



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO
CHASCOMÚS**

TESIS DE GRADO

“TURISMO CULTURAL EN CHASCOMÚS”

PERFIL DE UN SEGMENTO EN EXPANSIÓN

**TESISTA: MARÍA CECILIA GAYOSO
LEGAJO: 59360/0
E-MAIL: mcgdeb@yahoo.com.ar
DIRECTOR: ALFREDO CONTI
FECHA DE ENTREGA: 10/10/06**



Índice

Capítulo I

Resumen	4
Introducción	5
❖ El Turismo y su papel como atractivo cultural.....	5
❖ Objetivos generales de la investigación.....	7
❖ Objetivos específicos	7
❖ Consideraciones generales sobre el turismo.....	7
Tipos y modalidades del turismo contemporáneo	8
❖ Turismo ecológico	8
❖ Turismo comercial.....	9
❖ Turismo cultural.....	9
❖ Turismo recreativo	9
❖ Turismo gastronómico.....	9
❖ Turismo social.....	10
❖ Turismo estudiantil.....	10
❖ Turismo nacional.....	10
❖ Turismo internacional.....	10

Capítulo II

Consideraciones generales sobre cultura	11
❖ Etimología y usos del concepto "Cultura"	11
❖ Usos, acepciones y concepciones de la palabra Cultura.....	11
❖ El concepto sociológico.....	11
❖ Cultura y contexto cultural	12
❖ La identidad cultural es la cultura "contextuada".....	12
❖ El Patrimonio Histórico – Cultural.....	13
❖ La motivación del turismo cultural	14
❖ Problemas a los que se enfrenta el Turismo Cultural	16
Culturales	16
La gastronomía	16
Artesanía.....	16
❖ El turista cultural y la calidad	17
Turista de inspiración cultural.....	17
Turista atraído por la cultura.....	17
Turista de motivación cultural.....	17

Capítulo III

Mercados; demanda turística, segmentación.....	18
Los factores que determinan la demanda turística.....	19
❖ Factores económicos	19
Las formas y estilos de vida y los atributos:	22
La edad y demanda turística	22
Adolescencia / Juventud.....	22
Matrimonio	22
Tercera edad.....	22
Segmentación de mercado	23
Tipos de Segmentación de mercado:.....	24



❖ Segmentación Geográfica	24
❖ Segmentación Demográfica	24
❖ Segmentación Psicográfica	24

Capítulo IV

Metodología de la investigación	25
❖ La encuesta a realizar	26
❖ Tamaño de la muestra	28

Capítulo V

Resultado y análisis de la información	29
Conclusiones.....	36
Apreciaciones finales.....	37
Bibliografía.....	39



Resumen

En el presente trabajo se analiza el segmento "Turista Cultural", en la ciudad de Chascomús. Se trata de reconocer el comportamiento turístico de dicho segmento dentro del ámbito de las conductas del ocio, identificando las principales características.

Se analiza el segmento desde una perspectiva psicosocial en relación con las actitudes, motivaciones, intereses y satisfacción del turista. Además se define la relevancia económica del segmento en cuestión y el nivel de satisfacción percibido por el turista con relación a la percepción del trato recibido.

Para cumplir con los objetivos, se diseñó una encuesta de tipo cerrada con enfoque directo e indirecto, con treinta y tres preguntas en función de los aspectos para analizar y registrar.

El muestreo se llevó a cabo en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad, en la entrada del Museo Pampeano y en las ferias artesanales ubicadas en las proximidades de la laguna.

El análisis de la información recabada es presentado junto a las principales conclusiones, y se analiza la veracidad de una serie de hipótesis formuladas ex-ante.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

EL TURISMO Y SU PAPEL COMO ACTIVO CULTURAL

Durante los últimos veinticinco años, el turismo se ha consolidado como una de las principales industrias en el ámbito mundial por delante de sectores como el de la industria automovilística, la electrónica o el petróleo en el volumen de intercambios mundial. Es una de las actividades con mejores expectativas de crecimiento futuro según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo, que considera que hacia el año 2010 se triplicará el número de llegadas turísticas y a quintuplicar el volumen de los ingresos obtenidos.

El turismo, el ocio y la cultura conforman la gran industria del futuro. Irrumpen nuevas tendencias que se manifiestan en la reducción de la jornada laboral y, por tanto, un mayor tiempo libre de los ciudadanos, junto con el incremento y mejora del nivel de vida y la globalización de las comunicaciones.

El turismo, es una actividad económica de relevancia, determinada, en parte, por su contribución a la generación de riqueza y empleo, y por su importante efecto multiplicador sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud. Además, el turismo proporciona un positivo efecto en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos. Tampoco debemos pasar por alto su aportación a la convergencia social, ya que la libre circulación de turistas lleva aparejado el intercambio de tradiciones, culturas y favorece el acercamiento de los pueblos.

El turismo ha contribuido a la modernización de la sociedad, al desarrollo económico (crecimiento del PIB, aumento de la renta per capita) de las regiones, pero también ha implicado importantes conflictos causados por la falta de sincronización entre su gran desarrollo y la capacidad de carga. Además, la presión sociocultural sobre la población residente en las áreas que han sufrido un rápido proceso de especialización turística ha causado cambios de estilos de vida y de identidad colectiva de la sociedad autóctona. En este sentido, es necesario una adecuada gestión basada en una previa planificación que permita absorber las evidentes ventajas del desarrollo turístico evitando las desventajas, consecuencia de la irrupción del turismo.

La trascendencia económica, social, cultural y ambiental de la actividad turística está fuera de toda duda y los diagnósticos apuntan a que el futuro de nuestro país se determinará en lo que hagamos en los sectores del turismo y el ocio. No olvidemos que nos estamos refiriendo a la primera industria del siglo XXI. Todo depende de cómo deseemos que sea esta industria y de qué calidad queramos ofrecer.

En este sentido, apoyar al sector turístico es realizar una apuesta por la diversificación de las posibilidades de ocio, obteniendo beneficios sociales, económicos, medioambientales y, cómo no, culturales de este sector.

Ante esta situación, ¿cuál es la misión del turismo en este siglo que empieza? Es inherente al sector turístico su condición de fenómeno evolutivo, su extraordinaria capacidad de adaptación y de respuesta a las nuevas demandas y exigencias de la sociedad. Este carácter dinámico ha supuesto una valiosa aportación al enriquecimiento y ampliación del abanico de oportunidades ofrecidas al turista para el disfrute de su tiempo de ocio.



Hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. Los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio. Ya lo hicieron en el pasado, lo están haciendo en el presente y queda un importante futuro abierto ante nosotros y nuestra compleja realidad.

El Municipio de Chascomús constituye un territorio con gran variedad y riqueza natural, cultural, urbana y rural. Cuenta con un valioso patrimonio natural, histórico y cultural, cuyo reconocimiento se ha reflejado en parte en una larga tradición provincial en el ámbito de la recreación y el turismo.

El patrimonio cultural urbano construido incluye valiosos ejemplos arquitectónicos de los siglos XIX y XX, que comprenden edificios públicos y privados, de variadas tipologías y estilos, así como ejemplos aislados o conjuntos de arquitectura doméstica que se han conservado, en algunos casos, sin modificaciones significativas.

Cuenta con la existencia de un relevante patrimonio rural, conformado por estancias y establecimientos rurales, algunos que hoy conservan el uso privado y otros que se explotan turísticamente. También pueden incluirse las estaciones del ramal del antiguo ferrocarril Sud, hoy desactivado, que llegaba a Lezama.

Además, merece citarse el patrimonio intangible, ligado a la tradición e identidad del partido, que comprende fiestas, celebraciones, artes y artesanías populares y regionales.

El Patrimonio Histórico / Cultural, más allá de su importancia básica relativa a la identidad y a la cultura, es un valioso recurso capaz de promover actividades asociadas, y proveer crecimiento y dinamismo a las economías regionales. En este aspecto, el respeto al concepto de desarrollo sustentable es fundamental para un uso racional de los bienes, de manera que puedan ser gozados tanto por la generación presente como por las venideras.

El Partido de Chascomús tiene una ubicación geográfica privilegiada respecto de Buenos Aires, La Plata y con los principales flujos comerciales originados por el proceso de integración regional del Mercosur. Al mismo tiempo, Chascomús comienza a mostrar las características de una ciudad predominantemente residencial y parece comportarse como un centro urbano fuertemente dependiente de Buenos Aires y La Plata. La cercanía a estos centros y la rapidez para acceder a los mismos (122 Km. a Bs. As. y 90 Km. a La Plata) son un punto fuerte del partido.

La identidad y el patrimonio histórico local son considerados como valores y elementos diferenciadores de Chascomús. Aún así, esta identidad se percibe como debilitada por diferentes procesos, y no es aprovechada como un elemento dinamizador de cambios necesarios.



OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definir el segmento "Turista Cultural" en la ciudad de Chascomús.
2. Reconocer el comportamiento turístico de dicho segmento dentro del ámbito de las conductas del ocio.
3. Identificar las principales características del segmento en cuestión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el segmento "Turista Cultural" desde una perspectiva psicosocial en relación con las actitudes, motivaciones, intereses y satisfacción del turista.
2. Identificar los principales motivos y disparadores de la decisión de visitar la ciudad de Chascomús.
3. Definir la relevancia económica de dicho segmento.
4. Conocer el nivel de satisfacción percibido por el turista con relación a la percepción del trato recibido.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL TURISMO

La palabra *turismo* viene de las voces latinas "tour" y "torn", cuyo significado es "tornar". La definición más elemental de la palabra turismo nos dice que es la "afición a viajar por gusto de recorrer uno o varios países". Asimismo, es la "organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes".

Si bien hay una ausencia de un concepto absoluto de turismo, existen distintas definiciones del mismo, ya sea éste comprendido como un fenómeno social, una actividad económica o un mix de ellos.

En un primer momento el turismo era definido como "la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto y en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Hunziker y Krapf, 1942). Más tarde aparecieron otras que definían al turismo como "los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" (Burkart y Medlik, 1981). Sin embargo las mismas planteaban ciertos interrogantes en los cuáles revestía una gran carga de subjetividad. ¿Qué fenómenos? ¿Viajes cuán cortos o cuán largos? Mathienson y Wall (1982:16) incorporaron nuevos conceptos agregándolos a las definiciones hasta entonces escuchadas. Definieron "El turismo como el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades del turista". He aquí la incorporación de un plazo máximo de estadía y también la incorporación del término aludiendo ya no sólo desde la perspectiva de la demanda sino también de la oferta en función de aquellas actividades económicas creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

La Organización Mundial del Turismo unificó una definición dada la necesidad de un criterio marco y entiende finalmente que "el turismo comprende las actividades



que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros".

TIPOS Y MODALIDADES DEL TURISMO CONTEMPORÁNEO

Existen muchos tipos y modalidades de turismo de acuerdo con el interés particular del viajante en cuestión.

