los encuestados ha mencionado como el primer atractivo en llevar al visitante, algunos lugares específicos que se ubican dentro del “Parque Municipal Fortunato Chiaparra” como, por ejemplo, el bosque o las piletas. Estos lugares se agrupan en este apartado para un análisis claro en una categoría denominada “Parque Municipal” contemplado en la Figura 6.

Por otra parte, el 27,36% de los encuestados ha mencionado atractivos emplazados en el área de sierras como, por ejemplo, el Monolito a la Primera Conscripción Argentina, el Abra del Hinojo o las estancias rurales. Atractivos que se agrupan en la Figura 6 bajo la categoría “Sierras y Estancias”.

En la misma línea, el 8,02% de los encuestados ha mencionado atractivos relacionados con la religión como, por ejemplo, el Calvario/ Cerro de la Cruz, la Iglesia o el Monasterio Bizantino, los cuales se agrupan dentro de la categoría “Iglesias y Calvarios”. El 4,71% que optó por llevar a conocer al visitante atractivos emplazados dentro de la ciudad (zona urbana), se agrupa bajo la categoría “Ciudad”. El 2,35% de los que eligieron llevar a conocer al visitante un atractivo de carácter patrimonial/histórico es denominado como “Museos” y finalmente, aquellos residentes que se inclinaron por llevar al visitante a Laguna Las Encadenadas y que corresponden al 2,35% se categorizan como “Laguna” (Figura 6).

Figura 6

### Primer atractivo en llevar a conocer a un visitante



Fuente: Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

De este modo, el 90,47% de los residentes llevarían a los visitantes como primera opción a visitar cuatro atractivos: el Parque Municipal Fortunato Chiaparra; el Abra del Hinojo; las

Sierras de Cura Malal y el Cerro de la Cruz. Estos atractivos conforman la imagen representativa, construida colectivamente por los residentes de Pigüé sobre la localidad.

Teniendo en cuenta el interrogante que refiere al primer atractivo en llevar a un visitante, se indagó, en otro interrogante, respecto de los motivos de esa visita. Así, el 55,19% de los residentes coincidieron en que el primer atractivo al que llevarían a un visitante sería el “Parque Municipal” debido a su cercanía, su magnitud, la diversidad de espacios verdes recreativos e instalaciones y servicios que alberga. Las personas encuestadas consideran que *“es un lugar único, emblemático y hermoso en el cual se pueden desarrollar distintas actividades deportivas y contemplación de paisajes naturales como el arroyo y el bosque”*, entre otras actividades. Muchos lo describen como *“un lugar histórico, familiar y único donde se puede descansar, reunir con amigos y disfrutar de su paz y tranquilidad”*. Además, hacen hincapié en los eventos masivos que se desarrollan periódicamente y de forma gratuita como los casos de la Fiesta del Omelette Gigante y la Fiesta Regional de la Primavera, entre otros.

Luego, el 27,36% de los encuestados han preferido llevar al visitante a conocer como primera opción las “Sierras y Estancias”, destacándose tanto el cerro Cura Malal Chico como el cerro Cura Malal Grande. Además, son muy consideradas por los encuestados las estancias ubicadas en el pie de sierras como: La Montaña, Las Grutas, y Cerro Áspero, entre otras. Estos residentes se han inclinado por dichos atractivos debido a su paisaje natural, considerando la belleza que rodea el circuito entre sierras y arroyos. Otros fundamentos responden a la historia del lugar, su carácter distintivo en comparación con los demás pueblos y por ser *“un lugar referente de Pigüé que vale la pena visitar”* (Figura 7).



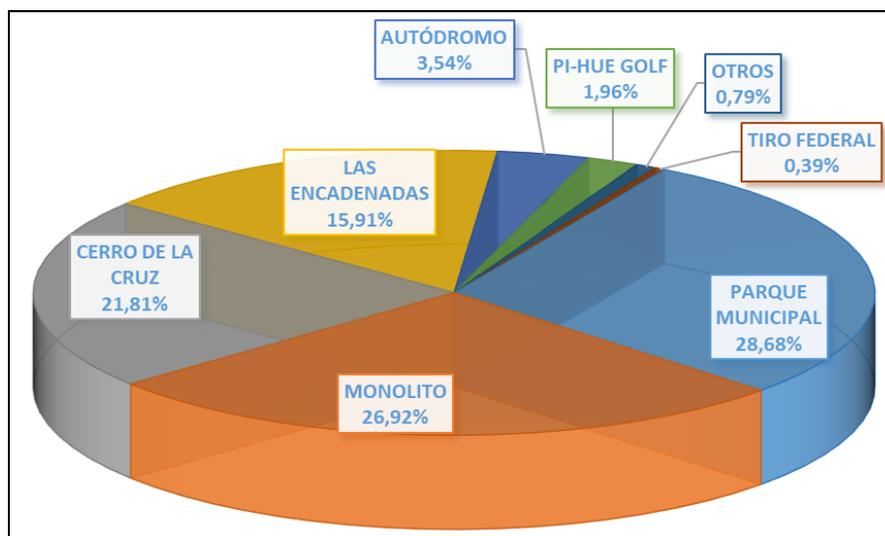
### **4.3. Percepción del residente sobre el equipamiento e instalaciones turístico-recreativas de Pigüé.**

#### **4.3.1. Percepción sobre lugares de esparcimiento/ recreación**

Se procedió a consultar a la comunidad sobre los lugares de esparcimiento/recreación que consideran se le pueden ofrecer al visitante/turista, teniendo como único requisito la posibilidad de seleccionar como mínimo un lugar emplazado en la localidad y como máximo tres. Los resultados expresan que, en primera instancia, el 28,68% considera al Parque Municipal Fortunato Chiaparra. A diferencia con las categorías de los primeros apartados en base a la percepción de los residentes sobre los atractivos de Pigüé, no se presentó una marcada diferencia del Parque Municipal por sobre el resto, sino que lugares como lo son el Monolito a la Primera Conscripción Argentina con un 26,92% y el Cerro de la Cruz con el 21,81% obtuvieron valoraciones muy altas. Esto hace suponer que el residente de Pigüé, en principio, es un visitador de estos sitios mencionados.

Luego un 15,91% de los residentes ha considerado a la Laguna Las Encadenadas como uno de los tres lugares de esparcimiento más atractivo. Siguiendo con el análisis, el autódromo ubicado en las cercanías del Parque Municipal ha sido mencionado por el 3,54% de los residentes. El 1,96% de los encuestados han expresado a Pi-hue Golf como una opción de esparcimiento-recreación. Mientras tanto, un pequeño porcentaje de 0,39%, se inclinó por elegir Tiro Federal. Finalmente, la denominación “otros” permite al encuestado, en caso de no querer seleccionar los lugares presentados en el cuestionario, mencionar libremente otro sitio. Es así que un 0,79% ha considerado lugares como estancia Las Grutas, el Abra del Hinojo y estancia La Tramontana (Figura 8).

Figura 8

**Valoración de lugares de esparcimiento/ recreación por los residentes**

Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

**4.3.2. Valoración sobre los alojamientos en la localidad de Pigüé y sus características**

En esta investigación se considera importante saber cuál es el grado de conocimiento que los residentes tienen sobre los alojamientos de la ciudad. Al realizar el cuestionario, los resultados arrojaron que, excepto tres personas que no conocen ningún alojamiento en Pigüé, el resto tiene noción de al menos dos alojamientos. De este modo, el alojamiento más conocido es el Parque Hotel con el 24,55%. El segundo alojamiento más conocido por los residentes de Pigüé resultó ser el Hotel Central con 21,7%.

El tercer alojamiento que se ha mencionado con un 18,07% de las respuestas, es el Apart Hotel La Cumbre, ubicado en la rotonda de la Ruta Nacional N° 33 y Ruta Provincial N° 67, rutas de conexión con el resto del país. En esta línea el Hotel Mulehue, con el 17,02% de respuestas es otro establecimiento de hospedaje considerado por los encuestados. Mientras que una parte de los encuestados ha seleccionado alojamientos extra-hoteleros, como el caso de Posada La Querencia en un 4,39%.

Finalmente, hubo residentes que eligieron otros alojamientos y que representan el 4,39%. Entre ellos se destacan: estancias rurales como Las Grutas; los campings del Parque Municipal y Laguna Las Encadenadas; las casas y departamentos en alquiler temporario como Brisas del Cerro; las cabañas del Club de Pesca y Turismo y los hoteles Pigüé, Los Robles y Francés.

Otro aspecto que se consideró importante para obtener mayor información sobre el grado de conocimiento de los residentes acerca de los alojamientos emplazados en la localidad de Pigüé fue, por un lado, la calificación de los establecimientos que han reconocido y por otro lado, la opinión sobre la presencia de alojamiento para recibir a los visitantes/ turistas durante el año.

De acuerdo a lo consultado, se obtuvo que el 54,2% de los encuestados coincide en que los alojamientos actuales ofrecen un *“buen servicio”*, mientras que para un 41,8% los servicios son *“muy buenos”* y para el 4% los servicios son *“regulares”*. Finalmente, cabe mencionar que ningún encuestado considera que la oferta de alojamiento es *“mala”*. A partir de esto se puede establecer que la percepción que los residentes de Pigüé tienen sobre el servicio de alojamiento en la localidad se asocia con nociones de aceptación y aprobación. En esta línea en cuanto al interrogante que se enfoca en deducir si, según los residentes de Pigüé, los alojamientos de la ciudad son considerados suficientes para el visitante/ turista, en su mayoría con un 63,8% ha optado por el *“Sí”*, mientras que por el *“No”* el 36,2%.

De este modo, los alojamientos de Pigüé están claramente identificados por los residentes. A pesar de ello, se considera que su percepción se construye en torno a los hoteles más modernos (a excepción del Hotel Central) que actualmente se encuentran operando de modo regular y que ofrecen servicios de calidad al público.

#### **4.3.3. Valoración sobre los establecimientos gastronómicos**

Del análisis efectuado de acuerdo con la información obtenida en los cuestionarios puede afirmarse que, por un lado, la oferta gastronómica de Pigüé es valorada positivamente, debido a que el 58,4% de los residentes la calificó como *“buena”* y el 9,6% como *“muy buena”*. Por otro lado, un 30,9% de los encuestados la considera *“regular”* y el 1,1% como *“mala”*. Si bien se puede deducir que un mayor porcentaje en cuanto a la valoración de los establecimientos gastronómicos por parte de los residentes es positiva, los resultados negativos son llamativos. Esto se puede relacionar con la marcada estacionalidad que presenta la localidad, debido a que, durante los meses del año correspondientes a otoño-invierno, la oferta disminuye notoriamente en comparación con los meses de primavera-verano, en donde la oferta gastronómica aumenta como consecuencia del incremento que presenta la propia demanda. Debido a esto, los residentes durante temporada baja deben

limitarse entre las alternativas de los establecimientos gastronómicos que logran sostenerse en el mercado.