Algunas de esas modalidades de turismo, por ejemplo, son las que se enumeran a continuación, dependiendo del "propósito u objetivo que motiva el viaje" (McIntosh y Gupta, 1983: 104-105)

1. Turismo ecológico.
2. Turismo comercial.
3. Turismo cultural.
4. Turismo recreativo.
5. Turismo gastronómico.

Igualmente, el turismo, dependiendo del público al que se dirigen, puede ser:

6. Turismo social.
7. Turismo estudiantil

Por último, dependiendo del origen del turista o viajante, sin importar su destino, sino de dónde provenga, puede ser:

8. Turismo nacional,
9. Turismo internacional

1- Turismo ecológico

El turismo ecológico o ecoturismo, "frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios".

David Nava indica que "el ecoturismo es una nueva modalidad de turismo ecológico que permite adoptar estilos de vida diferentes, siempre y cuando se respeten los límites de la naturaleza", pero es más concreto al decir que:

Aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales ("Precisiones Conceptuales acerca del Ecoturismo y su Campo de Acción", 2003:27).



2- Turismo comercial

La noción de "turismo comercial" actualmente se refiere más a los viajes que empresarios, agentes comerciales, exportadores, importadores, negociantes, etc., realizan a distintos destinos con el fin de contactar o ubicar productores de diversos bienes de consumo final para efectos de compra de los mismos o cotización de precios con el mismo objetivo.

Pero además, el turismo comercial también es realizado por aquellos que desean vender esos productos en ferias nacionales o internacionales, o como en el caso de quienes venden servicios, realizan viajes a ferias, congresos, seminarios, etc. ya sean nacionales o internacionales, para relacionarse con clientes potenciales.

En otras palabras, se benefician todas las partes y elementos que integran a la industria turística, tanto de manera directa como indirecta, o que intervienen en sus procesos, también directa o indirectamente.

3- Turismo cultural

Sobre el "turismo cultural", Iriarte Céspedes en su trabajo "Cultura y Turismo Cultural", (2002), hace las siguientes observaciones, mismas que permiten delimitar el término:

"El turismo cultural se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza, allí tendremos turismo cultural"

4- Turismo recreativo

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, vacacionar.

Este tipo de turismo lleva la oportunidad de disfrutar de la gastronomía, los paisajes, las tradiciones, el arte, etc., de los sitios que se van a visitar. Igualmente, habrá negociantes que puedan detectar oportunidades de negocios durante sus viajes, pero ninguno de los casos anteriores es el principal motivo del viaje, sino simplemente, el deseo de vacacionar.

Este tipo de turismo es el más común y cotidiano. Curiosamente, se puede afirmar empíricamente, con poco temor a sufrir una equivocación, que es el más generoso y que propicia una mayor diversificación económica.

5- Turismo gastronómico

En tal sentido, el turismo gastronómico es parte del turismo recreativo si se considera que los lugares donde se realicen ferias gastronómicas posean otros atractivos que capten el interés del turista para visitarlos y aprovechar la oportunidad para degustar las especialidades de la región donde se produzca este tipo de eventos.

A su vez, es parte del turismo cultural si se toma a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región y que se preparan en períodos específicos que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional.



Pero también puede ser parte del turismo comercial, por ejemplo, cuando negociantes de diversas regiones o del extranjero visitan este tipo de exposiciones para realizar contratos con las compañías productoras. Es el caso de las compañías alimenticias o que producen bebidas, caso Tequila en México.

6- Turismo social

En Argentina se ha adoptado la figura del turismo social, donde se han creado numerosos programas en la materia. La Secretaría de Turismo del país indica que "los programas de Turismo Social de la Secretaría de Turismo de la Nación, tienen como destinatario principal a la población de escasos recursos de todo el país, siendo su objetivo brindarle la posibilidad de poder contar con un período de vacaciones".

Esta es una modalidad de carácter corresponsable entre el gobierno y los ciudadanos que no pueden gozar de privilegios por su misma situación de limitación económica, marginación, pobreza, etc.

7- Turismo estudiantil

También se ha incorporado a la legislación nacional la figura del turismo estudiantil, donde la Secretaría de Turismo otorga el Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil, precisamente a las agencias que brindan servicios a contingentes estudiantiles. (Resolución 187/04 , 28 de abril de 2004).

El turismo estudiantil es aquella modalidad en la cual el objetivo de cualquier viaje puede ser recreativo, ecológico, cultural, etc., con la particularidad de que el turista en cuestión es una persona que, independientemente de la edad, realiza cursos de cualquier nivel académico (universitario, postgrado, etc.) y recibe promociones especiales de las agencias de viaje y demás prestadores de servicios en la materia, sólo por tener ese perfil de estudiante.

8- Turismo nacional

El turismo nacional se puede definir sencillamente como el que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste. Puede ser turismo doméstico (residentes visitando su propio país) y emisor (residentes del propio país se dirigen a otros países).

9- Turismo internacional

El turismo internacional es el formado por ciudadanos de un país que visitan a otro independientemente de sus fines, cualquiera que sea, recreativos, de negocios, culturales, etc., y que se encuentran de paso pero de conformidad con los requisitos marcados por la ley de la nación que visitan.

Lo anterior quiere decir que poseen un permiso o una visa, ya sea para vacacionar por un período determinado o de manera indefinida, algún otro permiso de carácter migratorio, etc., sin olvidar el pasaporte y otros documentos de rigor y que se encuentren vigentes.



CAPÍTULO II

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE CULTURA

1- ETIMOLOGÍA Y USOS DEL CONCEPTO DE "CULTURA"

La palabra cultura proviene de la palabra cultus, Latín, cuya última palabra trazable es colere. Colere tenía un amplio rango de significados: habitar, cultivar, proteger, cuidar, honrar con adoración. Eventualmente, algunos de estos significados se separaron, aunque sobreponiéndose ocasionalmente en los sustantivos derivados. Así, "habitar" se convirtió en colonus, de colonia. "Honrar con adoración" se desarrolló en cultus, de culto. Cultura tomó el significado principal de cultivo o tendencia a (cultivarse), aunque con el significado subsidiario medieval de honor y adoración. Por ejemplo, en inglés cultura como "adoración" en Caxton (1483) -La forma francesa de cultura fue couture- francés antiguo- la que se ha desarrollado en su propio significado especializado y más tarde culture, la que para el siglo XV temprano pasó al inglés. Por lo tanto, el significado primario fue labranza: la tendencia al crecimiento natural.

En castellano la palabra cultura estuvo largamente asociada a las labores de la labranza de la tierra significando cultivo (1515); por extensión, cuando se reconocía una persona con conocimientos se decía que era "cultivada". Es solo en el siglo XX que el idioma castellano comenzó a usar la palabra cultura con el sentido que a nosotros nos preocupa y habría sido tomada del alemán kulturrell.

En resumen:

- "Honrar con adoración" se convirtió en culto (hacer crecer la fe interior, lo que brota del alma)
- "Habitar un lugar" se convirtió en colono (el surgir de la gente en un lugar no habitado antes)
- "Cultivar la tierra" se convirtió en cultivar (hacer brotar al reino vegetal, como en "agricultura", agrícola, etc.)
- Mientras que, "lo que brota del ser humano" (Educar, sacar desde adentro hacia fuera) se convirtió en cultura.

2- USOS, ACEPCIONES Y CONCEPCIONES DE LA PALABRA CULTURA

Aparece una confusión de cultura cuando se le usa como expresión y manifestación de las bellas artes, especialmente en diarios y revistas; de donde se interpreta que las personas conocedoras de las artes y de otras gentes son instruidas, asumiéndose que hay toda una gradación hasta los "incultos"; también dicha palabra se usa para denominar a grupos humanos no conocidos, como la cultura Diaguita o Mapuche, pero las personas quedan confundidas con esta doble significación.

3- EL CONCEPTO SOCIOLÓGICO

Mucho menos conocido y apreciado, el concepto sociológico se entiende como "el concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos" del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país; Fischer (1992) dice que para la concepción sociológica la cultura se define como "el progreso intelectual y social del



hombre en general, de las colectividades, de la humanidad". En general se usa el concepto de cultura en su acepción sociológica, cuando el hablante se refiere a la suma de conocimientos compartidos por una sociedad y que utiliza en forma práctica o guarda en la mente de sus intelectuales. Es decir, al total de conocimientos que posee acerca del mundo o del universo, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas (matemática, física, química, etc.), las ciencias humanas (economía, psicología, sociología, antropología, etc.) y filosofía. Teniendo presente que por mucho que ese pueblo o sociedad sepa del universo, siempre hay áreas de conocimiento que no posee o desconoce al mismo tiempo que debemos aprender cómo y cuándo usarlo. El concepto sociológico de cultura tiene una fuerte connotación con la apreciación del presente pensando en el desarrollo futuro de la sociedad para alcanzar aquello que llamamos el patrimonio cultural de la humanidad o simplemente "la cultura universal". Es en este sentido que debe entenderse la expresión "desarrollar la cultura de un país", implicando desarrollar y ampliar el conocimiento nacional de lo que el hombre (universal) ha sido capaz de desarrollar hasta hoy.

4- CULTURA Y CONTEXTO CULTURAL

CON, +TEXTO. (CON: Junto a, TEXTO: Viene de la palabra latina texere luego text, que significa paño y /o entramado, trama, tejido.) De esta forma la palabra contexto se refiere al entramado o tejido de significados provenientes del medioambiente o entorno, que impresionan el intelecto o campo de conocimientos de un grupo humano, como parte integrante de su cultura y su visión de mundo o cosmovisión. En otras palabras el contexto cultural es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la cultura de un grupo humano específico. Por lo que:

"Contexto es el entorno ambiental, social y humano que condiciona el hecho de la comunicación". (Fischer, 1992)

"El contexto no es un molde estático de representaciones culturales sino que es una "arena" activa en la cual el individuo construye su comprensión del mundo y que está conformada tanto por los contenidos culturales tradicionales, como por las necesidades y expectativas individuales y colectivas que surgen del contacto con la sociedad amplia." (Fischer, 1992)

5- LA IDENTIDAD CULTURAL ES LA CULTURA " CONTEXTUADA "

La extrema variabilidad del fenómeno cultural, es uno de los aspectos que más confunden a los estudiantes y estudiosos de la cultura. No se puede decir que un grupo humano es "idéntico" a otro, por similar, próximo o parecido que sea. En realidad, la cultura de un grupo humano es como su huella dactilar: no hay dos grupos humanos que tengan la misma cultura. Para Kottak (1994:60 y ss.) la identidad cultural es "todos aquellos rasgos culturales que hacen que las personas pertenecientes a un grupo humano y a un nivel cultural (...) se sientan iguales culturalmente" .

El otro elemento es la historia, la que proporciona el marco temporal de la vida cotidiana, ligando los hechos pasados y sus significados, a las cosas y fenómenos del presente, dándole un nuevo sentido cargado de significados y valores, o proyectándonos al futuro imaginario. Muchísimas cosas de nuestro quehacer cotidiano tienen un significado histórico, desde el idioma que hablamos, que no existía en esta tierra hace cinco siglos atrás, pasando por los nombres de la gente, de los lugares, etc.,



o bien, cobran importancia (es decir, adquieren más significado) cuando se redescubre su pasado histórico.

Por su parte, los procesos productivos proporcionan los substratos restantes. Representan las transformaciones que la gente hace para vivir y desarrollarse: en cualquiera de las actividades primarias (extraer de la naturaleza para uso directo o materias primas), secundaria (la actividad fabril de transformación de la materia prima en bienes de uso y de consumo) o terciaria (los servicios de unos para otros). Estas actividades que llamamos procesos productivos son parte del contexto cultural, porque establecen también su parte de los significados de los ambientes en que se producen las relaciones entre los hombres –formando sociedades-- con sus divisiones, uniones, estratificaciones, objetivas y subjetivas, proveyendo también su parte de significación del diario vivir.

Los elementos del contexto cultural entregan cada uno su aporte connotativo al significado común de las cosas en la vida cotidiana, estableciendo lo que se valora y con ello las normas de convivencia, es decir, lo que se debe y no debe hacer, de manera que cada lugar tiene una identidad cultural que no es similar a ninguna otra, aunque pueda haber similitud entre ellas. A esto se refiere Cardoso de Oliveira (1990:146) cuando dice que "la identidad pasa a desempeñar el papel de una brújula que posiciona al grupo y sus miembros en mapas cognitivos (u horizontes) colectivamente construidos".

De manera que al tener en cuenta los elementos nombrados: geografía y clima, historia y procesos productivos, se explica que el concepto de identidad cultural sea a menudo definido o descrito a partir de la existencia de elementos que nacen de ellos, tales como territorio común, una lengua, un conjunto de tradiciones o costumbres y sistema de valores y normas comunes al grupo étnico o cultural en estudio.

En suma, la cultura es un entramado de significados compartidos, significados que obtienen su connotación del contexto (geografía, clima, historia y procesos productivos), pero que habita en la mente de los individuos dándoles una identidad cultural específica; justificándose el argumento teórico que nos dice que la cultura está tanto en la mente de los individuos como en el ambiente en que ellos viven.

6- EL PATRIMONIO HISTORICO-CULTURAL

El patrimonio histórico-cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

Un concepto moderno de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), sino también lo que se llama patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular, urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de un grupo o cultura. Este último constituye el patrimonio intelectual: es decir, las creaciones de la mente, como la literatura, las teorías científicas y filosóficas, la religión, los ritos y la música, así como los patrones de comportamiento y la cultura que se expresa en las técnicas, el historial oral, la música y la danza. Es posible conservar trazas materiales de este patrimonio en los escritos, las partituras musicales, las imágenes fotográficas o las bases de datos informáticas.



En definitiva los elementos que constituyen el patrimonio histórico-cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relacionan con su ambiente. (Casasola, L. 1990:31).

Entonces el patrimonio cultural se constituye por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Esto es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de este ciertos bienes y testimonios que se identifican con el patrimonio.

El patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

Finalmente, la información es un componente esencial del patrimonio, ligado a todos los demás: saber cómo, cuándo y por quién ha sido utilizado un instrumento musical enriquece nuestra comprensión del contexto humano del que procede. La transmisión de este tipo de información es tan importante como la del propio objeto al que se refiere.

Hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

7- LA MOTIVACION DEL TURISMO CULTURAL

El orden de los sustantivos de por sí ya representa un problema. ¿Qué viene primero? ¿ La cultura o el turismo? ¿ El turismo no sería producto de nuestra cultura? ¿Cómo quedan entonces expresiones como "turismo cultural?" Quizás un retrospecto histórico del turismo pueda arrojar alguna luz sobre el tema.

Cuando decimos que el turismo es producto de la cultura, pensamos en la cultura como el quehacer humano, los usos y costumbres que históricamente han hecho parte del modo de ser de las varias etnias que componen la especie humana.

En esta perspectiva diacrónica, se puede decir que los desplazamientos hacen parte del modo de vida de esta especie, ya que, desde que se conoce la humanidad, se la conoce dispersándose por el mundo.

¿Qué es lo que fue cambiando a lo largo de los siglos y milenios? La motivación, el objeto de ese desplazamiento.

Al principio, los desplazamientos obedecían a una sola motivación: buscar nuevas fuentes de alimento natural. En las Américas, estos movimientos en busca del sustento entraron en declino en el siglo XIX, con la subyugación de las poblaciones indígenas. En Australia y África se mantuvieron hasta el siglo pasado y están llegando a su fin a medida que los Bosquimanos, considerados los últimos nómades, enfrentan las dificultades del cercado de las tierras.

Con la cultura greco-romana los desplazamientos pasaron a tener un carácter de busca de dominio y poder de territorios y poblaciones. Desde las conquistas del Imperio Romano hasta los intereses no religiosos que estuvieron detrás de las Cruzadas, los primeros doce siglos de nuestra era estuvieron caracterizados por



grandes movimientos de personas, que, a diferencia de los nómadas, tenían una "base", a la que regresaban, en algún momento.

Esta propensión al movimiento que se observa a lo largo de la historia, puede estar en la raíz de lo que se dio en llamar TOUR (vuelta, en francés), que será un tipo de desplazamiento específico que surgirá, tímidamente, en el siglo XVI, en la estera de los viajes de descubrimiento promovidos por portugueses y españoles y de la necesidad de expansión del incipiente capitalismo de Inglaterra.

La aristocracia inglesa vio que sus hijos precisaban tener más acceso a niveles superiores de educación y que precisaban conocer mejor otros lugares y, a falta de otros medios de comunicación, el viaje se presentó como la opción por excelencia para que los jóvenes completasen sus estudios y maduraran endureciendo su carácter fuera de casa.

Poco a poco, la prensa y la literatura inglesa se encargaron de difundir la designación del TURISMO para la práctica de ese paseo por Europa, que tenía ciertas particularidades. Era practicado solamente por hombres, jóvenes, nobles, acompañados de un preceptor.

En aquella época la discusión era sobre si el turismo era bueno o malo para esos jóvenes, ya que muchos, buscando endurecer su carácter, encontraban la muerte en duelos de espada, y otros aprovechaban la distancia de casa para dedicarse a la farra y a la bebida. Así se encuentran en los siglos XVII y XVIII escritos que defienden el turismo como fuente de cultura y otros que, al contrario, lo ven como fuente de vicios.

El cambio radical llegará en la segunda mitad del siglo XIX, con una coyuntura muy especial. Un predicador llamado Thomas Cook, buscando la forma de llevar 600 personas a un congreso anti-alcohólico, va a tener la idea de comprar todos los pasajes juntos, y a partir de allí va a crear los viajes agenciados, los paquetes con hotel y alimentación incluidas (all inclusive tour). Al mismo tiempo, la revolución propiciaba dos cosas: la mejoría del tren en el ámbito nacional y la de los navíos en el ámbito internacional y el hacinamiento en las ciudades industriales, principalmente Londres.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, con el perfeccionamiento del avión como medio de transporte, con los créditos y las operadoras, el turismo pasó a ser el mayor fenómeno de desplazamiento de masas con fines pacíficos de la historia.

El turismo contemporáneo es un tipo específico de viaje, que se realiza durante el tiempo libre de las personas. Implica la utilización de una serie de equipamientos y servicios que fueron creados para atender a los viajantes, el llamado "trade" turístico, compuesto por agencias, hoteles y similares, transportadoras, restaurantes y similares e implica en la existencia de un ATRACTIVO, algo que hará que el turista visite determinado lugar.

Cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza, allí tendremos turismo cultural.

La clasificación de turismo cultural se aplica a un abanico realmente grande de opciones. Es turismo cultural visitar museos, galerías de arte, barrios históricos, ruinas, sitios arqueológicos, teatros. Pero también es turismo cultural la convivencia con comunidades indígenas o de pescadores.



8- PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA EL TURISMO CULTURAL

Para Iriarte Céspedes el patrimonio cultural se enfrenta a varios problemas:

- Insuficiencia de recursos económicos.
- Ausencia de planes y programas de recuperación y puesta en valor de este patrimonio.
- Falta de utilización de las potencialidades culturales, económicas y sociales del patrimonio.
- Infrautilización de los espacios culturales.
- Desvinculación de la población local en la gestión y valorización del patrimonio.
- Falta de motivación en las administraciones.
- Ausencia de planes y diseños turísticos en los que se compaginen el patrimonio con el desarrollo sostenible.
- Falta de profesionales cualificados con las habilidades técnicas y la sensibilidad para realizar proyectos en Turismo Cultural.

Estos problemas son derivados de la actividad humana en un destino. Los hechos humanos de índole cultural están estrechados y forman un complejo tejido de factores naturales:

Culturales: Están presentes en cualquier tipo de viaje como motivación principal o complementaria. Los factores culturales engloban una amplia variedad de recursos entre los que sobresalen los monumentales, museísticos, gastronómicos, la arquitectura popular, artesanías y fiestas. El principal componente es el monumental apreciado en grandes ciudades, como en ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad que incentiva el desarrollo turístico no solo en el ámbito nacional sino también internacional. Este factor monumental se puede apreciar en rutas o itinerarios monumentales (Ej.: Camino de Santiago), o también espacios monumentales. Los museos constituyen un importante factor de localización turística. Espacios cerrados cuyos contenidos son esculturales y pinturas, pero también pueden acoger diferentes temas: calzado, joyas, vestimenta. Normalmente se sitúan en espacios urbanos, o se encuentran en zonas rurales y junto a yacimientos arqueológicos. La intensidad de uso es variable en función del prestigio e interés del museo.

Otro de los factores son las fiestas del folklore, de gran trascendencia turística. En los últimos años ha habido un importante crecimiento del turismo de origen nacional e internacional.

La gastronomía es un factor de tipo complementario, no es un factor decisivo para el desplazamiento turístico pero juega un papel trascendental en el grado de satisfacción del turista. La Gastronomía es el valor cultural que en los alimentos o forma de prepararlos identifican a un grupo cultural.

La artesanía como atractivo cultural está empezando a captar un mercado turístico que va en aumento y que va ligado al auge del turismo rural, además del interés por los trabajos manuales y tradicionales. En general se desarrolla en espacios no masivos. Los turistas tienen por costumbre la adquisición de un recuerdo físico del viaje: el souvenir. Esta industria se ha caracterizado por su mal gusto y los turistas poco a poco han adquirido conciencia del valor de lo tradicional por lo que la artesanía se ha convertido en el principal recuerdo del viaje, pues ella se une la manifestación física con el valor de una pieza artística.



9- EL TURISTA CULTURAL Y LA CALIDAD

Podemos considerar turista cultural aquella persona cuyo principal motivo para visitar una ciudad es conocer su patrimonio histórico (trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc.); Observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente (mezclarse en la calle, parques, restaurantes,... con la población, comprar en sus tiendas, beber en sus bares,...); asistir a manifestaciones de cultura tradicional (participar de la fiestas, gastronomía y folklore en general); presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos).