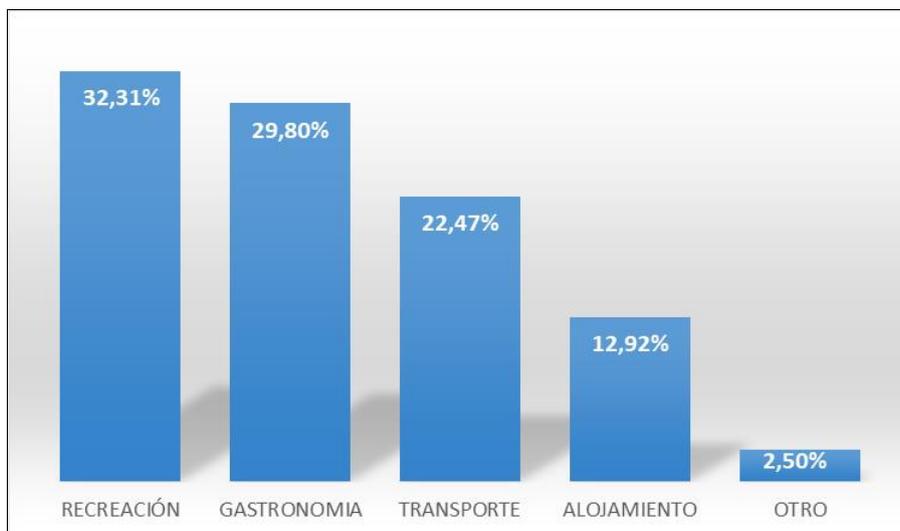
#### **4.3.4. Servicios turísticos concebidos como significativos para su incorporación en la oferta turístico-recreativa de Pigüé.**

Para conocer la percepción que los residentes de Pigüé elaboran en base a la incorporación de nuevos servicios turísticos en la localidad se formuló una pregunta con cinco opciones de respuestas, cuyas alternativas eran servicios de: “alojamiento”, “gastronomía”, “recreación”, “transporte” y además una opción abierta denominada “otros” en donde podían detallar un servicio turístico que consideraban necesario.

De este modo, el 32,31% se inclinó por una mayor oferta de servicios recreativos, seguido de un 29,8% que sostuvo que un servicio a diversificar debía ser la gastronomía, mientras que un 22,47% aseguró que hace falta hacer hincapié en los servicios de transporte y luego, en menor medida, con un 12,92% ahondar en el servicio de alojamiento.

En este apartado además se podía optar en elegir la opción “otros”, que corresponde al 2,5% restante. Aquí los residentes señalaron que Pigüé necesita, entre otras opciones: “paseos culturales y música local”; “excursiones con guía, alquileres de bicicletas y botes”; “oferta para jóvenes”; “guías y transporte a los circuitos creados”; “visitas a campos en las sierras”; “juegos para la familia al aire libre”; “proponerlo como una comarca de encuentro”; “artística, entre los cuales se ofrezca música, danza y todo tipo de arte desarrollado por pigüenses” (Figura 9).

Figura 9

**Percepción sobre la incorporación de nuevos servicios turísticos en Pigüé**

Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

**4.3.5. Grado de conocimiento sobre circuitos turísticos-recreativos**

Este apartado refleja que un 72,5% de los encuestados afirmó no conocer circuitos turísticos-recreativos en Pigüé. En esta línea, el 27,5% afirma conocer al menos un circuito turístico-recreativo en la ciudad. Entre estos han relacionado paseos como lo son: “el Abra del Hinojo”; “el Circuito Rural”; “el Monolito”; “el Cerro de la Cruz”; “el Camino Rural de la Fe”; “la Cabalgata por las Sierras de Cura Malal” y lugares concretos como son: las sierras, la laguna de Las Encadenadas, el Parque Municipal, el Ojo de Agua, el Autódromo, los establecimientos rurales de Cerro Áspero, Las Grutas, la Montaña, la Tramontana y el Balcón del Arroyo, entre otros.

**4.3.6. Percepción de los residentes sobre las funciones de la Oficina de Turismo**

En base a la pregunta realizada a los encuestados sobre las funciones que desempeña la Oficina de Turismo, un 63,8% de los residentes coincide en que no desempeña funciones significativas en la localidad.

Por otra parte, el 36,2% dice que desempeña funciones significativas en la localidad, entre las cuales se pueden mencionar: “la información de las ofertas”; “la presencia en los eventos regionales y provinciales”; “la información y orientación al visitante”; “la promoción de fechas significativas como el caso de la Fiesta del Omelette Gigante y la Fiesta de la Primavera”; “el asesoramiento”; “una buena atención con mapas y

conocimiento”; “la difusión, comunicación, disposición horaria, la folletería, guía y organización de excursiones”; “hace lo que puede con lo que hay”, entre otros.

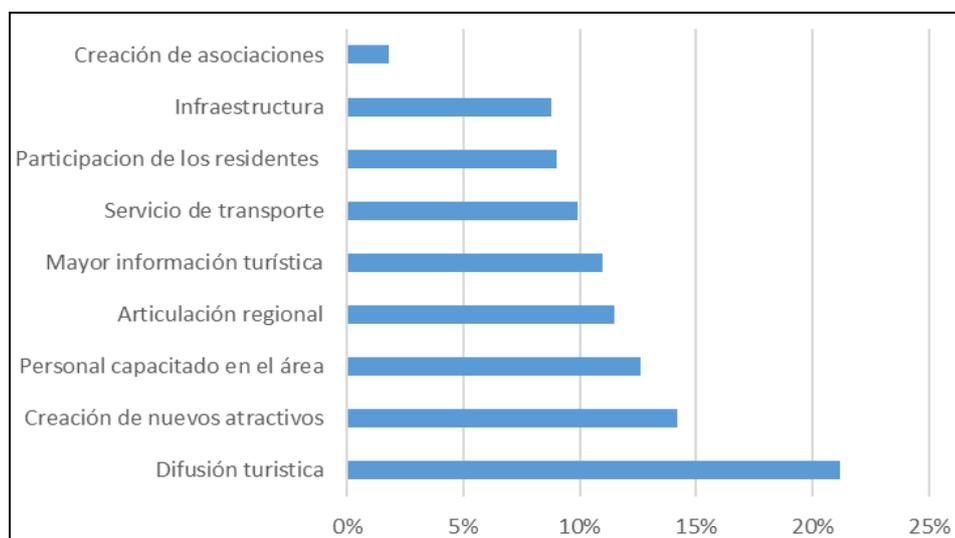
#### 4.4. Acciones para desarrollar la actividad turística

En este interrogante, se elaboró una lista de acciones cuyo propósito fue conocer la percepción que el residente de Pigüé tiene de acuerdo a una serie de alternativas tendientes a impulsar el desarrollo turístico en la ciudad. De este modo, cada encuestado seleccionó tres acciones prioritarias.

Es así que un 21,2% consideró, en principio, la “difusión turística”. El 14,2% considera que una buena manera de activar la actividad turística es la “creación de nuevos atractivos”. Otra de las acciones consideradas en un 12,6% ha sido la de incluir “personal capacitado en el área”. En menor medida un 11,5% piensa en una “articulación regional”. El 11% cree que una medida necesaria en la localidad es “brindar mayor información de carácter turístico”. Un 9,9% afirma que sería conveniente “mejorar el servicio de transporte”. Otro 9% cree que una solución es la “participación de los residentes”. Para finalizar, un 8,8% cree que sería necesario una “mayor infraestructura” y solo un 1,8% generar la “creación de asociaciones” (Figura 10).

Figura 10

#### Acciones consideradas prioritarias para el desarrollo de la actividad turística



Fuente: Kloster, G. 2021 sobre la base de 178 cuestionarios realizados a residentes de Pigüé.

#### 4.5. Calificación de la actividad turística en Pigüé según la visión del residente

Finalmente, se le consultó a los encuestados cómo definiría con una palabra a la actividad turística desarrollada en la localidad. De este modo se obtuvo una visión general sobre las

percepciones elaboradas al respecto. De acuerdo a las respuestas, por un lado, hubo residentes que se mostraron conformes con la actividad turística con palabras favorables. Por otro lado, también hubo residentes que se expresaron en contra, lo que supone una imagen negativa en cuanto al turismo para ellos. Además, un marcado grupo de residentes fueron cautelosos y tuvieron una respuesta más “neutral”.

El 90,6% de los encuestados definió la actividad turística de Pigüé con un adjetivo, dentro de los cuales el 32,8% se expresó positivamente, con palabras que califican al turismo en la localidad como: “bueno”; “tranquilo”; “interesante” y “de encuentro”. Luego, con casi nula diferencia de porcentajes de respuestas, el 32,3% de los residentes mantuvo palabras negativas sobre el turismo en la ciudad, predominando palabras que definen al turismo como: “pobre”; “escaso”; “insuficiente” y “básico”, entre otras.

Para concluir, el 25,5% de los encuestados mantuvo una postura neutral, y definió al turismo como: “regular”; “potencial” y “en crecimiento”, entre otros. Es importante aclarar que el 9,4% restante calificó al turismo en la ciudad con sustantivos que relacionan al turismo con: la naturaleza, las sierras, la aventura, la familia, la cultura, lo rural y el carácter privado que tienen determinados recursos.

De este modo, se puede observar una tendencia que marca una división en la calificación de la actividad turística de Pigüé desde la percepción del residente. En esta línea, casi en el mismo porcentaje se han expresado tanto los encuestados que consideran al turismo positivamente, como aquellos encuestados que describen la actividad de manera negativa. Además, otra porción de los encuestados percibe al turismo en la localidad como una actividad potencial. Esta postura deja en evidencia la existencia de tres grupos, donde se observa ambigüedad con respecto a la calificación del turismo en la localidad de Pigüé. Así se puede concluir que es necesario ahondar la planificación por parte de las autoridades responsables de hacer del turismo una actividad consolidada.

#### **4.6. Análisis de entrevistas a actores clave**

Con el propósito de complementar los resultados derivados de los cuestionarios de percepción aplicados a los residentes de la localidad de Pigüé, se han llevado a cabo entrevistas semi estructuradas aplicadas a actores clave. Los entrevistados se han vinculado o se encuentran actualmente vinculados a la actividad turística de la ciudad. Para contrastar la información de los cuestionarios, derivada de un público en mayor medida joven, se ha

optado por incluir dos entrevistados mayores de 60 años. A partir de ello y a continuación, se analiza la información recabada.

#### **4.6.1. Actores vinculados a la actividad pública**

Para comenzar se entrevistó al *Ex Subsecretario de Cultura*, quien se desempeñó en el área desde el mes de mayo del año 2013 hasta el mes de octubre del año 2017. Entre las funciones principales dependientes de la Secretaria de Cultura y Deportes del distrito de Saavedra-Pigüé el entrevistado se ocupaba de la organización de eventos, contribuyendo al desarrollo del turismo cultural y deportivo en la localidad. Es así que dicha entrevista tuvo como objetivo recopilar información, en base a la gestión turística desarrollada durante ese período, como también, de los acontecimientos programados en los cuales el entrevistado participó de la planificación.

El entrevistado expresa que Pigüé posee como principal ventaja la ubicación geográfica que ocupa entre la Ruta Nacional N° 33 y la Ruta Provincial N° 67. En este sentido, considera que los recursos turísticos de la ciudad para ser debidamente explotados deben ser considerados en combinación del sector público con el privado.

A su vez, desde su punto de vista la oferta turística debería apuntar a ser regional, donde se interrelacionen los distritos vecinos y sus recursos compartidos (lagunas, sierras). Además, resalta la importancia y las buenas condiciones del Parque Municipal Fortunato Chiappara, aunque considera que el mismo podría funcionar aún mejor, recibir turistas y albergarlos un mayor tiempo a partir de mayor inversión en infraestructura. Desde su experiencia afirma que durante los eventos masivos no alcanza a abastecer con sus servicios e instalaciones (fogones iluminación, dotación de agua, etc.). En esta línea, otro de los recursos que resalta es

*“...el pie de la cadena de Cura Malal, atravesada por un montón de lugares extraordinarios, desde el Cura Malal Chico, La Montaña, Cerro Áspero, Las Grutas, el Monolito de la Primera Conscripción que hasta hace poco tiempo sé que no estaba ni siquiera registrado en el patrimonio nacional ni provincial. Pero si querés poner en valor ese lugar no está ni siquiera reconocido creo, no recuerdo bien si por provincia o nación, siendo que tendría que tener una valoración nacional. Está en orden, pero venido a menos, luminaria, a veces los pastos están altos, no hay instalaciones para hacer un camping. A mi forma de verlo podría ser un lugar análogo a lo que es el Parque Norte Balneario de Tornquist, tiene algunas condiciones no para ser un balneario, pero si un lugar de recreación. Son ideas que uno tiene y bueno por lo general los caminos están bien para hacer el circuito...”*

Con respecto al principal atractivo que alberga la ciudad, sin dudas se inclina por el Parque Municipal Fortunato Chiappara. Además, agrega como atractivos potenciales al paseo en bicicleta por las sierras, los recorridos por el camino del Abra del Hinojo -a pesar de su lejanía- y por la zona del Ojo de Agua. Con respecto al área de sierras, propone crear un sistema de postas en las cuales, las personas puedan ir parando y tengan servicios de apoyo. Asimismo, hace hincapié en el paseo en bicicleta o moto por los caminos vecinales y otra idea que expone, es el desarrollo de actividades como por ejemplo, cabalgatas. Considera que la cabalgata tradicional anual que se realiza por las sierras de Cura Malal es “*extraordinaria*”.

En cuanto a los residentes de Pigüé, desde su punto de vista los describe como “*desconocedores de atractivos y de la actividad turística en general*”. Asimismo, agrega que:

*“...han perdido la valoración por la cultura, y la moda se ha impuesto a la tradición, a la historia, ese desconocimiento genera falta de interés, porque a veces no se cree en las propias potencialidades y hacen falta lazos comunitarios suficientes, porque el distrito es rico, pero la falta de sentido de comunidad hace perder la identidad”.*

Para finalizar, y con respecto a cómo considera los últimos años de gestión pública vinculada a la actividad turística, plantea que “*han sido malos*”, fundamentando que “*no se han mostrado proyectos por parte de los dirigentes, lo que ha generado la ausencia de involucramiento con respecto a emprendimientos relacionados a la actividad*”.

El segundo entrevistado fue, el *Presidente del Club de Pesca y Turismo Pigüé*, quien es miembro del mismo desde el año 2009. El objetivo principal de la entrevista fue conocer su concepción acerca de la laguna en cuanto a su consolidación como un atractivo significativo en la oferta turístico-recreativa para Pigüé. De acuerdo a lo aportado por el entrevistado la laguna se encuentra preparada para recibir visitantes. El Presidente considera que la misma “*...cuenta con un amplio sector de camping, casas propiedad del club para el alquiler y casas en alquiler de gente particular*”. Además, posee instalaciones con fogones y sanitarios, entre otros.

Uno de los espacios más importantes que posee el sitio es su camping, dado que posee una capacidad para recibir, aproximadamente, siete mil personas. Entre las actividades que se pueden desarrollar en la laguna se destacan las caminatas, la pesca y actividades náuticas en general, como por ejemplo, la vela. Además, cuenta con una proveeduría que ofrece alimentos y bebidas, entre otros productos. El entrevistado afirma que “*la principal*

*motivación del visitante es la pesca, además de las actividades náuticas, moto de agua y sky en temporada de verano”.*

Según el entrevistado, el lugar está preparado para desarrollar nuevas actividades. Actualmente, se está trabajando en el diseño de un circuito de enduro por caminos rurales finalizando en la Laguna Las Encadenadas, más específicamente en el Predio del Club de Pesca y Turismo Pigüé con el fin de complementar la oferta actual del Club. Esta idea se desencadena a raíz del circuito ya establecido que se realiza en bicicleta, según el entrevistado *“hay varias actividades para hacer que de a poco se van a ir desarrollando”*, aunque no especifica una fecha concreta.

En cuanto a la caracterización del público, el entrevistado afirma que es diverso en función de los datos del registro que completan:

*“...la edad promedio es entre 40 y 50 años, hay mucha gente joven de 20, 30 años los fines de semana para pescar, vienen muchos de Bahía Blanca. Y para la Fiesta Del Reservado gente del sur, de la zona de Patagones, Rio Negro, de esos lugares viene mucha gente y del sur de La Pampa, de Jacinto Arauz, de Guatraché, todo eso tenemos. Es más gente de La Pampa que de acá del distrito de Saavedra”.*

Por otro lado, sostiene que la mayor cantidad de visitantes son del propio partido de Saavedra, distritos vecinos y una vez por mes concurren a pescar, de viernes a domingos, contingentes provenientes de la ciudad de La Plata. Los mismos se movilizan en buses de entre 40 y 50 personas. La gran mayoría de los visitantes se movilizan en su vehículo particular, aunque también existen otros que utilizan minibús, motor home y ómnibus que realizan el trayecto con pescadores.

Las razones que motivan a los visitantes a frecuentar la laguna son la pesca y la tranquilidad, algunos no tienen la intención de pescar y van a pasar el fin de semana. Además, agrega que en este momento cuentan con servicio de Wi-fi gratis, una inversión que creyeron era muy importante hacer en los tiempos que corren. El momento de mayor afluencia de visitantes es *“en la época estival, cuando ya comienza noviembre, empiezan los días lindos y se levanta la veda de la pesca”*. De septiembre a noviembre se lleva a cabo la veda y, al finalizar, es cuando comienza el mayor movimiento de visitantes, llegando a alcanzar el mayor flujo notorio durante la semana previa y durante la celebración de la Fiesta del Reservado en el mes de febrero. Además, agrega que en temporada de veda la laguna sigue abierta y se puede pescar tanto los fines de semana

como los días feriados, donde no está permitido navegar y los pescadores tienen permitido pescar una cantidad máxima de 20 piezas por persona por día.

Los visitantes, en general concurren en familia o en grupos de amigos. En cuanto a la estadía, existen visitantes excursionistas que se quedan solo por el día, mientras que otros permanecen en el sitio entre 2 a 6 noches, alojándose en el camping, en casillas, o en casas.

También, se le consultó al Presidente del Club de Pesca y Turismo Pigüé sobre la difusión de las actividades que se desarrollan en la laguna y cuáles eran los medios de comunicación que se utilizan. El entrevistado respondió que se utiliza la página Web oficial del Club, en donde se detallan todos los servicios que ofrecen y la página Web municipal de Turismo Pigüé. Además, en algunas oportunidades realizan publicidad por algún otro medio de comunicación local. Mientras que, para la Fiesta del Reservado celebrada en el predio, realizan difusión zonal, que abarca: Bahía Blanca y La Pampa, entre otros. Además, el Club cuenta con un espacio de promoción en el programa *Jineteando*, en Canal 9 de la ciudad de Buenos Aires.

La laguna se encuentra a 67 km distante de Pigüé. Se accede a la misma por un gran tramo de camino de tierra. El estado de los caminos según el Presidente del Club, está en muy buenas condiciones: cuentan con cuatro accesos desde la Ruta Nacional N° 33, el más corto es el *Camino de la Chacarita* en el km 91, antes de llegar a la Colonia San Pedro, que tiene unos 19 km de tierra. Los otros caminos tienen 22 km y 25 km. Es importante aclarar que el *Camino de la Josefina* es el más largo, con unos 30 km, en el cual se suele ver mucho tránsito pesado desde la Colonia y suele tener pozos. Destaca, además, que sobre la Ruta Nacional N° 33 se ubica un cartel de referencia situado en los accesos por el *Camino de Aguas Blancas* señalizando todos los accesos a la laguna y el cual se puede ver de ambos lados.

Para finalizar, se consultó sobre su percepción en cuanto al potencial de la laguna y su posibilidad de crecimiento. La respuesta fue positiva, fundamentando que este año 2021 debido a la situación epidemiológica se generó mucho interés en visitar espacios como éstos. Por otro lado, durante el año 2020 se realizó un loteo con 20 terrenos que fueron vendidos. En relación a esto agrega:

*“...este año se hizo nuevamente un loteo de 12 más y estamos esperando por sacarlos a la venta, la gente está muy interesada, hicimos 12 y hay 15 que se han anotado por si salen a la venta, la laguna tiene potencial de crecimiento, lo que pasa que hay que acomodar la infraestructura para cuando se vaya agrandando”.*

Otra de las entrevistas, estuvo destinada a la actual *encargada del Museo y Archivo Histórico de la ciudad de Pigüé*, quien ocupa el cargo desde noviembre del año 2009. La entrevistada posee un Máster en Dirección y Gestión de Museos y se encuentra terminando la carrera de museología. Además, cuenta con otros tipos de formación relacionada a cursos de preservación y comunicación de museos. El objetivo de la entrevista se basó en recabar información relacionada a las funciones del museo, y la importancia que tiene tanto para la comunidad local como para la oferta turístico-recreativa de la ciudad.

La joven encargada afirma que *“la gente está interesada por la historia y cada vez más”*, lo cual supone que el grado de atracción es importante. Esto lo fundamenta en que *“se nota una mayor participación por parte de la comunidad en las actividades desarrolladas desde el museo”*. Además, otras de las consideraciones que hace es que *“desde el municipio se incluye a la historia como recurso turístico”*.

Describe la situación de los museos en general, y de éste museo en particular en cuanto a la valoración ciudadana, diferenciándola en distintos grupos: *“uno que va en aumento, que es el grupo que participa directamente en las actividades, que es bastante amplio y sigue creciendo. Otro grupo que conoce el museo, que viene asiduamente y que trae a un amigo o familiar de otro lugar para que conozca su museo”*, para ella hay una apropiación por parte del ciudadano del patrimonio cultural, que lo muestra de manera interesada, orgulloso y como un símbolo de su identidad a quienes vienen de afuera. Finalmente, el otro grupo que cita es aquel caracterizado por la

*“...gente de Pigüé que todavía no conoce el museo por distintos motivos, o no se siente parte de, o no se siente apto para venir o bueno estamos analizando esas distintas situaciones y esas distintas justificaciones que ponen por las cuales no han venido al museo, pero bueno son las menos...”*

Con respecto a las acciones que el museo desarrolla para generar sentido de pertenencia en los residentes, la entrevistada hace énfasis en la primera iniciativa del museo es propiciar la participación de la comunidad. Con respecto a esto, trabajan según franjas etarias por una cuestión de organización, es decir se centran en niños y niñas en edad escolar, en gente de la tercera edad y en jóvenes activos para que no solo se sientan identificados y reconozcan el museo como su patrimonio, sino que estén en los procesos de creación y de realización de cada una de las actividades o crecimiento del museo en sí.

Las actividades cotidianas que se llevan a cabo en el museo corresponden a charlas de profesionales, historiadores, realización de muestras, permanentes y temporarias de

distintas temáticas, talleres, actividades de ocio y visitas guiadas a distintos grupos (escolares, estudiantes y turistas, entre otros). Además, el museo se encuentra promocionando sus actividades desde las redes sociales y como es una institución de orden mixto trabaja con la Secretaría de Cultura del municipio, contando con un espacio en plataformas de Instagram y Facebook oficiales. En este sentido, cuenta con una herramienta innovadora como lo es la plataforma de recorrido virtual, por la cual se pueden visitar sus salas de modo 3D. También se utiliza el correo electrónico de la institución para brindar información a personas que no pueden concurrir personalmente al museo. Es importante mencionar que el museo recientemente ha pasado a ser miembro del Registro de Museos Argentinos, un espacio que permitirá su difusión a nivel nacional ya que se trata de una herramienta de gestión pública y gratuita que provee información actualizada sobre el sector museal argentino.

Con respecto al público que recibe el museo, es más bien local, que es el primer público al que está dirigido: en edad escolar, estudiantes y los ciudadanos en general de Pigüé. En cuanto a los visitantes/turistas su afluencia puede ser de la región, personas que asisten los fines de semana, turistas de distritos vecinos y sobre todo en épocas de receso invernal o verano donde los visitantes acuden del resto del país y hasta de otros países. También menciona que hay *“mucho turismo francés, porque somos una colonia averonesa”* y que *“con el aniversario y la fiesta de la primavera se ven mayores visitas”*. *“En relación al tipo de público y el promedio de edad que se suele acercar a visitar el museo, es de todas las edades”*.

Para la entrevistada la muestra permanente es el principal atractivo para el turismo, ya que cuenta la historia del área bajo análisis desde los pueblos originarios en adelante. Afirma que la principal beneficiaria es la comunidad, aunque si se piensa desde el turismo:

*“...la muestra es un punto desde el cual hay que ir mejorando todo el tiempo y tiene que ser atractivo y dinámico para el visitante que viene de afuera tiene que irse básicamente sabiendo la historia de esta zona y además haberla pasado bien dentro del museo, porque están haciendo turismo, porque se supone que tiene que haber un disfrute de ese tiempo que pasaron en el museo”*.