El turismo cultural es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor añadido sobre otro tipo de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Esta forma de turismo activo se ha incrementado en los últimos tiempos y está influyendo en el descenso del tradicional mes de veraneo en la playa y a favor de períodos más cortos de vacaciones, distribuidos durante todo el año (Navidad, Semana Santa, etc.), en diversos destinos, nacionales e internacionales. A él hay que añadir el turismo de fin de semana y el excursionismo, con un componente muy elevado de turismo cultural.

Dentro de la categoría de turista cultural podemos clasificar a los visitantes de las ciudades en tres tipos o segmentos, según sus diferentes actitudes o comportamientos:

- **Turista de inspiración cultural**, que elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.
- **Turista atraído por la cultura**. Pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.).
- **Turista de motivación cultural**. Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con antelación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. (Jansen-Verbeke, M. 1997).
- El turista de motivación cultural, nacional o extranjero, suele ser residente en una metrópolis o gran ciudad, de mediana edad, de considerable nivel educativo, medio o alto nivel adquisitivo y que viaja con asiduidad. En los países occidentales cada vez son más las personas adultas con tiempo libre, buena salud, que disfrutan viajando y perciben la visita a ciudades culturales como una experiencia de ocio por la que están dispuestos a pagar.



CAPÍTULO III

MERCADOS: DEMANDA TURÍSTICA, SEGMENTACIÓN

El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso de los años. En su significado original, un mercado es un lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios. Para un economista, el mercado consiste en todos los compradores y vendedores que realizan una transacción por un producto o servicio. Para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Desde el punto de vista de carácter meramente económico, el mercado turístico puede definirse con un criterio básicamente geográfico. Se denomina mercado turístico al lugar donde se consumen los bienes y servicios que la actividad involucra. De este modo existen mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Otra diferenciación corresponde según el tipo de consumo. Así, el mercado puede ser de consumo de bienes o consumo de servicios. En turismo, estos conceptos son complementarios, ya que el turista consumirá servicios claramente ligados a la actividad turística, como ser el transporte y el alojamiento; y a su vez adquirirá diferentes bienes como productos de elaboración artesanal o de tipo industrial. Siempre que hacemos referencia al mercado turístico, se une esta actividad con el mercado de consumo de servicios, ya que éstos son fácilmente identificados como propios de ella.

Una última clasificación de análisis del mercado puede estar centrada en el tipo de demanda de dichos bienes y servicios. Los turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y tras este término, se encuentra un grupo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. "Turista es todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país que visita". (OMT). La OMT (1995) distingue entre el concepto amplio de viajero: "cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de un país de residencia habitual" y el de visitante: "todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo"

Entonces debemos definir el concepto de demanda, que está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Este tipo de estudio es el que nos permitirá contextualizar y definir la unidad de análisis según nuestros objetivos, que estará constituida por los turistas culturales que visitan la ciudad de Chascomús.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más en el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.

Desde el punto de vista económico, la demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a consumir a un precio y en un período determinado, teniendo en cuenta aspectos tales como la atención y calidad del servicio.



Para los mercadólogos, el mercado puede definirse como "el conjunto de consumidores y /o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o servicio" (Fernández Valiñas, 2001:3). Puede clasificarse como mercado disponible a aquellos consumidores con una necesidad específica y poseedores de determinadas características que les posibilitan acceder al producto. Quienes compran un producto específico son los que constituyen el mercado real.

Los consumidores potenciales, no forman parte del mercado real, pero en determinadas circunstancias pueden integrar el mercado disponible. Estas personas no consumen el producto o servicio, ya que poseen características que los vuelcan al uso de otros productos o no pueden acceder al bien o servicio postulado.

Mathieson y Wall (1982:16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: "El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual".

Cooper et al. (1993:15-16) basándose en esta distinción, clasifica la demanda turística en tres grandes grupos:

- 1- La demanda efectiva o actual, número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- 2- La demanda no efectiva, sector de la población que no viaja por algún motivo.
- 3- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

Los factores que determinan la demanda turística, o sea aquellos que condicionan la decisión de viajar, pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. **Factores económicos**
2. **Relativos a las unidades demandantes**
3. **Aleatorios**
4. **Relativos a los sistemas de comercialización**
5. **Relativos a la producción**

Los factores económicos comprenden:

Nivel de renta: se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor (turista) para gastar en bienes de ocio, tras haber pagado sus necesidades básicas.

Nivel de precios: respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con la cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria). En los mercado de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos.

Política fiscal y controles del gasto de turismo: esta variable está relacionada directamente con la renta disponible. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta



disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución de la demanda.

Financiación: la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

Tipos de cambio: la relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales.

Hay veces que no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Para ello hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Normalmente, cuando las personas viajan es por algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin (Castro, 1977).

Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas y negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos. En turismo, hay que tener en cuenta que el consumidor turista toma una decisión sobre algo que se caracteriza por (Wahab, Crampton y Rothfield, 1976: 1) Una inversión que no le va a reportar nada tangible. 2) La experiencia turística representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero. 3) Implica la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final. 4) El gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

Plog (1974) desarrolló un método para agrupar a las personas de acuerdo con las diferentes razones que las llevan a viajar y lo denominó "psicografía". Consideró, igualmente, que era importante asociar las razones por las cuales las personas viajan (psicografía) con las actividades que pretenden realizar en el lugar de destino (estilo de vida).



Utilizando una combinación de los métodos inductivo y deductivo descubrió que la población de los EEUU redistribuye a lo largo de una curva en forma de campana, en cuyos extremos se encuentran los tipos psicocéntricos y alocéntricos, mientras que en el centro se ubican los mediocéntricos.

El término psicocéntrico se deriva de centrado en la psique o el yo, y significa el centrar los propios pensamientos o intereses en los problemas existenciales de la vida diaria. Sus características son:

- Prefiere lo familiar en los lugares de destino.
- Le gustan las actividades comunes en los lugares de destino.
- Prefiere lugares donde brilla el sol y donde se puede descansar.
- Nivel bajo de actividad.
- Prefiere lugares a los que pueda llegar en automóvil.
- Prefiere el alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar (puesto de hamburguesas, entretenimientos de tipo familiar, sin ambiente extranjero).

El término alocéntrico proviene de la raíz allo, que significa de forma variada. Un alocéntrico es una persona cuyos patrones de interés se enfocan en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, posee una confianza en sí misma y se caracteriza por un considerable grado de espíritu aventurero y un deseo de buscar y experimentar la vida. Para los alocéntricos los viajes se convierten en un medio de expresar curiosidad y de satisfacerla.

Las principales características de los alocéntricos son:

- Prefiere las áreas no turísticas.
- Goza del descubrimiento y se deleita con experiencias nuevas antes de que otros hayan visitado la zona.
- Prefiere lugares nuevos y diferentes.
- Nivel alto de actividad.
- Prefiere llegar a destino por vía aérea.
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de término medio a bueno, no necesariamente modernos, o del tipo de cadena hotelera, y pocas atracciones de tipo "turístico".
- Le encanta conocer y tratar personas de una cultura extraña o extranjera.
- Los arreglos de la excursión deberán incluir los aspectos básicos (transporte y hoteles) y permitir una gran libertad y flexibilidad.

Los condicionantes socioculturales incluyen factores como la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que el individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

El desempleo impacta sobre la demanda turística y sobre las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Efectivamente, la inseguridad provoca reservas tardías, mayor número de viajantes nacionales y desplazamientos más cortos. Además, la naturaleza del trabajo también influye en la clase de vacaciones escogidas, debido al fenómeno conocido como "referencia de grupo": para sentirse aceptados por el grupo, el individuo sigue las pautas de comportamiento en viajes y demanda turística seguidas por los miembros del grupo al que pertenece.



Las formas y estilos de vida y los atributos de las personas (actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones) dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1987) clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no institucionalizado:

1. El turista de masa organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
2. El turista de masas individual: similar al anterior con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El explorador. Organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamientos confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El impulsivo: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

La edad y demanda turística (Cooper et al. 1993:36) se distribuyen de la siguiente forma:

Infancia: En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunque, por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones con el colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.

Adolescencia / Juventud: Las vacaciones sin los padres comienzan hacia los 15 años, con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidades y con todo el tiempo del mundo. Normalmente este grupo se desplaza por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando tan solo irse, sin importar mucho hacia dónde.

Matrimonio: Antes de llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños, llegan las responsabilidades y menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando parientes y amigos.

Nido vacío: Cuando los hijos empiezan a hacer su propia vida, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Este es normalmente el segmento que viaja en cruceros largos.

Tercera edad: La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales y nacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo que la propensión a viajar disminuye.

El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para



viajar. También las vacaciones pagadas por motivos de incentivos están modificando los esquemas de la demanda (típicamente de los países desarrollados).

Algunos factores como las fiestas, las vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo.

También son variables que condicionan la demanda de turismo las creencias ideológicas, religiosas y políticas.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es preciso poner énfasis a la gran diversidad de intereses y motivaciones que determinan que un turista "cultural" se constituya como demanda real de un destino turístico. Ello nos lleva nuevamente a considerar el concepto de mercado meta, cuya etimología viene dada por el proceso de segmentar los mercados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado turístico es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (turistas). Uno de los elementos decisivos del éxito de un destino turístico es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de un destino. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores (turistas) que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.



2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Los beneficios de la segmentación de mercado es permitir la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerla.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.



CAPÍTULO IV

Metodología de la investigación

Antes de llevar a cabo cualquier acción de investigación para conocer el perfil de la demanda del Turismo Cultural, procedimos a identificar los sitios históricos / culturales de la ciudad de Chascomús. Para ello, solicitamos en la Secretaría de Turismo Municipal, una lista detallada de los mismos. Luego, nos reunimos con los responsables de dichos lugares, de manera de conocer los momentos (días, horarios, formas) de visita. Con la información facilitada, se determinaron los principales atractivos de la ciudad. Estos sitios fueron los escogidos para la realización del estudio de demanda, ya que las características de los mismos convocan la visita y atraen la atención de muchos turistas del segmento bajo nuestro estudio.

Por lo tanto, el muestreo se llevó a cabo en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad, donde se encuentran los siguientes edificios: Municipalidad, Iglesia Catedral, Casa de Casco, Teatro Brazzola, Club de Pelotas Chascomús y Despensa "El Turista". También se realizaron encuestas en la entrada del Museo Pampeano y en las ferias artesanales ubicadas en las proximidades de la laguna. Dicho muestreo se realizó durante la tercer semana del mes de Julio, entre las 10.00 hs y las 18.00 hs. Los parámetros poblacionales que se estimaron para dicha semana pueden ser extrapolados a la temporada media que se extiende entre los meses de abril, mayo y junio.