#### **4.6.2. Actores vinculados a la actividad privada**

Para conocer las percepciones de residentes vinculados directamente con la actividad turística, se entrevistó a dos emprendedores de la ciudad. Uno de ellos abocado a la

planificación y comercialización de viajes y el otro orientado a los servicios de alojamiento.

De este modo, se recopiló información significativa al entrevistar a uno de los dos propietarios de la agencia de viajes *Circuitos*, el cual se formó profesionalmente en la Universidad Nacional del Sur y, actualmente cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro. La empresa funciona como operadora, coordinando y vendiendo sus propios productos; a la vez de estar orientada también al turismo emisivo nacional y receptivo local, desde la pandemia, ofreciendo productos especialmente dirigidos a clientes interesados en las sierras de Cura Malal y Bravard.

En cuanto a lo local, el agente de viajes opina que se encuentra todo *“muy verde”* y que nunca se le ha dado la importancia que requiere. Mucha gente de Pigüé que ha decidido dedicarse al turismo se encuentra estancada hace años. El entrevistado cree que en este último tiempo y a partir de sus iniciativas pareciera que le estarían dando algo más de importancia desde el municipio. En cuanto a sus productos explica que *“trabajan con los atractivos de la zona y en la provincia de Buenos Aires”*. Sin embargo, en cuanto a los atractivos de Pigüé hace énfasis en las sierras, las cuales según él *“no se aprovechan”* y una de las propuestas que plantea, es hacer un trabajo de fondo (el cual comenta que están realizando) ya que *“son todos campos privados que pertenecen al sistema Ventania y que no los vendemos”*. También resalta que no hay una articulación con Tornquist *“hay que trabajar de forma articulada entre municipios”* donde se pregunta *“¿por qué no nos vendemos juntos y trabajamos en conjunto?”*. Finalmente, sostiene que desde el municipio hay encuentros pero nunca se concreta ningún proyecto.

En cuanto a la recepción o el interés de los residentes de Pigüé sobre sus productos locales sostiene que los mismos son *“un turista más”* porque *“el mismo piguense no conoce nada de lo que tiene acá”*, a excepción de *“aquellos que han ingresado de forma prohibida en los campos donde se encuentran las sierras”*. En este sentido el entrevistado fue obteniendo -a partir de visitas con los propietarios de los establecimientos rurales- los permisos, ofreciéndoles a cambio la alternativa de diversificar su economía con el turismo y de cobrar una entrada que hoy en día ronda la tarifa de un parque nacional.

Según él, los recorridos en las sierras antes se realizaban pero los propietarios de los campos eran más reacios a que se publique o que se de conocimiento, por ende, se hacía con grupos muy cerrados y no se daba tanto a la luz. Con el tiempo, esta actividad se

visibilizó con el consenso de los propietarios de los establecimientos, *“les comenzó a gustar y después se hizo una articulación, se les propuso una carpeta con seguros, responsabilidad civil para accidentes personales...”*.

El agente de viajes resalta que le llamó la atención cómo el mismo piguense quedó impactado de las sierras, haciendo énfasis en que *“hace falta concientizar”* ya que *“falta un montón en este aspecto”*. Agrega que la infraestructura es poca y que los caminos están en mal estado. En este sentido afirma que han realizado una serie de pedidos para colocar carteles en caminos vecinales y que de a poco se está haciendo efectivo, aunque señala que para él *“desde el municipio tendrían que haber aportado algo del presupuesto”* para llevar a cabo el proyecto.

En cuanto al perfil del visitante sostiene que es el mismo que el residente, al cual denomina *“un turista más”*. En cuanto a su procedencia, *“los turistas vienen de toda la zona ...de Bahía Blanca, de Punta Alta, de Carhué, Coronel Suarez, algunos salen de Buenos Aires, ahora este fin de semana vienen de Lomas de Zamora, a su vez se van enterando...”*, *“ha venido gente de Mar de la Plata, de Necochea, ha venido gente de Tandil ...que han pasado la noche en Pigüé o que han estado en Sierra de la Ventana y se han enterado”*. Nadie conocía esta zona y les ha llamado verdaderamente la atención.

En cuanto a los medios de comunicación se centran en las redes sociales, tanto Facebook como Instagram, además tienen grupos de WhatsApp y mediante diferentes radios de la zona. Aclara *“me han hecho notas en programas sobre turismo, se han enterado y llamado de lugares como Púan, Carhué, Suarez, Bahía...”*.

Al consultarle cómo ve a Pigüé dentro del mercado regional, sostiene que de a poco le están dando algo más de importancia, pero que el nuevo Secretario Municipal no está abocado directamente al turismo, debido a que la actividad se encuentra dentro de una secretaria de producción lo cual hace que tenga muchas cosas a la vez, y sostiene que

*“...le falta muchísimo, si vamos del 1 al 10 para mi estamos en un 4. Yo lo digo como prestador, actor dentro de la idea de prestar y receptor de turistas. Después falta mucho en infraestructura, en equipamiento, alojamiento...”*.

Con respecto a la modalidad que podría o puede ofrecer Pigüé cree que sería interesante *“aprovechar el turismo de naturaleza”* ya que no está explotado, fundamentado que *“esa es la nueva mentalidad del viajero de hoy, más que nada los jóvenes”*, además el prestador de viajes hace mención a la parte cultural y sostiene *“tenemos mucho que se valoriza poco,*

*está un poco más arraigado y se sabe que Pigüé es una colonia francesa, pero igual esta poco reconocido” y en función de esto propone “capacitar a los chicos desde el colegio, en cuanto a lo referido a la historia como colonia, al Monolito a la Primera Conscripción, o saber quién es Numa Ayrinhac...”.*

En cuanto a la planta turística actual cree que lo que existe actualmente está en buenas condiciones, los hoteles bien preparados, los departamentos temporarios, el Parque Municipal, pero que hace falta mucho, como ha mencionado anteriormente en caminos, señalética, más hoteles, infraestructura y más conciencia turística de los prestadores. Para agregar explica que no hay una cámara de turismo consolidada *“esta la cámara de comercio y dentro está la de turismo, pero no se hace mucho, o sea son reuniones, a veces participa mucho lo que es grupo INTA, que es como un grupo más cerrado”.*

Para el entrevistado al consultarle por su percepción de los últimos años de gestión pública en turismo, sostiene que recién está apareciendo, va creciendo pero que esto es así porque

*“...no hay una cabeza fuerte, como un director de turismo. O sea, falta una dirección de turismo creada en sí. Hay una figura, pero en realidad depende todo de la parte de producción, o sea, todo lo que abarca en Saavedra, dentro de eso está turismo...”.*

En relación a los recursos turísticos para desarrollar en Pigüé, afirma que hay muchas alternativas y que recién ellos están abarcando aproximadamente el 30%. Agrega, *“tenemos muchos lugares para explotar, como estancias, lugares para hacer paradores, lugares para hacer trekking, caminatas, hay muchísimo para hacer. Pero todo depende de lo público, el Abra del Hinojo, la parte cultural también, hay mucho por hacer”.* En cuanto a la laguna, les falta equipamiento, no cuentan con transporte y agrega respecto a los prestadores de servicios de transporte en la ciudad que por su parte *“llevaría a jubilados a pasar el día, pero las combis no las usan para el turismo, trabajan de lunes a viernes para su trabajo y los sábados y domingos las dejan paradas”*

Para culminar la entrevista se le consultó por las acciones que considera necesarias para impulsar al turismo y mencionó, por un lado, en primera medida la conciencia turística por parte del municipio. Principalmente desde la base, jardín o escuela. Donde se realicen charlas o talleres a la comunidad, capacitación constante a todos los gastronómicos, hoteleros, al mismo empleado que trabaja en la estación de servicio, al taxista, a la comunidad en sí, eso es primordial. Mientras que, por otro lado, también cree necesario el desarrollo de infraestructura.

En lo que respecta a la entrevista del residente que presta servicios de alojamiento, específicamente en su hotel denominado *Parque Hotel*, está operando en la localidad desde el año 2000, por lo que en noviembre de este año estará cumpliendo 22 años en el rubro. La entrevista se llevó a cabo con el objetivo de obtener información del visitante, como también de los servicios brindados desde el rubro hotelero, un actor significativo que conforma la oferta turístico-recreativa de la localidad.

El hotelero si bien no posee una formación específica en el rubro al iniciar el emprendimiento, contaba con experiencia en la venta de servicios y agrega que con el transcurso del tiempo fue aprendiendo como llevar adelante el negocio. A su vez, expresa que lo importante es comenzar y asegura que

*“...no es difícil, empezamos con muy poquito con un proyecto grande del hotel para tener 22 habitaciones, arrancamos con 4 porque no había para más, después fuimos terminando, ya van 22 años y todavía no termine, porque siempre uno va agregando cositas. Hace 6 años tuvimos una linda inquietud y proyecto bastante hermoso que es hacer un spa completo, vamos a ver si este año lo podemos terminar, una pileta climatizada cubierta de 15x6 que va con un sauna seco, sauna húmedo, ducha escocesa, confitería y gimnasio”.*

Es así que el actual hotel dispone de 22 habitaciones, ofrece desayuno buffet y su público más asiduo son los viajantes que pernoctan de lunes a jueves. El entrevistado considera que Pigüé no es turístico y en cuanto a los turistas que deciden pasar la noche en el alojamiento afirma que, son porque que *“vienen a algún evento puntual un fin de semana o están de vacaciones”*. El entrevistado afirma que,

*“Hay eventos puntuales durante todo el año que sirven, como el Omelette que hace muchos años que esta, entonces es como una tradición que en diciembre esté la fiesta y vengan turistas. Después otros eventos son las carreras, cuando hay carreras zonales también vienen, o con algún festejo privado hay gente de afuera. Para las navidades y año nuevo también se trabaja bien”.*

En cuanto al perfil de los visitantes, es variado *“hay familias con chicos, matrimonios muy jóvenes o de mediana edad, adultos mayores, de todo hay”*. La procedencia de los huéspedes es de todo el país

*“Por ahí vienen aventureros, moteros o gente en bicicleta desde el norte o el sur andando en bicicleta como por ejemplo de Puerto Madryn, es lindo porque intercambias culturas. Andan con carpas y hay días que paran en hotel por un buen baño y después tenes el tradicional viajante que trabaja en el comercio que te visita todos los meses”.*

Con respecto a las épocas de mayor demanda, indica que el viajante durante el verano merma, debido a que las empresas para las que trabajan están de vacaciones, pero hay otra gente que vacaciona *“en invierno es más el trabajador que el que hace turismo”*. Durante

los meses de marzo, abril o septiembre “viene mucha gente jubilada paseando, conociendo los pueblos, no directamente a lugares turísticos y se alojan 2 noches”.

El entrevistado asegura que el único medio con el que difunden sus servicios es a través de su página Web. Además, al consultarle si tiene vinculación con el municipio y con otros alojamientos de la ciudad afirma que el trato es permanente y que hay muy buena predisposición de todos.

*“En épocas como las que pasamos estamos todos medios flojitos de trabajo, pero ahora empezó a levantar de vuelta y se está trabajando, hay semanas que trabajas bien y semanas que trabajas mal, no sabes que cupo tenes en la semana, la gente tiene el número de teléfono y te llaman, te dicen dentro de dos días necesito una habitación o aparecen buscando. Cuando hay eventos por ahí no alcanzan las plazas, colapsa, pero son los menos”.*

Por último, se indagó sobre los últimos años de gestión pública en turismo, y desde su punto de vista considera que

*“...va mejorando, Pigüé da para venir a descansar, no es un lugar turístico que tenes nocturnidad, solo el fin de semana para la muchachada para la gente más joven. Pero para descansar da, 4 o 5 días tenes para recorrer, es muy tranquilo y hermoso, yo soy medio fanático del pueblo”.*

#### **4.7. Elaboración de la Matriz FODA respecto a la percepción de los residentes sobre la oferta turístico-recreativa de Pigüé.**

A continuación, se realiza una matriz FODA, que expone las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la oferta turístico-recreativa de Pigüé teniendo en cuenta los cuestionarios de percepción y las entrevistas que se aplicaron a residentes y actores clave en el turismo. Esta herramienta permite analizar de un modo más enriquecedor los resultados obtenidos con las técnicas empleadas en la investigación.