Con el fin de realizar el interrogatorio y obtener información específica acerca de los hábitos de consumo, gustos y preferencias del segmento en cuestión, se diseñó una encuesta de tipo cerrada con enfoque directo e indirecto, con treinta y tres preguntas en función de los aspectos para analizar y registrar, teniendo para completar por el encuestador al pie del mismo, datos referidos al lugar donde se realizó la encuesta y actitud de entrevistado. Este último bloque nos permitió observar que las respuestas pueden ser diferentes dependiendo del lugar donde se realizó la misma y también en función del comportamiento del visitante.

Gran parte de las preguntas fueron de tipo selección dicotómica, no así las relacionadas con la satisfacción del turista respecto al lugar en el que se alojó y su percepción en cuanto al trato recibido, donde el rango varió entre malo, regular, bueno y muy bueno; hecho esto para identificar el índice de satisfacción. La razón de ser del número par para la cantidad de opciones hace que la respuesta elegida marque una tendencia clara, evitando una posición neutra que en nada contribuye al sondeo de niveles de satisfacción.

Para la realización de las encuestas se expuso, en primer lugar, un texto introductorio hecho de forma verbal que reflejó sus objetivos y que animó y motivó al visitante para completarla.

Además de los datos cuantitativos, nos interesó obtener datos cualitativos, cuyas variables consideradas fueron: características socioculturales (edad, nivel de estudio, cultura, etc.), motivaciones y expectativas de la visita, medios por los que han conocido el lugar, repetición de la visita, lugar de procedencia, tamaño del grupo y su duración.

El registro de los datos permitió la sistematización y análisis de la información para elaborar el informe final, con la consiguiente presentación de los resultados finales, de acuerdo a los objetivos fijados al inicio de la investigación.



La recopilación de toda la información existente relativa a los visitantes resultó especialmente útil y un elemento eficaz para el análisis del segmento en cuestión.

La encuesta realizada para cumplir con los objetivos de la investigación fue la siguiente:

1) ¿Es la primera vez que viene a Chascomús?

- Sí (Pasa a la 3) No (Pasa a la 2)

2) ¿En cuántas ocasiones la ha visitado?

- 2-3 3-5 Más de 3

3) ¿Dónde se informó sobre Chascomús?

- Revistas Sitios web Folletos Amigos Agencias de viaje
 Otros

4) ¿Por qué motivo ha decidido visitar Chascomús?

- Vacaciones Estudios Deportes Cultura Visitas a familiares y amigos
 Otros

-¿Cuál?.....

5) ¿Por qué se ha sentido atraído a venir a Chascomús?

- Precios Cultura Deportes Naturaleza Cercanía
 Otros

6) ¿En qué medio de transporte ha llegado?

- Bus Tren Automóvil Otros

7) ¿Visita la ciudad sólo? Sí No

-Con quién / es?

- Pareja Familiares Amigos Otros

8) ¿Qué lugares ha visitado o tiene pensado visitar?

- Casa de Casco Centro Histórico Museo Pampeano
 Capilla de los Negros Teatro Municipal Otros

9) ¿Piensa Ud. que los sitio culturales están.....

- Perfectamente conservados
 Bien conservados y se podrían mejorar ciertos aspectos
 No muy conservados y se necesita mejorar ciertos aspectos
 Degradados y es urgente imponer medidas

10) ¿Se ha relacionado con los residentes locales ?

- Sí (Pasa a la 11) No

11) Según su opinión éstos son:

- Muy amables Bastante amables Amables Poco amables
 Muy poco amables

12) Indique el nombre del lugar que le guste más por cualquier razón

.....

13) Y el que le gusta menos

.....



14) ¿Qué es para Ud. Lo mejor de Chascomús ?

.....

15) ¿ Y lo peor?

.....

16) ¿Cuántos días se queda en la ciudad?

- 1-3 4-7 8-15 Más de 15

17) ¿Dónde se aloja frecuentemente?

- Hotel Appart-hotel Cabaña Camping Casa de familiares y amigos
 Otros

18) ¿Cómo definiría en general la categoría del sitio donde se ha alojado?

- Malo Regular Bueno Muy bueno

19) ¿Cómo definiría el trato del personal del sitio donde se ha alojado?

- Malo Regular Bueno Muy bueno

20) ¿Cuál es su gasto diario promedio incluyendo alojamiento y comidas?
(expresado en pesos)

- 0- 30 31-60 61-90 Más de 91

21) ¿Come en restaurantes frecuentemente?

- Si No

22) ¿Compra algún souvenir?

- Si No

23) ¿Ha tenido algún contratiempo?

- Si No

-En caso afirmativo

¿Cuál?.....

24) ¿Tiene intenciones de volver?

- Si No

25) Calificación del viaje hasta el momento:

-Supera las expectativas

-

-De acuerdo a las expectativas

-

-Por debajo de mis expectativas

-

26) Edad

- Menor de 20 21-30 31-50 Más de 51

27) Sexo:

- F M

28) Nacionalidad:

29) ¿Estudia?

- SI NO

-En caso afirmativo: ¿Qué?

30) ¿ Habla otro idioma?

- SI NO

- En caso afirmativo: ¿Cuál?.....

31) ¿Trabaja?

- SI NO

-En caso afirmativo: ¿En qué?.....



32) Considera que sus ingresos son:

- Bajos Medios Altos

33) Lugar de residencia habitual

.....

DATOS PARA EL ENCUESTADOR

Lugar de la encuesta:

Actitud del entrevistado

- Buena Indiferente Poco dispuesto

Tamaño de la muestra

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra representativa, para una exactitud cercana al 5% y un intervalo de confianza del 95%, utilizamos la siguiente expresión (Orozco J. Arturo, p.225):

Tamaño de la muestra:
$$n = \frac{NP(1 - P)}{ND^2 + P(1 - P)}$$

Donde: Tamaño de la población:

(Plazas disponibles)

1.550¹

Frecuencia relativa poblacional de la respuesta:

P (desconocida)

Desvío Estándar:

$D = B / Z_{0.95}$

Exactitud:

B = 5%

Nivel de confiabilidad del 95%:

$Z_{0.95}$

Como no conocemos la frecuencia poblacional de cada respuesta, parámetro que pretendemos estimar en este estudio, calculamos los tamaños de muestra requeridos para cada P posible. Obtenemos entonces, de la fórmula planteada anteriormente, el tamaño necesario de la muestra:

$$n = 227 \text{ personas}$$

Esta es la mínima cantidad de respuestas para asegurarnos dicha desviación estándar a ese intervalo de confianza con ese error.

¹ Datos obtenidos en la Secretaría de Turismo y Producción

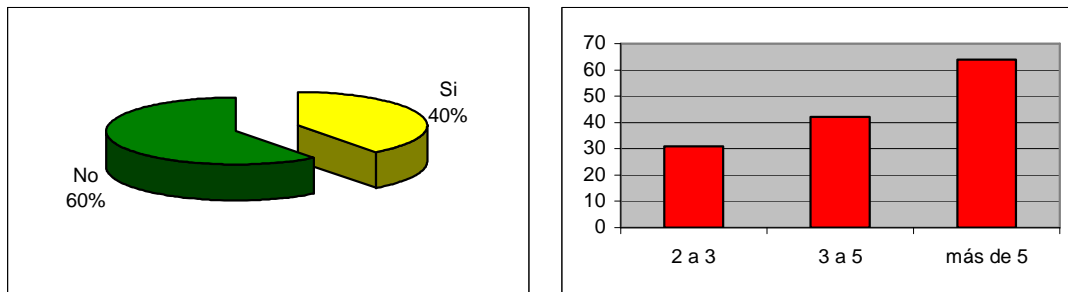


CAPÍTULO V

RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

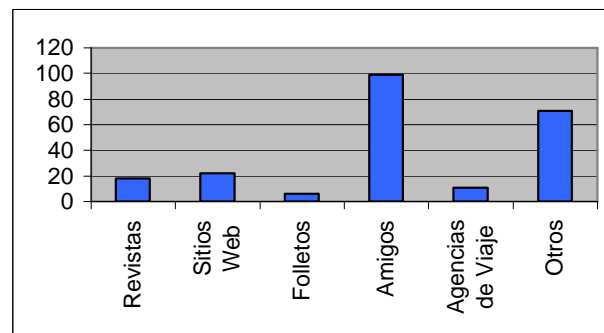
Con el fin de identificar las principales características del segmento bajo nuestro estudio, en el presente capítulo analizaremos los resultados obtenidos en las encuestas. Para ello, expondremos los resultados de las preguntas más relevantes y se cruzarán distintas variables para llegar así a conclusiones elaboradas, objetivo del presente trabajo.

❖ VISITA A LA CIUDAD



Podemos observar que el 40% de los encuestados es la primera vez que viene y el 60% ya visitó la ciudad de Chascomús en alguna oportunidad. De ese 60%, el 46,7% lo hizo más de 5 (cinco) veces, el 30,65% entre 3 (tres) y 5 (cinco) y el 22,6% restante entre 2 (dos) y 3 (tres) veces. Esto significa que hay una clara tendencia de los turistas a repetir su visita.

❖ COMO SE INFORMÓ



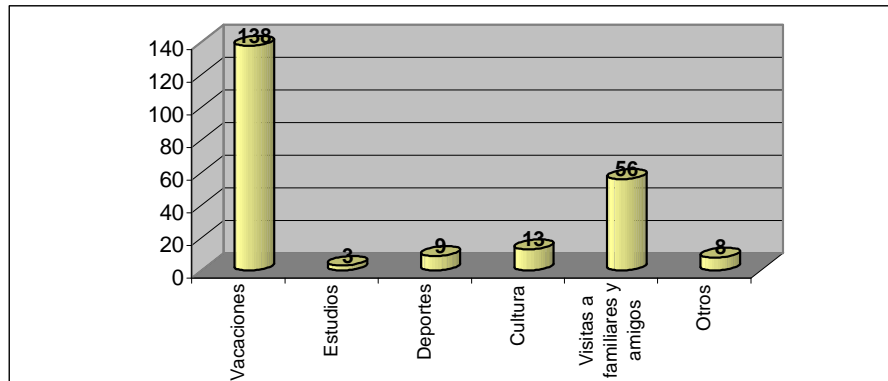
El 43% de los encuestados decidió visitar la ciudad de Chascomús por recomendación de sus amigos, confirmando así la relevancia del "boca a boca" positivo dado su alto grado de credibilidad.

El 10% de los turistas encontró información en los sitios web, 8% en revistas, 5% en agencias de viajes y sólo un 3% en folletos.



Cabe mencionar que el 31% de las encuestas correspondió a la información obtenida por otros medios. Al ser encuestados, los turistas respondían mayoritariamente que ya tenían conocimiento de la belleza del lugar y de su riqueza natural, cultural, urbana y rural, reconocimiento reflejado en parte por una larga tradición provincial en el ámbito de la recreación y el turismo.

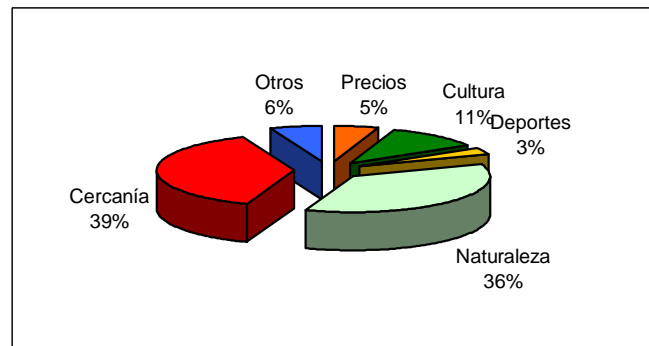
❖ MOTIVO DE LA DECISIÓN



Como se puede observar, 138 de los encuestados respondió que la decisión de visitar la ciudad de Chascomús, corresponde a motivos vacacionales, conformando así el 60% del total. En segundo lugar del listado, se encuentran aquellos que llegaron de visita a familiares y amigos, representando el 25%, seguido de quienes lo hicieron por motivos culturales (6%), por deportes (4%), por estudio (1%), y por otros motivos (4%).

Resulta interesante destacar que el 83% de los turistas que eligen este destino para pasar sus vacaciones, descubren una oferta cultural muy nutrida y atractiva que desconocían. (Detallada en Anexo)

❖ ATRACCIÓN AL DESTINO



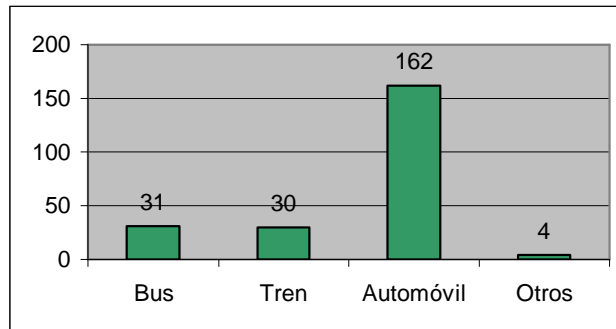
La ciudad de Chascomús tiene una ubicación geográfica privilegiada respecto de Buenos Aires, La Plata y con los principales flujos emisores. La cercanía a estos centros y la rapidez para acceder a los mismos son un punto fuerte de este destino y hacen que el 39% de los encuestados la elijan.

Otro motivo fundamental para la determinación de la visita, es la naturaleza (36%) y cultura (11%). En menor medida, los turistas llegan atraídos por los precios



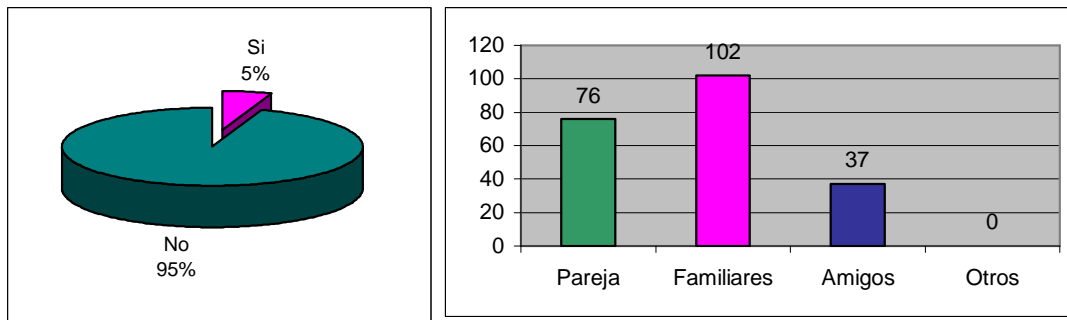
(5%), por deportes (3%) y otros (6%). Dentro de este último ítem, los encuestados se refieren a la búsqueda de tranquilidad, sosiego y placer.

❖ **TRANSPORTE**



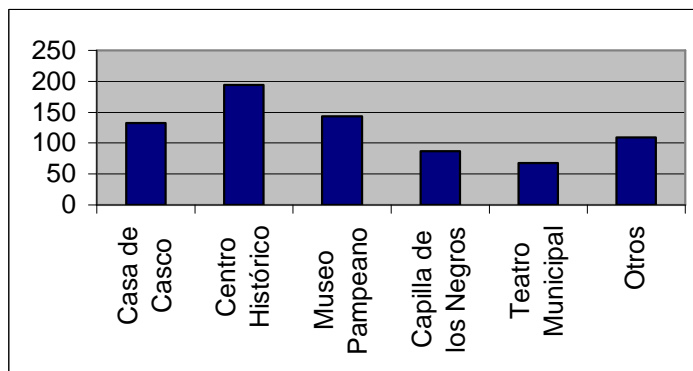
El medio de transporte altamente utilizado por los turistas es el automóvil representando el 71% del total de las encuestas. Luego siguen: el bus con el 14% y el tren con el 13%. El porcentaje restante corresponde a otros medios. Cuatro de los encuestados respondieron que llegaron a destino en moto.

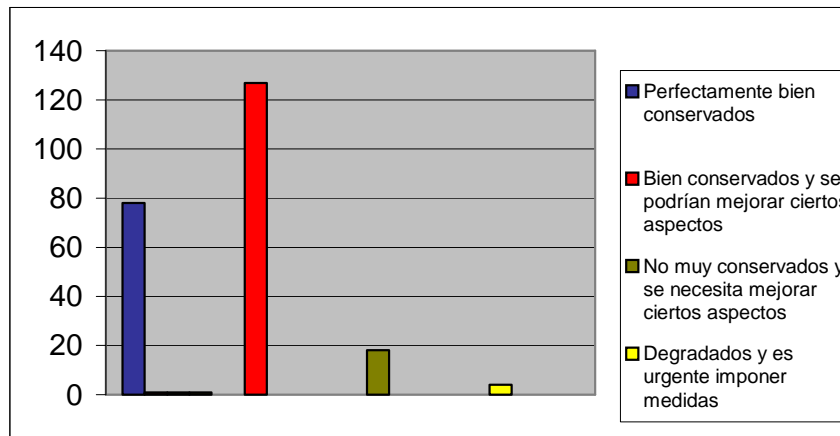
❖ **¿VISITA LA CIUDAD SOLO?**



El 95% de los turistas viene a destino con acompañantes. Como podemos observar el 48% lo hace con familiares, 35% con la pareja y el 17% con amigos.

❖ **LUGARES VISITADOS - ESTADO DE CONSERVACIÓN**

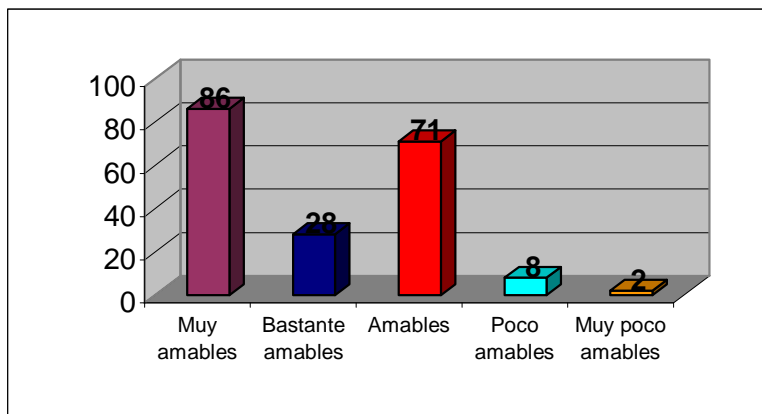




Se observa que el Centro Histórico es el sitio más visitado por los turistas. En segundo lugar se encuentra el Museo Pampeano, seguido por La Casa de Casco, La Capilla de los Negros y el Teatro Municipal Brazzola. El hecho de que el número total supere las 227 encuestas responde a que los turistas visitan más de un sitio. Dentro del ítem denominado Otros, las respuestas fueron: la laguna y campings.

En cuanto al estado de conservación de las sitios culturales, el 56% de los encuestados respondió que considera que están bien conservados pero se podría mejorar ciertos aspectos, el 34% que están perfectamente conservados, el 8% no muy bien conservados y se necesita mejorar ciertos aspectos y sólo el 2% los encuentra degradados y es urgente imponer medidas.

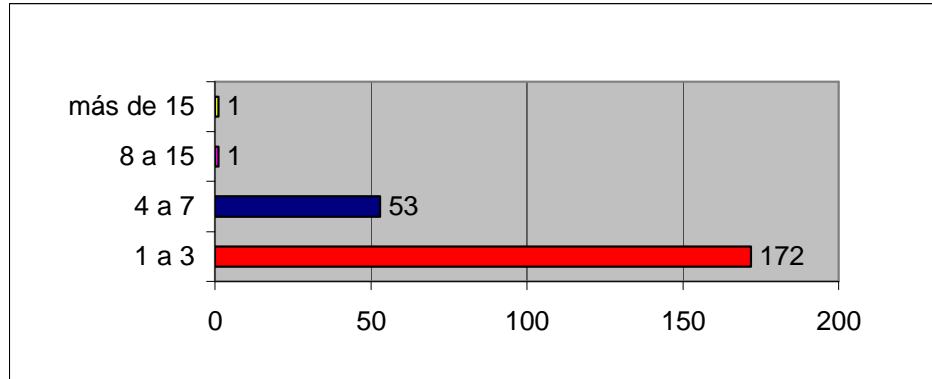
❖ VÍNCULO CON LA POBLACIÓN



Del total de los encuestados, 195 respuestas fueron positivas, representando el 86% y sólo 32 personas respondieron que no se relacionan con los residentes, formando el 14% restante. De ese 86%, el 45% respondió que considera que los residentes son muy amables, amables el 36%, bastante amables el 14%, poco amables el 4% y por último, muy poco amables el 1%.

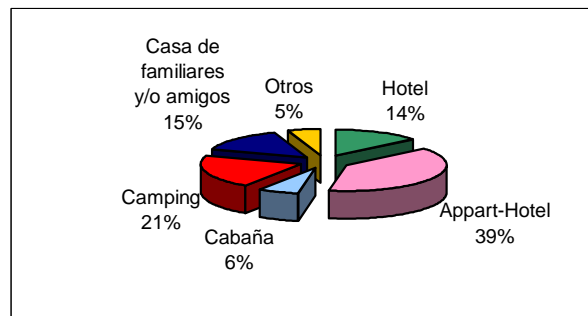


❖ DURACIÓN DE LA ESTADÍA



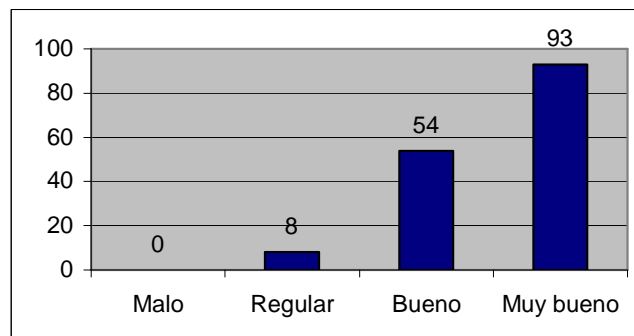
Como podemos ver en el gráfico anterior, un altísimo porcentaje (76%) de los turistas encuestados permanece en destino entre uno y tres días. El 23% pernocta entre cuatro y siete días. Sólo el 0,5% se queda entre ocho y quince días, y el 0,5% que resta lo hace mas de quince días.