Tabla I

#### **Matriz FODA**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
. Presencia de oferta hotelera y gastronómica.	. Falta de planificación para el desarrollo de la actividad turística.
. Existencia de recursos naturales y culturales susceptibles de ser puestos en valor y explotados con fines turísticos,	. Exigua conciencia turística por parte de los locales incluyendo propios prestadores.
	. Desaprovechamiento de los recursos

<p>recreativos, aislados o integrado en productos mayores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Presencia y diversidad de áreas verdes.</li> <li>. Tranquilidad.</li> <li>. Variedad de acontecimientos programados durante todo el año.</li> <li>. Capacitación en los jóvenes mediante talleres desde el Museo Histórico.</li> <li>. Presencia de diversos prestadores turísticos locales.</li> <li>. Espacios preparados para organizar acontecimientos programados.</li> <li>. Caminos vecinales con comunicación directa con la Comarca de Sierra de la Ventana.</li> <li>. Posibilidad de desarrollar actividades deportivas o culturales durante el año.</li> <li>. Museo de Pigüé miembro del Registro de Museos Argentinos correspondiente a la Secretaria de Patrimonio Cultural de la Nación.</li> </ul>	<p>naturales para el disfrute del tiempo libre y ocio durante todo el año.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos-recreativos de la ciudad.</li> <li>. Ausencia de guías turísticos.</li> <li>. Escasa vinculación público- privada en el desarrollo y promoción del turismo.</li> <li>. Servicios de alojamiento insuficientes durante eventos masivos.</li> <li>. Escasa o nula articulación entre las empresas de transporte local y las agencias de viajes de la localidad.</li> <li>. Inexistencia de una dirección de turismo del municipio.</li> <li>. Ausencia de una cámara de turismo.</li> <li>. Caminos rurales en mal estado.</li> <li>. Desvalorización de recursos históricos y productos regionales.</li> <li>. Falta de espacios recreativos.</li> <li>. Número reducido de establecimientos gastronómicos.</li> <li>. Desconocimiento de circuitos turístico-recreativos.</li> <li>. Mala imagen de la oficina de turismo.</li> <li>. Desconocimiento de atractivos y de la actividad turística por parte de la comunidad local.</li> </ul>
---	--

	. Insuficiente infraestructura y equipamiento.
<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>. Ubicación estratégica próxima a la Ruta Nacional N° 33 y Ruta Provincial N° 67.</p> <p>. Nuevos perfiles de visitantes que buscan contacto con la naturaleza y la cultura local.</p> <p>. Crecimiento de turismo interno y desplazamientos bajo la modalidad de excursionismo.</p> <p>. Turismo extranjero proveniente de Francia.</p> <p>. Presencia de la sede de la UPSO con posibilidad de dictar carreras de turismo.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p>. Falta de inversiones en el sector turístico.</p> <p>. Inestabilidad política.</p> <p>. Competencia con destinos vecinos.</p> <p>. Nula articulación regional.</p>

Fuente: Kloster, G. sobre la base de cuestionarios y entrevistas realizados a residentes de Pigüé.

## CAPITULO V

### 5. Lineamientos estratégicos y propuestas

#### 5.1. Lineamientos estratégicos

A continuación, se presentan una serie de lineamientos estratégicos que tienen como objetivo colaborar con el desarrollo de la oferta turístico-recreativa en la ciudad. Los mismos fueron realizados sobre cinco ejes:

- **Crear un Ente Municipal de Turismo:** la función de dicho organismo será planificar, desarrollar, promocionar y ejecutar políticas municipales para lograr una adecuada promoción turística, definiendo así el rol futuro de la actividad turística y promoviendo el desarrollo de la oferta turístico-recreativa de Pigüé.
- **Planificación de la oferta turístico-recreativa:** elaborar un plan de desarrollo de la oferta turístico-recreativa para la ciudad de Pigüé, mediante el consenso de todos los actores sociales implicados, donde se refleje una visión única y compartida de la situación presente y de las propuestas de futuro vinculando a todos los actores: a) autoridades municipales y representantes de las áreas involucradas b) sectores hoteleros y gastronómicos, como así también comerciantes y asociaciones afines a la actividad; c) representantes de turismo en la localidad; d) nuevos emprendedores; e) estudiantes de carreras afines; f) la comunidad local interesada en la elaboración del Plan.
- **Promoción turística:** posicionar mediante el Ente Municipal de Turismo anuncios regionales sobre la oferta turístico-recreativa de la ciudad, tales como circuitos turístico-recreativos, acontecimientos programados, atractivos culturales y atractivos naturales de la ciudad. Además, crear una página Web acorde e impulsar la presencia en redes sociales con el fin de comercializar los productos turísticos de la ciudad. A su vez, difundir la imagen del destino mediante la presencia en ferias y exposiciones turísticas, incluyendo merchandising.
- **Empleo y mejoramiento de señalética:** convocar a las áreas de Desarrollo Económico y de Desarrollo Urbano y Territorial del municipio para implementar señalética turística en circuitos y atractivos turísticos de la localidad. La cartelería estará diseñada de acuerdo al Ente Municipal de Turismo, prestadores turísticos y la comunidad local. Además, se convocará a residentes especializados tanto en el reconocimiento de flora y fauna autóctona de la región, como así también a residentes conocedores de la historia

local para desplegar la información en los carteles. De este modo se podrá trabajar en conjunto con la comunidad, considerar su aporte y generar conciencia turística.

- **Generar conciencia turística en la población local:** generar acciones de concientización y sensibilización turística en la población, para fomentar la hospitalidad de la comunidad residente para con los visitantes. Esta propuesta será llevada a cabo a través de talleres, orientados principalmente a alumnos de todos los niveles, generando conocimiento y conciencia sobre la importancia que reviste la actividad turística para el desarrollo local.

Además, serán llevadas a cabo “capacitaciones sobre el desarrollo turístico y la hospitalidad en el sector” que tendrán como propósito capacitar a la población local, prestadores, productores, funcionarios públicos y empresas que tengan contacto directo con los visitantes.

## **5.2. Propuestas**

Finalizada la instancia de análisis y diagnóstico sobre la percepción de la oferta turístico-recreativa por parte de los residentes de Pigüé se plantean como alternativa propuestas de valorización y creación de circuitos, que permitan confrontar las deficiencias que han sido percibidas por los residentes. A su vez, otra de las necesidades radica en el pedido de nuevos espacios recreativos, un proyecto que es considerablemente viable, ya que la localidad posee espacios en los cuales se podrían llevar a cabo instalaciones adecuadas con el propósito de brindar un abanico mayor para el disfrute del tiempo libre y el ocio.

En base a esto, se considera importante diseñar una propuesta constituida por proyectos basados en los resultados que arroja la información obtenida tanto en los cuestionarios de percepción, como así también en las entrevistas realizadas a actores clave y en la salida al terreno.

### **5.2.1. Propuesta para desarrollar estratégicamente la oferta turístico-recreativa en la localidad de Pigüé: diseño de circuitos y puesta en valor de recursos turísticos.**

A partir del análisis de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, queda demostrado que los residentes, hacen hincapié en la falta de nuevos atractivos y espacios recreativos en la ciudad. De este modo, se considera y profundiza en la percepción de la comunidad local sobre la oferta turístico-recreativa de Pigüé. A partir de esto se desarrollan y proponen una serie de proyectos, con el objetivo de contribuir con la planificación

estratégica, la valorización de los atractivos y la diversificación de la oferta turístico-recreativa de la localidad.

*Proyecto A: Diseño del circuito rural serrano*

Objetivo: diseñar un circuito con el propósito de revalorizar los atractivos serranos y diversificar la oferta turístico-recreativa de Pigüé.

Según el análisis realizado, los residentes consideran que el área de sierras junto a las estancias allí ubicadas, se constituyen como alternativas que pueden ser consideradas para el desarrollo y expansión del turismo en Pigüé, sin embargo, creen que el carácter privado de los campos, los caminos en mal estado y la ausencia de actividades y excursiones no permiten su difusión y generan desconocimiento y desinterés. En este sentido, es que se plantea crear un circuito turístico rural en la zona serrana, el cual en su trazado recorra sierras, un monasterio y algunas estancias rurales, con el propósito de valorizar los atractivos y generar una nueva alternativa turístico-recreativa para los visitantes y los residentes.

En cuanto al circuito propuesto, llevará el nombre de *Circuito Rural Serrano*, tratándose de un circuito local/rural/circular que comprende atractivos naturales: sierras, arroyos, flora y fauna; un monasterio; y estancias rurales que permiten múltiples actividades como: el hospedaje, la gastronomía y la recreación. La extensión total del recorrido será de 65 km (Figura 11).

Los atractivos que conforman el circuito en su mayoría son de carácter privado, salvo el Sitio Histórico del Monolito a la Primera Conscripción Argentina, de carácter público. En el recorrido diseñado se propone que el visitante pueda conocer: Estancia La Montaña, Monasterio de la Transfiguración de Cristo, Chacra 51, Cerro Cura Malal Chico, Establecimiento Los Lagos, Cerro Cura Malal Grande, Estancia Las Grutas, Monolito Primera Conscripción, Abra del Hinojo, Estancia Cerro Áspero, Bodega Ita Malal, Estancia La Tramontana y Estancia La Corita.

El circuito se podrá realizar por grupos de visitantes, residentes, establecimientos educativos y recreacionistas durante todo el año. El recorrido, a su vez, permite conocer las sierras de Cura Malal y Bravard que conforman el sistema de Ventania, pudiéndose recorrer de modo guiado todos los días, contratando la excursión en la Oficina de Turismo de Pigüé con una tarifa simbólica que permita cubrir los gastos de movilidad

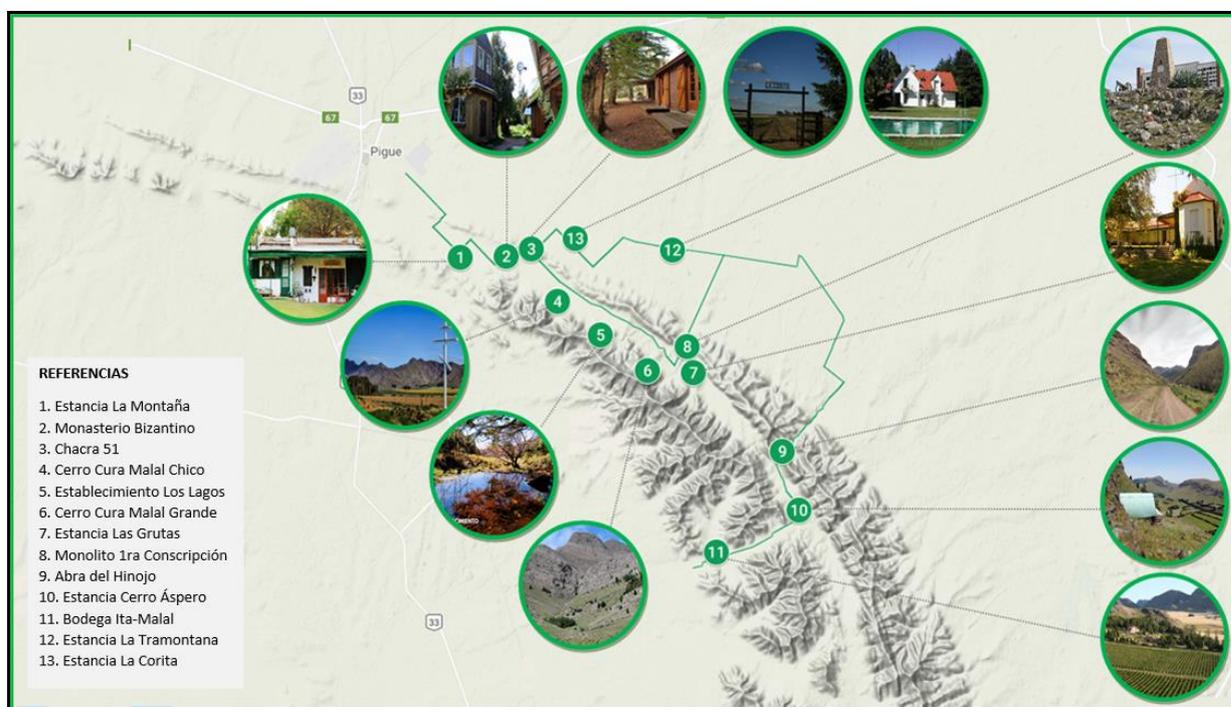
correspondiente al minibús que proveerá el municipio. La inscripción se podría realizar por medio de la página web, telefónicamente o de manera presencial, el mínimo de inscriptos sería de 10 personas y el máximo de 24 personas. Aquellos que tengan alguna limitación física podrán visitar todos los atractivos, excepto el ascenso a los cerros, que exige una dificultad media.

Mientras que, de modo auto guiado, el visitante/residente podrá organizar su itinerario optando por visitar los atractivos sin un orden, tiempo y transporte itinerario establecido de antemano.

Se podrá recorrer en moto, automóvil particular ó minibús contratado y tendrá una duración entre 8hs y 10hs. Se ubicarán referencias de tipo informativa, direccional e indicativa, tanto en el camino, como en los atractivos y estancias. Estas tendrán códigos QR como alternativa para que aquellos que no realicen el recorrido con guía, al escanear dichos códigos se obtendrá información del atractivo. El nivel de dificultad es medio: según altitud, distancia y tiempo.

Figura 11

### Esquema circuito rural serrano



Fuente: Kloster, G. 2021 con la base de Google Maps 2021.

**Organización de la señalética del circuito:** el circuito tendrá carácter didáctico e interpretativo, a partir de cartelería ubicada en determinados puntos del recorrido brindará información de interés en referencia a la historia, la flora, la fauna y la hidrografía del área serrana. Las estancias, el monasterio y el monolito contarán con cartelería en donde se detalle su reseña histórica. Mientras que cada sitio natural tendrá una reseña con características históricas, morfológicas, geológicas y geográficas. De este modo, cada 10 km se ubicarán carteles temáticos con información sobre la flora, la fauna, el relieve, la hidrografía, geografía, actividades productivas e historia del área. El circuito de 65 km tendrá un total de 10 carteles emplazados sobre sectores estratégicos del recorrido.

*Proyecto B: Puesta en valor del arroyo Pigüé a través de un paseo sustentable y recreativo.*

Objetivos: diseñar un paseo con el propósito de valorizar los servicios ambientales del arroyo Pigüé y diversificar la oferta turístico-recreativa de la localidad.

Delinear un paseo por la vera del arroyo Pigüé denominándolo *Paseo del arroyo*. El proyecto surge de las percepciones por parte de los residentes de la localidad, en las cuales han planteado necesario crear espacios recreativos, aspecto que a su vez tiene concordancia a la valoración que hacen del parque municipal y del arroyo que lo atraviesa. Es así que en su trazado recorrerá el parque municipal, el bosque del autódromo (paralelo a las vías del ferrocarril) y culminará en la intersección de las calles San Juan y Avenida Mitre. El mismo será un nuevo atractivo para los visitantes y los residentes, a su vez diversificará la oferta turístico-recreativa de Pigüé y fomentará el cuidado del medio ambiente. Ofrece vegetación autóctona, tranquilidad y silencio, espacios para descansar, realizar ejercicios físicos o disfrutar del paisaje.

El paseo será apto para todo tipo de público con un nivel de dificultad bajo-medio y se podrá realizar de manera auto-guiada a pie o en bicicleta. El mismo tendrá una longitud de 2,4 km, una duración entre 20 y 30 minutos caminando y será de acceso libre y gratuito. A su vez, tiene también como objeto ser destino de visitas educativas por parte de escuelas, dentro de los proyectos medioambientales que buscan concientizar a las nuevas generaciones sobre la importancia del cuidado de estos espacios/sitios y el reconocimiento de especies autóctonas y servicios ecosistémicos.



mismas estarán a cargo de un licenciado en biología y un guía de turismo. Las excursiones se podrán coordinar de miércoles a viernes en la oficina de turismo. Estas salidas tendrán un límite aproximado de treinta alumnos y el horario abarcaría el rango de 8 a 12hs con el propósito de evitar la tarde, momento de mayor concurrencia de personas en el paseo.

Los profesionales caracterizarán el arroyo, su historia, los fósiles encontrados y crecidas que afectaron la zona urbana, entre otras. Además, se expondrán otros aspectos como la flora y la fauna con la que cuenta el entorno y las obras de infraestructura allí desarrolladas.

*Proyecto C: Puesta en valor del Monolito a la Primera Conscripción Argentina*

Objetivo: impulsar el actual espacio verde a través de la dotación de instalaciones y la organización de eventos que motiven el flujo de visitantes contribuyendo a la diversificación de la oferta turístico-recreativa de la localidad.

A raíz de las percepciones de los residentes, que hacen especial hincapié en la potencialidad que presenta la zona serrana correspondiente a la localidad de Pigüé y junto al énfasis que ha hecho el Ex Subsecretario de Cultura del municipio sobre el Monolito a la Primera Conscripción Argentina se propone el siguiente proyecto, que sería llevado a cabo por la Secretaria de Desarrollo Económico junto a las Secretarías de Desarrollo Urbano y Territorial y la Secretaría de Cultura, Educación y Deporte. Además, podrán colaborar los prestadores turísticos y los residentes que estén interesados.

***Dotación del espacio con instalaciones recreativas***: se propone instalar señalética, luminaria y algunos bancos con mesas y fogones. Además, crear a través del área de Desarrollo Urbano y Territorial del municipio un pequeño espacio de camping, el cual disponga de energía eléctrica, baño para damas y caballeros.

***Programación de una actividad semanal***: proponer el sitio para la presencia de una feria semanal programada los días domingo. Esta iniciativa ayudará y fomentará el desarrollo local. La misma se dividiría por temáticas diferentes cada jornada, entre las cuales se destacarían:

1) Feria de artesanos: proveer de 20 espacios fijos erigidos por estructuras de madera con el propósito que el armado de las carpas resulte rápido y sencillo. Estos albergarán a los artesanos y manualistas locales o regionales. La asignación de los stands estará a cargo de la organización de artesanos de Pigüé, donde tendrán prioridad los artesanos y manualistas

residentes. En caso de poseer espacios vacantes se podrá completar con artesanos y manualistas del distrito o en segunda instancia de la región. Esta feria, contará con una cantina perteneciente a una institución de la ciudad.

2) Encuentro de músicos: contratar equipos de sonido y montar un escenario en donde los músicos locales puedan ofrecer su música. La convocatoria se realizará con una antelación de un mes por medio de la Secretaría de Cultura del municipio. Habrá un cupo de 6 bandas y en base a los artistas que se inscriban se realizará un sorteo para definir quienes estarán presentes el día del encuentro. El evento contará con una cantina perteneciente a una institución de la ciudad.

3) Feria de productores locales: Dado que en los cuestionarios los residentes han considerado en su mayoría que es importante poner en valor los productos regionales, se propone desarrollar una feria como una oportunidad para impulsar, motivar y dinamizar estas actividades.

Así, al igual que en el encuentro de artesanos, los productores se ubicarán en las carpas instaladas en el predio, la convocatoria se hará desde la Secretaría de Cultura y tendrá el mismo método de selección que para la feria de artesanos. Esta feria, contará con una cantina perteneciente a una institución de la ciudad.

4) Encuentro de food trucks y gastronómicos: a diferencia del encuentro de artesanos y de productores locales habrá diez carpas disponibles debido a que se acondicionará también un espacio con una capacidad de hasta 10 food trucks para que puedan ofrecer sus productos. La convocatoria se hará desde la Secretaría de Cultura y tendrá el mismo método de selección que para la feria de artesanos.

***Creación de un evento programado de revalorización histórica***: trabajar con la Secretaria de Cultura, Educación y Deporte municipal para realizar un acontecimiento conmemorando el aniversario a la primera conscripción argentina del 15 de abril de 1896. Este sería denominado “Fiesta de la Primera Conscripción” y para ello se debería constituir, conformar y crear un ente organizador.

El evento sería anual, se realizaría el fin de semana posterior al 15 de abril de cada año y reuniría a los artesanos, músicos, productores locales y gastronómicos que hayan sido participes de las ferias semanales en el predio. Se llevaría a cabo los días sábado y domingo. Durante dichas jornadas el predio contaría con una extensión del lugar la cual

sería acordada con los dueños de los campos aledaños con el propósito de poder albergar a todos los visitantes y participantes.

*Proyecto D: Puesta en valor del Abra del Hinojo*

Objetivo: crear un espacio turístico-recreativo en el Abra del Hinojo mediante la dotación de instalaciones con el propósito que los visitantes disfruten del lugar y que diversifique la oferta turística-recreativa de Pigüé.

A raíz de las diversas percepciones de los residentes, en base a la potencialidad que presenta el área serrana, la falta de espacios recreativos y la alta valoración que recibe este sitio, se opta por proponer revalorizarlo para un mejor disfrute.

De este modo se propone que el sitio sea de carácter público, y esté equipado con instalaciones donde los visitantes tengan la posibilidad de realizar una parada para descansar, disfrutar e incluso pasar el día. El proyecto sería llevado a cabo por la Secretaría de Desarrollo Económico junto a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Territorial, además podrán colaborar los prestadores turísticos y los residentes que estén interesados.

***Sendero interpretativo y mirador panorámico:*** diseñar y trazar un sendero con señalética direccional e informativa ubicado en el Cerro del Abra del Hinojo. Dicho sendero iniciará en la base del cerro y finalizará en la cima, allí se ubicará un mirador panorámico con cartelera indicativa.

La temática del sendero estará orientada a las principales especies representativas de flora y fauna pertenecientes a la zona geográfica donde se ubica. En su recorrido de 800 mts contará con 4 carteles, los cuales estarán ubicados de modo intercalado entre información de flora y de fauna. Dicho sendero estará complementado al *Circuito Rural Serrano*, lo que significa que no repetirá especies ya expuestas durante ese recorrido, sino que será la finalización de la señalética informativa que tendrá como desenlace el cartel panorámico indicativo e informativo en su cima, en el mismo se indicarán los cerros que componen el sistema Cura Malal y Bravard, y contará con una dificultad baja.

***Dotar el espacio con instalaciones recreativas:*** se propone añadir señalética, luminaria y algunos bancos, mesas y cestos de basura. Además, se colocaría un puente a lo ancho del arroyo. Estas instalaciones se emplazarían en un sector amplio a la vera del arroyo y sus construcciones se llevarían a cabo con materiales de madera y metal que cuenten con alta resistencia y durabilidad.

## 6. REFLEXIONES FINALES

El sostenido auge del turismo y su rol protagónico en la actividad económica actual permite que pequeñas localidades como Pigüé puedan impulsar el turismo como medio para la revalorización y reconocimiento de su patrimonio. Sin embargo, si la comunidad receptora desconoce su propio patrimonio es probable que pueda desencadenar en desinterés y en una escasa valoración social para sus recursos.