❖ ALOJAMIENTO



Podemos observar en el gráfico que el 80% de los turistas utiliza algunos de los diferentes establecimientos que ofrecen sus servicios turísticos. En cuanto a la categoría del alojamiento, las respuestas fueron: el 66% considera que el sitio es bueno, 25% muy bueno, 6% regular y el 3% cree que es malo.

Resulta muy interesante destacar que 93 personas respondieron que su percepción en cuanto al trato recibido es muy bueno (60% del total) y 54 turistas lo consideraron bueno (35%). Este es un dato relevante a la hora de tomar la decisión de optar por un destino u otro.

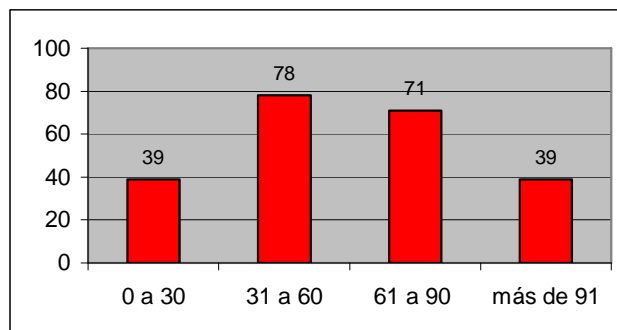




❖ GASTO DIARIO

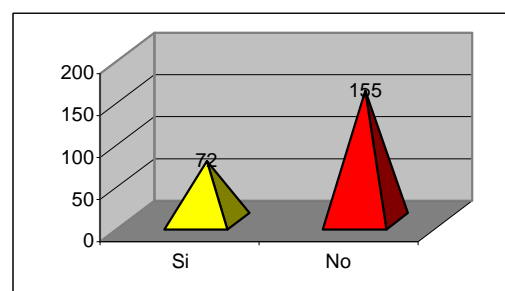
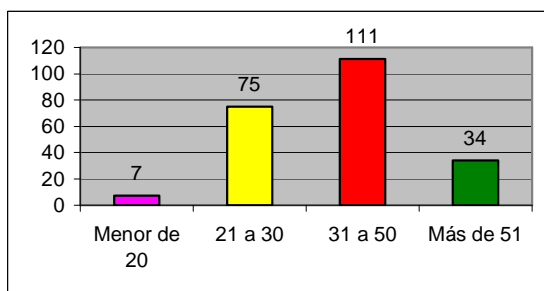
El gasto diario por persona es un parámetro muy importante para la actividad económica del destino turístico: por su contribución a la generación de empleo (directo, indirecto e inducido), por el aumento de la renta no sólo en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en contribución al equilibrio regional, y como motor de la actividad empresarial debido a su efecto multiplicador sobre otros sectores.

En una economía relativamente pequeña (en comparación con el país) como este destino, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico tiene efectos primarios muy significativos, por aquellos flujos de dinero recibidos por los establecimientos directamente de los visitantes, y efectos secundarios, los producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra en la economía local. (Mathieson and Wall, 1982, p.55)



Podemos observar en el gráfico de arriba, que el 34% del total de los encuestados aseguró gastar entre \$31 y \$60 por persona y por día, mientras que el 31% gasta entre \$61 y \$90 por persona y por día. La distribución representada tiene una media de \$ 55,70, una mediana de \$ 60,5 y una moda de \$ 45,5. Si estos datos los multiplicamos por la cantidad de personas que integran el grupo familiar, y por los días de permanencia en destino, se comprueba la relevancia económica del segmento bajo estudio. Además se suma el hecho que el 77% de los encuestados afirma comer en restaurantes y el 73% hacer compras como souvenirs.

❖ EDAD / ESTUDIA

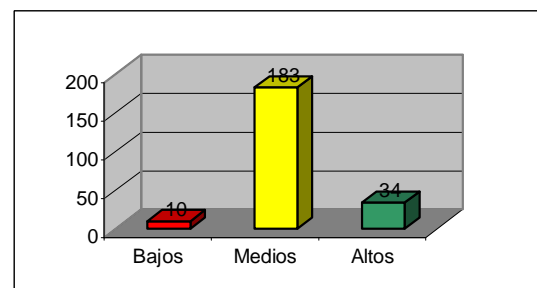
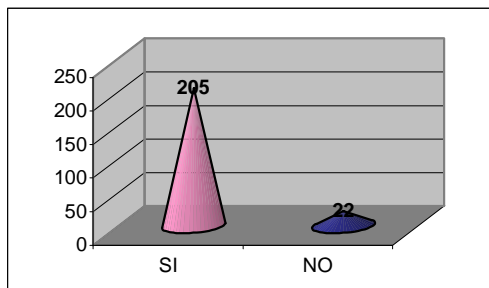




Podemos observar en el gráfico que la mayor proporción de los turistas encuestados pertenece al intervalo de 31 a 50 años. Esto representa el 49% del total. El 33% de ellos pertenece al intervalo de 21 a 30 años. El 15% se ubica entre los mayores de 51 años y el porcentaje restante (3%) está dentro del intervalo menores de 20 años. La distribución tiene una media de 36,33 años, una mediana de 33 años y una moda de 40,5 años.

Cuando se preguntó cuántos de ellos estudiaban, 155 respondieron afirmativamente, conformando el 68% del total y 72 personas dijeron que no lo hacían, formando el 32% restante. El 90% de los estudiantes son universitarios y el 10% pertenecen al nivel terciario.

❖ TRABAJA / INGRESOS



Como se puede observar en el gráfico, el 90% de los turistas trabaja. Al preguntarse si consideraban que sus ingresos eran bajos, medios o altos, el 81% respondió que pertenecían al intervalo medio.

El INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) divide la sociedad en 5 grupos (quintiles), equivalente cada uno al 20% de la población, de acuerdo con sus niveles de ingreso. Para cada uno de los quintiles la canasta de gastos o consumos del hogar es distinta. Así, el primer quintil (los más pobres), el más bajo en la pirámide económica, destina el 46,6% de sus ingresos a "alimentos y bebidas". En cambio, el quinto quintil (el más rico) sólo gasta el 23,3% en ese rubro. Esa es una de las diferencias principales en la estructura de gastos de las familias de un extremo y otro de la sociedad. Otra tiene que ver con el rubro "esparcimiento" (turismo), que sólo acapara el 3,7 por ciento del presupuesto de los pobres contra el 12,15% o de la canasta de los ricos.

El segmento bajo estudio pertenece a una familia de clase media acomodada (el cuarto quintil de la pirámide); en esa canasta, sólo el 30% de los gastos son alimentos y el 8,15 % se destinan para esparcimiento (INDEC, 14/08/06), demostrando una vez más la relevancia económica del segmento en cuestión.



Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, el segmento estudiado está conformado mayoritariamente por personas que tienen entre 31 y 50 años. Arriban a destino acompañados de sus familiares y amigos, o por sus parejas, en automóvil particular. Acostumbran a repetir la visita y la mayoría lo hace en más de cinco oportunidades, pernoctando en destino entre uno y tres días. El medio de información más utilizado es por recomendación de amigos y llegan atraídos por la cercanía a los principales centros emisores: Capital Federal, Gran Buenos Aires, La Plata y ciudades vecinas.

El nivel educativo del segmento es medio, medio alto, ya que está compuesto por el 68% de estudiantes universitarios, con un alto porcentaje de ellos (62%) pertenecientes al intervalo de 31 a 50 años.

Si bien el 93% de los turistas son argentinos, el interés turístico internacional por el patrimonio histórico y la belleza natural que Chascomús ofrece, son potencialidades que atraen la atención de un 7% de los encuestados. Entre los turistas extranjeros se registraron cuatro españoles, tres brasileros, dos italianos, dos uruguayos, un sueco, un peruano, un chileno y un belga.

La percepción por el trato recibido en los diferentes establecimientos que ofrecen sus servicios turísticos, es muy buena, por lo que estimula al viajero a regresar en cualquier momento durante el transcurso del año, sumado el hecho que el 98% de ellos no tuvo ningún contratiempo.

Como principal motivo y disparador de la decisión de visitar la ciudad de Chascomús se destaca con el 60% de las encuestas el de vacaciones y el 25% corresponde a visitas a familiares y amigos. Dichos porcentajes están dentro de los parámetros nacionales. De acuerdo con los datos de la Secretaría de Turismo de La Nación, la parte de demanda que se desplaza por motivos de ocio, recreo y vacaciones es la más importante de todas, con un 62%, y del 20% la porción de mercado para visitas a familiares y amigos. Este comportamiento refleja la tendencia a diversificar los mercados y al fraccionamiento de las vacaciones de forma que se viaja en períodos más cortos, por razones o intereses distintos. Además, se identificó que los turistas descubren una oferta cultural atractiva y variada una vez que se encuentran en destino.

Otro punto fuerte que se constituye como motivo de viaje es aquel relacionado con la variedad de atractivos naturales, identificado por una gran parte de los encuestados. El 75% de ellos manifestó su inquietud por disfrutar de la laguna, naturaleza y tranquilidad que buscan en esta ciudad. Aseveran encontrar un lugar limpio, con barrios lindos, cuidados y en orden.

En cuanto a los aspectos negativos de la visita, el 65% de los encuestados no encuentra respuesta. Del 35% restante, el 14% de ellos asegura que el principal aspecto negativo es el hecho de que la terminal de ómnibus se ubique tan distante del centro, sumado a la falta de transporte público para cubrir dicho trayecto. Otro punto que se resaltó con mucha insistencia (19%), es la ausencia de baños públicos en toda la costanera, los comercios cerrados en horas del mediodía (16%), la carencia de tarjetas de crédito en los mismos, los precios de los alojamientos y la falta de actividades nocturnas.



Del análisis cuantitativo se desprende que los turistas, que generalmente tienen una imagen cercana ex-ante respecto al destino que visitarán, toman favorablemente las diferencias entre sus expectativas originales y su experiencia real. Es así como el 23% declara que la experiencia de viaje supera sus expectativas. El 76% asegura que la calificación de su viaje está de acuerdo a ellas.

En lo que se refiere al gasto del turista, el 34% desembolsa entre \$31 y \$60 por persona y por día, y el 31% entre \$61 y \$90. Tomando en cuenta que el 90% de los encuestados trabaja, y el 81% considera que sus ingresos son medios, se comprueba así la relevancia del segmento en cuestión en términos económicos. Por otra parte no debe desestimarse el 99.5% que declara sus intenciones de regresar, con el aliciente del efecto multiplicador de la experiencia satisfactoria con implicancia directa en la demanda potencial.