En base a dos entrevistados se puede constatar que los residentes de Pigüé en general son desconocedores de los atractivos y de la actividad turística del destino. A su vez uno de ellos es más específico afirmando que *“el mismo piguense no conoce, no conoce nada de lo que tiene”*. A partir de esto se considera que una acción estratégica capaz de revertir el escenario de desconocimiento y desinterés que prevalece, es generar la participación de la comunidad local a partir de las percepciones que construyen sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad a fin de establecer lineamientos para la planificación estratégica y gestión del desarrollo turístico.

De este modo, mediante el conocimiento de la percepción que los residentes construyen sobre la oferta turístico-recreativa, se pudo obtener que en el área de estudio existen concepciones diferenciales sobre la actividad turística. Es así que se observa una marcada polarización entre un sector de los residentes encuestados que consideran al turismo como *“interesante, tranquilo y bueno”* y otro grupo que lo interpreta como una actividad que es *“pobre, escasa, insuficiente y básica”*. A su vez, no es todo desconocimiento, debido a que, si bien una mayoría desconoce los recursos y atractivos del destino, se evidencia un importante grupo que sí los reconoce. Algo similar ocurre con el equipamiento correspondiente a la planta turística de la ciudad, más precisamente al rubro de los alojamientos y de la gastronomía de Pigüé, donde se percibe un elevado grado de conocimiento al respecto por parte de los residentes.

Si bien existe una mayor participación de una “franja etaria”, comprendida entre 21 y 30 años de edad (36,7%), se considera que los residentes con mayores vivencias y experiencias, que viven desde que nacieron o de hace más de 25 años en Pigüé, tienden a considerar al turismo en la ciudad como una actividad “escasa” que todavía tiene mucho por hacer. Esta información adquiere un valor significativo ya que su residencia en la localidad desde hace un tiempo considerable, hace que proporcionen información referida

a procesos, experiencias, y vivencias significativas que otros residentes no son capaces de aportar por su menor tiempo en la ciudad.

A pesar de la diferencia de significados construidos, se puede observar que existe cierta concordancia con respecto a la caracterización que los residentes hacen del turismo en cuanto a aspectos como: naturaleza, sierras, aventura, familia, cultura y lo rural, entre otros. En esta línea, una de los aportes que permitió el trabajo fue destacar la valoración que recibieron el Parque Municipal, La Fiesta del Omelette Gigante y el Abra del Hinojo, los cuales generan en la comunidad un marcado sentido de pertenencia e identidad local.

En cuanto a espacios turístico-recreativos, los residentes destacan el Parque Municipal y al Monolito, que más allá de la falta de instalaciones de este último es significativa su consideración como espacio recreativo. Además, otro espacio de esparcimiento con gran aprobación por parte de los residentes es el Cerro de la Cruz.

Otros resultados de los cuestionarios a residentes de Pigüé se obtuvieron en base a establecimientos de alojamiento y gastronomía, los cuales, como se ha hecho mención en párrafos previos, han alcanzado una gran valoración social. Esto se nota en el conocimiento que tienen los residentes con estas amenidades y sobre todo en el nivel de aceptación y aprobación que muestran en cuanto a los servicios que brindan. A pesar de lo mencionado, los residentes hacen énfasis en que además de los establecimientos gastronómicos existentes, las opciones podrían ser más diversas, ya que la oferta es reducida.

En cuanto a los circuitos que ofrece Pigüé, se nota el desconocimiento que tienen los residentes. Dicha cuestión se relaciona a la falta de información, en donde se observa el carente saber de los habitantes sobre los circuitos. Además, también se puede agregar que hay cuestiones concretas que impiden motivar una mayor afluencia hacia los mismos, entre las cuales se pueden mencionar: su localización (65 km laguna, 50 km Abra del Hinojo y 30 km el Monolito); el estado de los caminos y la falta de equipamiento turístico-recreativo en sus inmediaciones.

En base a la información recabada por parte de los residentes en cuanto a la oficina de turismo, y más específicamente a las funciones que desarrolla en la actualidad, han sido consideradas como “poco significativas” para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad. A partir de esto, se llega a la conclusión que es de vital importancia incorporar

personal capacitado que pueda llevar a cabo acciones de difusión turística, planificación de nuevos atractivos y la articulación con la región, entre otras tareas. En función de lo mencionado, y agregando las consideraciones de un actor clave, esto se puede relacionar con la ausencia de una autoridad destinada específicamente a la actividad.

A pesar de esto, se considera que es esencial que la oficina de turismo de la ciudad desarrolle las funciones que le correspondan y se encargue de planificar todas las acciones necesarias para llevar a cabo las diversas actividades turístico-recreativas, mediante la participación de todos los actores involucrados. Esto se fundamenta en la gran mayoría correspondiente al 63,8% que presume que en la actualidad no se lleva a cabo el desarrollo de una función significativa por parte de la oficina. Lo cual se vislumbra en el estancamiento que presenta el sector, en donde no se nota un marcado crecimiento que permita creer en las labores por parte de los encargados del área de turismo en la localidad. En contrapartida, una porción menor plasmada en el 36,2% de los encuestados sostiene que la oficina de turismo si realiza funciones significantes, aunque describen tareas superficiales que se supone no son suficientes para desarrollar y cambiar el rumbo del turismo en Pigüé. Es interesante plantear que el destino necesita de un Ente Municipal o un director abocado específicamente al desarrollo de la actividad turística, algo que la comunidad hace notar en las concepciones elaboradas en cuanto a la oficina de turismo.

Para concluir, y con respecto a todo lo mencionado se puede afirmar que la hipótesis planteada en la investigación, se comprueba de modo parcial. Dado que, si bien se puede afirmar que existe cierto desconocimiento y falta de implicación por parte de la población residente de Pigüé en cuanto a la actividad turística, existen ciertos aspectos en los que se constata que los residentes son conocedores. A partir de lo expresado, se puede considerar que el escenario actual puede ser revertido, mediante el compromiso de las autoridades locales y de una planificación estratégica que fomente la participación de la comunidad local, como un actor esencial en el desarrollo de la actividad turística del destino.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, E. (1986). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Hvmantas.
- ANDER EGG, E. (1991). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- ANDRIOTIS, K y VAUGHAN, R. (2003). Actitudes de los residentes urbanos hacia el desarrollo turístico: el caso de Creta. *Revista de investigación de viajes*, N° 42, pp. 172-185. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/249701153\\_Urban\\_Residents'\\_Attitudes\\_Toward\\_Tourism\\_Development\\_The\\_Case\\_of\\_Crete](https://www.researchgate.net/publication/249701153_Urban_Residents'_Attitudes_Toward_Tourism_Development_The_Case_of_Crete)
- ARMIJO, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: CEPAL.
- ARNSTEIN, R. (1969). Una escalera de participación ciudadana. *Revista del Instituto Americano de Planificadores*. N° 35, pp. 216-224. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16699/2/ESCALERA\\_ARNSTEIN\\_1969.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16699/2/ESCALERA_ARNSTEIN_1969.pdf)
- AZCUÉ VIGIL, I. (2018). El desarrollo de la planificación estratégica del turismo en el marco de la participación de los actores y el contexto político local: análisis del caso del partido de Mar Chiquita (Argentina). *TURyDES*. N° 24 (volumen 11). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/planificacion-estrategica-turismo.html>
- BENITES CUBA, M (2012). Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura. *TURyDES* N° 12 (volumen 5). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.html>
- BITAR, M. (2018). *La planificación estratégica en el marco del desarrollo local*. Disponible en: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/43-laplanifestrat.pdf>
- BORA, J. REQUES, P. y SOUTO, X. (1994) *Espacio Subjetivo y Geografía*. Valencia: NAU libres.
- BRITTON, S (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*. 9, 451- 478.
- BUNGE, M. (1985). *El problema mente–cerebro*. Madrid: Tecnos.

CACCIUTTO, M. CORBO, Y. CRUZ, G. ROLDAN, N. CASTELLUCCI, D. y BARBINI, B. (2013). *Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política*. En actas XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo, Argentina, Ushuaia.

BOULLÓN, R. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, N°10 (volumen 2), pp. 17-24. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/319>

CASTRO AGUIRRE, C. (1997). *Geografía de la percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial*. En actas II Jornadas de Geografía Urbana, España, Alicante.

COOPER, C. FLETCHER, J, GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993). *Turismo: principios y práctica*. Londres: Pitman.

CONTI, A. y CRAVERO IGARZA, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible. *Notas en Turismo y Economía*. N° 1, pp. 8-31. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15769>

CORRALIZA, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente: percepción y significado del medio construido*. Madrid: Tecnos.

CRIADO BOADO, F y BARREIRO, D. (2013). El patrimonio era otra cosa. *Estudios atacameños*. N°45, pp.05-18. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/eatacam/n45/art02.pdf>

ESTEBANEZ, J. (1992). Consideraciones sobre la geografía de la percepción. *Paralelo 37*, N°3, págs. 5-22. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1381107>

FERNÁNDEZ, J. A. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Isla Baleares. *Nimbus*. N°23-24, pp. 5-23. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3126861>

FUNDACIÓN DEMUCA-CEDET. (2009). *Guía práctica para el Agente de Desarrollo Local de Centroamérica y República Dominicana*. Costa Rica: Demuca.

- GARCÍA MARTÍNEZ A, SERRANO BARQUÍN R, OSORIO GARCÍA M y LÓPEZ CARRÉ E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, N° 16, pp. 43-65. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261186008.pdf>
- DUIS, U. 2007: Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) (Lineamientos y Metodologías). Universidad del Quindío.
- GÓMEZ MENDOZA, J *et al.*, (1982). *El pensamiento geográfico*. España: Alianza.
- GONZALEZ, J. L. (2016). El turismo a nivel mundial. *International journal of scientific management and tourism*. N°1 (Volumen 2), pp. 129-144.
- GURSOY, D. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*. N° 29, pp. 79-105.
- HARO, J. (1983). *Calidad y conservación del medio ambiente*. Madrid: Editorial Cincel.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- IZARD, O y REVERTÉ, F. (2010). *Guía de gestión pública del turismo*. Disponible en: [https://www.academia.edu/1736380/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Gesti%C3%B3n\\_P%C3%BAblica\\_del\\_Turismo](https://www.academia.edu/1736380/Introducci%C3%B3n_a_la_Gesti%C3%B3n_P%C3%BAblica_del_Turismo)
- JOHNSTON, C. (2017). Reconociendo el vínculo entre la significación social y las prácticas en torno al patrimonio cultural. *Corima*. N°2. Disponible en: <http://www.corima.udgvirtual.udg.mx/index.php/corima/article/download/6306/6592?inline=1>
- KLAMER, A. (2002). *Cultural goods are good for more than their economic value*. Disponible en: <http://www.klamer.nl/publication/2011-cultural-goods-are-good-for-more-than-their-cultural-value/>

KUPER, D. RAMÍREZ, L. y TRONCOSO, C. (2010). Política turística y planificación: de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas. *Scripta*. N°331 (Volumen 14). Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-41.htm>>. [ISSN: 1138-9788].

LAURIA, A.R. (1983). Las funciones psíquicas superiores y su organización. Editorial Fontanella, Barcelona.

LARROUYET, C. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>

LEMUS, J. (2018). La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo del turismo en la comunidad de Chirimena, Estado Miranda. Venezuela. Terra Nueva Etapa, vol. XXXIV, núm. 56, 2018. Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/721/72157132008/html/>

LINARES, H. L. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos*. N°2 (Volumen 12), pp. 453-466. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>

LINDÓN, A, AGUILAR, M y HIERNAUX, D. (2006). *Lugares e imaginarios en las metrópolis*. Barcelona: Anthropos Editorial-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, 2006, 219 p.

MALHOTRA, Y. (1997) Manual de metodología de la investigación en las organizaciones. México: Fondo de Cultura Económica.

MANZINI, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. *Estudios del patrimonio cultural*, N°6, pp.27-42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737646>

MAZARO, R y VARZIN, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *RAC*, N°3 (volumen 12), pp. 789-809. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/rac/a/QP7YxJrNqkcLLMfZ3h8m68H/?lang=es&format=pdf>

MEDIANO, L. (2004). *Gestión del marketing en el turismo rural*. Madrid, Pearson Educación.

MELGAREJO, A. LOPEZ, I. y BERCIAL, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TURyDES*, N°25. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/329877661\\_La\\_planificacion\\_y\\_la\\_gestion\\_como\\_herramientas\\_de\\_desarrollo\\_de\\_los\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/329877661_La_planificacion_y_la_gestion_como_herramientas_de_desarrollo_de_los_destinos_turisticos)

MINCETUR Y PROMPERÚ. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Swisscontact. Disponible en: [https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos\\_basicos.pdf](https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf)

MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANISMO (2010).

MOLINA, S. (1986). *Planificación del turismo*. México: Nuevo Tiempo Libre.

MONTECUBIO CORDERO, J, C. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, N°11, pp. 101-111. Disponible en: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art06.pdf>

MORALES, E. (1994). *Planificación y Participación Local*. Agencia española de Cooperación Internacional. Santiago de Compostela.

MUNICIPALIDAD DE SAAVEDRA-PIGÜÉ. (2020).

MUNICIPALIDAD DE SAAVEDRA-PIGÜÉ. (2021).

OFICINA DE TURISMO Y OFICINA DE CÓMPUTOS - Municipalidad de Saavedra Pigüé (2019). Disponible en: <http://turismo.saavedra.gov.ar/>

OIT-CIF. (2007). Turismo sostenible y desarrollo local. *Programa Delnet*, N° 4. Disponible en: <https://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/04.pdf>

OIT-CIF. (2014) - Organización Internacional del Trabajo - Centro Internacional de Formación. “Diagnóstico y planificación estratégica, ejes centrales de una política local de turismo sostenible”. En Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local, Unidad Didáctica 5, Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local, Centro Internacional de Formación, Turín.

OLIVEIRA, L. (1975). *Contribuição de estudos cognitivos à percepção geográfica. Curso de Especialização, Piaget e seus Conterrâneos: discussões interdisciplinares*. Disponible en: <https://docplayer.com.br/213231946-Dos-estudos-da-percepcao.html>

OLIVA, L. (2013). “Análisis y evaluación de la potencialidad de la localidad de Realicó (La Pampa) como destino turístico”. Directora Mg. Julia Arocena. (Tesis de grado inédita).

OMT. (1998): *Líneas Directrices para la Transferencia de Nuevas Tecnologías en el Sector del Turismo*. Madrid: OMT.

OMT. (2004). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*. Madrid: OMT. Disponible en: <http://unrn.edu.ar/blogs/maydt/files/2012/09/OMT-DesSostTuris.pdf>

OMT-ONU. (1994). *Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Disponible en: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

ONU. (1987). *Nuestro futuro común: Informe Brundtland*. Disponible en: <http://www.un-documents.net/wcedocf.htm>.

ORGAS AGÜERA, F. y MORAL CUADRA, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo sustentable* (volumen 31). Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

ORTIZ, L. (2011). *La percepción geográfica como instrumento de análisis espacial para la gestión del territorio*. Trabajo Especial de Grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

OSORIO GARCÍA, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. Quivera, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2006, pp. 291-314 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>

OSTELEA, TOURISM MANAGEMENT SCHOOL. (2020). ¿Cómo implicar a la comunidad local en la cadena de valor turística? Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-implicar-la-comunidad-local-en-la-cadena-de-valor-turistica>

OVIEDO GARCÍA, M.A, CASTELLANOS VERDUGO, M. y MARTIN-RUIZ, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*. N°2 (Volumen 10), pp. 95–109. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/jtr.644>

PEARCE, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.

PINASSI. (2016). La configuración de un nuevo espacio turístico recreativo a través de la valorización del patrimonio cultural: el caso de Bahía Blanca. Directora Ercolani, Patricia y Seguí Llinàs, Miguel (Tesina doctoral). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

PORCAL, G. (2003). Propuestas de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una comarca rural de media montaña. *Investigaciones Geográficas*, N°32. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/INGEO2003.32.07>

QUEREJAZU, P. (2003). La apropiación social del patrimonio. Antecedentes y contexto histórico. *Patrimonio, cultura y turismo. Cuadernos*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo2.pdf>

QUESADA, R. (2007). Carácter interdisciplinario y funcionamiento del sistema turístico. Disponible en: [https://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo\\_Sustentable/GST/docs%20modulo%208/Caracter.pdf](https://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo_Sustentable/GST/docs%20modulo%208/Caracter.pdf)

RILEY, R. y LOVE, L (2000). El estado de la investigación turística cualitativa. *Manuales de Investigación Turística*. N°27, pp.164-187. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00068-7)

SANTARELLI, S. y CAMPOS, M. (2002). Corrientes epistemológicas, metodología y práctica en Geografía. Bahía Blanca: ediUNS, 320 pp.

SECTUR. (2002). *Serie de Turismo Alternativo: Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*. México: SECTUR.

SELLTIZ, C. et al. (1974). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp.

SIMPSON, K. y BRETHERTOM, P. (2009): The Impact of Community Attachment on Host Society and Behaviours Towards Visitors. *Tourism and Hospitality Planning y Development*. pp. 235 a 246.

SOCATELLI, M. (2013). Mercadeo aplicado al Turismo. Costa Rica: Intermark.

TOSELLI, C. (2015). El Planteamiento Estratégico aplicado al desarrollo del turismo. Algunas reflexiones sobre los planes turísticos provinciales de Argentina. *Turismo y*

*Sociedad*. (Volumen 17), pp. 63-89. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4444/5049>

TOSELLI, C. (2019). Turismo, Patrimonio cultural y Desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*. N°17 (Volumen 2), pp. 343–361. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>

VARA MUÑOZ, J. L. (2010). Un análisis necesario: Epistemología de la Geografía de la Percepción. *Papeles de Geografía*. N°51-52, pp. 337-344. Disponible en: <https://revistas.um.es/geografia/article/view/114631/108631>

VARGAS SANCHEZ, A. (2007). *Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico*. En actas XXI Congreso Anual AEDEM, España, Madrid.

VARISTO, Y.M. (2015). “El proceso de valorización turístico-recreativo del espacio litoral del Partido de Bahía Blanca. El patrimonio desde una visión integradora”. Directora: Dra. Patricia Ercolani (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

VARISCO, C. (2008). “DESARROLLO TURISTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa”. Director Juan Carlos Mantero (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Mar Del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

VARISCO, C. (1980). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

VALLS, J.F. (2003). Las administraciones locales y el turismo sostenible. *Monográfico sobre turismo y sostenibilidad*. N°1 (Volumen 21), pp. 73-77.

VIEYTES, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

ZUCCARINI, L. (2014). “Importancia del Turismo Histórico-Cultural como actividad de revalorización patrimonial y alternativa de desarrollo local en Pigüé”. Directora Lic. Rosa Ángela Fittipaldi (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

## 8. ANEXOS

Anexo I: Cuestionario a residentes en la localidad de Pigüé



### Percepción de residentes sobre la oferta turístico-recreativa en Pigüé



El presente cuestionario, de carácter anónimo, tiene como objetivo analizar la percepción que los residentes de Pigüé construyen sobre la oferta turístico-recreativa de la localidad. El mismo servirá como insumo fundamental para la realización de una tesina de grado de la carrera Lic. en Turismo del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

1. Marque con una cruz (x) en el casillero correspondiente					
<b>1.1. Género</b>		Femenino	Masculino	Otro -----	
<b>1.2. ¿Cuál es su edad?</b>					
21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más de 60	
<b>1.3. ¿Cuántos años hace que reside en Pigüé?</b>					
Desde que nací	Menos de 10 años	De 10 a 25 años	Más de 25 años		
<b>1.4. ¿Cuál es su nivel de estudios?</b>					
Sin estudios	Primario	Secundario	Terciario	Universitario	
<b>1.5. ¿A qué se dedica?</b>					
Estudiante	Ama de casa	Empleado	Empresario/ comerciante	Jubilado	Otro -----

<b>2. ¿ Qué tan importante considera Ud. que son los siguientes atractivos?</b>						
<b>Atractivos</b>	<b>Escala: No importante - Extremadamente importante</b>					
	1	2	3	4	5	6
a. Fiesta del Omelette Gigante	1	2	3	4	5	6
b. Abra del Hinojo	1	2	3	4	5	6
c. Laguna Las Encadenadas	1	2	3	4	5	6
d. Museo y Archivo Histórico de Pigüé	1	2	3	4	5	6
e. Fiesta del Reservado	1	2	3	4	5	6
f. Monolito 1ra Conscripción Argentina	1	2	3	4	5	6
g. Peregrinación a la Ermita de Saavedra	1	2	3	4	5	6
h. Fiesta Regional de la Primavera	1	2	3	4	5	6
i. Cabalgata por las Sierras de Cura Malal	1	2	3	4	5	6
j. Parque Municipal Fortunato Chiaparra	1	2	3	4	5	6
<b>2.1. ¿Qué atractivo/s de los presentados suele visitar?</b> _____ _____						
<b>2.1.1. ¿Con qué frecuencia visita dicho atractivo/s?</b>						
Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca			
<b>2.3. ¿Tiene conocimiento acerca de la existencia de otro atractivo que no esté contemplado en la lista anterior?</b>				Sí	No	
<b>2.3.1. En caso de responder de manera afirmativa, indique cuál/es?</b> _____ _____						

<b>3. ¿Qué lugares de esparcimiento/recreación considera que se le pueden ofrecer al visitante/turista?</b>			
<b>Marque como máximo 3 (tres)</b>			
Autódromo	Cerro de la Cruz	Las Encadenadas	Monolito
Parque Municipal	Pihüé Golf	Tenis Club	Tiro Federal
Otros (especificar): _____			

<b>4. Si recibiese a un visitante/ turista... ¿cuál sería el primer sitio que le mostraría de la localidad?:</b>			
_____			
<b>4.1. ¿Podría explicar por qué?</b> _____			
_____			
<b>5. ¿Qué alojamientos conoce en Pigüé?</b>	a. La Cumbre	b. Hotel Central	
	c. Parque hotel	d. La Querencia	
	e. Mulehue	e. Otros (especificar) _____	
<b>5.1. ¿Cómo cree Ud. que es el servicio que ofrecen esos alojamientos en Pigüé?</b>			
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>5.2. ¿Considera que Pigüé dispone de suficientes alojamientos para visitantes?</b>			Sí
			No

<b>6. ¿Cómo cree Ud. que es el servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos en la localidad de Pigüé?</b>			
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

--	--	--	--

<b>7. ¿Cree que existen productos regionales o artesanales que se podrían poner en valor (o considerar) para ofrecer al visitante?</b>	Sí	No
<b>7.1. En caso de respuesta afirmativa, cuál/es?</b> _____ _____ _____		

<b>8. ¿Qué servicios incorporaría a la oferta turístico-recreativa de Pigüé?</b>			
Alojamiento	Gastronomía	Recreativos	Transporte
Otros (especificar): _____ _____ _____			

<b>9. ¿Conoce algún circuito turístico-recreativo en Pigüé?</b>	Sí	No
<b>9.1. En caso de haber contestado afirmativamente, ¿Cuál/es?:</b> _____ _____ _____		

<b>10. ¿Considera que la Oficina de Turismo desempeña funciones significativas en la localidad?</b>	Sí	No
<b>10.1. Si la respuesta es afirmativa. ¿En qué aspectos?:</b> _____ _____ _____		

--

**11. Indique 3 acciones que considere prioritarias para lograr desarrollar eficientemente la actividad turística en Pigiüé.**

Difusión turística	Información turística	Personal capacitado
Nuevos atractivos	Participación de los residentes	Infraestructura
Transporte	Creación de asociaciones	Articulación regional

**12. ¿Con que palabra definiría la actividad turística de Pigiüé? \_ \_ \_ \_ \_**