En cuanto al perfil psicográfico de la demanda estudiada, corresponde mayoritariamente al de turistas "midcéntricos" en función de los patrones de comportamiento observado; prefiere lo familiar en los lugares de destino, le gustan las actividades comunes, prefiere lugares donde brilla el sol y donde se puede descansar, nivel bajo de actividad, opta por lugares a los que pueda llegar en automóvil, prefiere el alojamiento turístico característico, restaurantes de tipo familiar (puesto de hamburguesas, entretenimientos de tipo familiar, sin ambiente extranjero). Por otro lado, manifiesta una tendencia allocéntrica que responde al desinterés por un equipamiento turístico desarrollado y la intención de conocer y relacionarse con los residentes.

Otra de las características observadas en el perfil del segmento investigado, es la de pertenecer a la tipología de "turista atraído por la cultura" ya que pasa sus vacaciones en un destino no cultural, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.). Además se visualiza un grado de "turista de motivación cultural", altamente motivado por aprender. El turista de motivación cultural, nacional o extranjero, suele ser residente en una metrópolis o gran ciudad, de mediana edad, de considerable nivel educativo, medio o alto nivel adquisitivo y que viaja con asiduidad.

En lo que respecta a las formas y estilos de vida y los atributos de las personas, el segmento bajo estudio no pertenece a un grupo bien definido. Se asemeja al "turista de masa individual: porque busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones, siendo flexible en cuanto a la toma de decisiones, y tiene algo de "impulsivo" al estar en contacto con la cultura que visita.

Apreciaciones finales

El turismo cultural es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor añadido sobre otro tipo de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Esta forma de turismo activo se ha incrementado en los últimos tiempos y está influyendo en el descenso del tradicional mes de veraneo en la playa y a favor de períodos más cortos de vacaciones, distribuidos durante todo el año (Navidad, Semana Santa, etc.), en diversos destinos, nacionales e internacionales. A él hay que añadir el turismo de "puentes" fin de semana y el excursionismo, con un componente



muy elevado de turismo cultural. Es por ello, que destinos como Chascomús, con una ubicación geográfica de privilegio, se ven favorecidos.

Chascomús es un centro urbano que presenta un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor puede atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural de la ciudad.

El núcleo de la oferta cultural conlleva valores diferentes: conocimiento, experiencia e información sobre la historia y la cultura del destino. Es una actitud más activa, en donde la degustación de la gastronomía local, la visita a monumentos, la asistencia a fiestas tradicionales, etc., suponen la necesidad de servicios que puedan responder a estas actividades. Para ello surgen restaurantes de comida típica, tiendas de artesanía, grupos teatrales, museos, salas de exposiciones, alojamientos de carácter tradicional, etc.

La aparición de todos estos servicios ha ofrecido una mayor estabilidad económica y social en las sociedades receptoras, en las que en algún caso el turismo ha pasado a constituir una parte fundamental de la economía.

Es un hecho ya que la sociedad actual está cambiando. El sistema de ocio tradicional está pasando a un turismo menos regulado y menos encasillado. El mayor nivel de vida económico y cultural ha cambiado los hábitos turísticos habituales. Se exige una mayor libertad en los destinos y una mayor diversidad de actividades a realizar. Es un cambio lógico; la evolución de un turismo pasivo como fuente de donde han ido surgiendo nuevas actividades y nuevas inquietudes.

Por ello, el mantenimiento futuro del turismo pasa por la diversificación de las actividades, equipamientos, servicios y la conservación y promoción de espacios naturales, culturales y arquitectónicos pintorescos.

Es aquí en donde el turismo cultural juega un papel importante. La gran cantidad de recursos culturales, albergan la suficiente importancia para que, con la debida gestión, se constituya una oferta competitiva a nivel internacional. Además, el éxito alcanzado durante décadas por el modelo tradicional debe servir como puerta de entrada para el turismo cultural.

El turismo en general, y el segmento cultural en particular para Chascomús, debe ser considerado como motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía por lo que, su crecimiento indiscutiblemente, estimulará el crecimiento de la demanda de bienes y servicios locales, gracias a su conocido efecto multiplicador. Por ello, en estos tiempos, se debe confiar más que nunca en la capacidad de turismo como instrumento de reactivación de la economía y en consecuencia contribuir a la armonía social, de una comunidad como la nuestra, buscando las formas de combinar la solidaridad con la rentabilidad, el crecimiento turístico con las oportunidades de empleo y el éxito empresarial con la sostenibilidad socioeconómica.



BIBLIOGRAFÍA

BOTE GÓMEZ, V., "Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico" en la obra colectiva Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una perspectiva europea", Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p.37 y ss.

BOTE GÓMEZ, V., " El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas" en Revista Valenciana d'estudis autonòmics nº 25, 1996

BOTE GÓMEZ, V., "Estructura y desarrollo del turismo en España: hacia un cambio cualitativo y más responsable" en el V Congreso Nacional de Economía sobre Economía de los Servicios, Las Palmas de Gran Canarias, 1995.

BOULLON, Roberto. " Ecoturismo y sistemas naturales urbanos". Colección Temas de Turismo. Buenos Aires. Argentina. 1993.

BURKART Y MEDLIK: (1981:35): "Tourism: Past, Present and Future", Heinemann, London.

CAMPESINO FERNÁNDEZ , A.J., "Las ciudades Patrimonio de la Humanidad: estrategias turísticas " en la obra colectiva Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una perspectiva europea", Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p.107 y ss.

CASASOLA, Luis. Turismo y ambiente. Ed. Trillas. Turismo. México. (1990:31)

CARDOSO DE OLIVERA, ROBERTO, "La Politización y el Movimiento Indígena", José Alcina Fanch (compilador), Indianismo e Indigenismo en América. Alianza. (500 años) 1990. p. 146

COHEN, E. (1987) "Alternative Tourism. A Critique", Tourism and Research, Vol. 12, pp. 13-18.

CONSEJO DE EUROPA, "Sexto Simposium europeo sobre ciudades históricas: ciudades históricas y turismo", Estrasburgo, 1994.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. AND WANHILL, S. (1993:15-16,36) "Principios y Prácticas del Turismo", Pitman Publising, Great Britain.

FERNÁNDEZ TABALES, A . " Reflexiones acerca de la relación turismo-geografía. El sector turístico como campo de actuación profesional para el geógrafo" en Andalucía Geográfica nº 6, mayo 2000, p.29 y ss.

FERNÁNDEZ VALIÑAS , " Segmentación de Mercados " ; Segunda Edición. (2001:3) Ecafsa , México.

FISCHER, G.N., (1992) "Campos de Intervención en Psicología Social", Nárcea.

HUNZIKEN Y KRAFT, (1942:53), "Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre", Plygrahischer Verlag, Zurich

ICOMOS (1976) "Carta de turismo cultural".



IRIARTE CÉSPEDES, (2002), Trabajo: "Cultura y Turismo Cultural"

JANSEN-VERBEKE M.,(1997:35) "Turismo y motivación cultural"

KOTTAK, CONRAD P., (1994:60 y ss.), "Antropología, Una Exploración de la Diversidad Humana" , McGraw-Hill, Madrid.

LOPEZ BRAVO, C. "El Patrimonio Cultural en el Sistema de Derechos Fundamentales", Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 1999.

MARCHENA GÓMEZ, M., "Nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo" en la obra colectiva Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una perspectiva europea, Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p.9 y ss.

McINTOSH Y GUPTA, "Tourism Principles, Practices, Philosophies", John Wiley and Sons, Inc.USA, (1983: 104-105)

MATHIESON Y WALL G.(1982:16,55): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", Longman, London.

MORALES MIRANDA, J. Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural al público visitante", Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1998.

NAVA DAVID, "Precisiones conceptuales acerca del ecoturismo y su campo de acción" (2003:27).

OMT, Organización Mundial del Turismo. Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el caribe. (1999)

OROZCO J. ARTURO. "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica" (1999: 225) Editorial Norma – Bogotá - Colombia

PERE SALVA, T., "Las implicaciones socioculturales del turismo en el Mar Mediterráneo"

ROMERO MORAGAS, C., "Patrimonio, Turismo y Ciudad" en el Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio nº 9, (1994, 16-21).

SANCHO, A y PÉREZ, J.M. (1995) "Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric", XLV Internacional Conference of Applied Econometrics, Suiza.

TROITIÑO VINUESA," Turismo y ciudades históricas : la experiencia española" en la obra colectiva Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una perspectiva europea ", M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p.89 y ss

UNESCO: "Proceedings of a round table: culture, tourism, development crucial issues for the XXI century", 1996.

VAN DER BERG, L y otros, "Gestión del turismo en las grandes ciudades" en Estudios Turísticos nº 126, 1995, p.33 y ss.



VERA, J.F y DÁVILA., J.M "Turismo y patrimonio histórico y cultura" en Estudios Turísticos nº 126, 1995, p.161 y ss.

WAHAB, CRAMPTON Y ROTHFIELD, (1976:1), L. M. (1976), " A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism," London

WILLIAMS, A.M., "Nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo" en la obra colectiva " Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una perspectiva europea", Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, 1998, p.119 y ss.

INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) <http://www.indec.gov.ar>

MAXIMILIANO MONTENEGRO (15/08/2006) Inflación de Ricos y Pobres. Página 12. Obtenido de Internet el 12/09/2006: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-71446-2006-08-15.html>

TURISMO ESTUDIANTIL Resolución 187/04 (28 de abril de 2004). Sitio web de la Secretaría de Turismo de la República Argentina. <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

ANEXO



Estadística y Actividades de la Dirección de Patrimonio Histórico del año 2005

Estadística 2005

❖ Cantidad de Visitantes al Museo Pampeano:	12.046 personas
❖ Consultas Biblioteca del Museo Pampeano:	180 personas
❖ Cantidad de alumnos a visitas didácticas:	5.166 alumnos
❖ Cantidad Visitantes Casa de Casco:	9.511 personas
❖ Consultas al Instituto Historiográfico:	1.923 personas
❖ Cantidad participantes en eventos:	19.006 personas

Actividades 2005

- ❖ Transmisión Programa Radial Atardecer Sureño. 16º Aniversario.
Conducción: Juan Oar.
Día: 8 de Enero, 19 hs.
Cantidad de gente: 580
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Espectáculo Musical. Grupo La Pacha y Laura Arocena.
Día: 22 de Enero, 22 hs.
Cantidad de gente: 476
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ "El Encuentro de Carruajes"
Día: 29 de Enero, 18 hs.
Cantidad de gente: 229
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Presentación del Libro de José Eduardo Bonavita "Pintando Mi Aldea"
Día: 27 de Enero, 19.30 hs.
Cantidad de gente; 138
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Charla de Carlos Pieske "Gato y Mancha"
Día: 28 de Enero, 20 hs.
Cantidad de gente: 397
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Encuentro de Narradores
Día: 11 de Febrero, 20 hs.
Cantidad de gente: 96
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Taller de la Memoria. Creación de la Diócesis de Chascomús
Día: 2 de Abril
Cantidad de gente: 6
Lugar: Casa de Casco



- ❖ Campaña de Lectura
Día: 26 de Marzo al 26 de Abril
Cantidad de gente: 3492
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Exposición Pepe Otondo
Día: 9 al 25 de Abril
Tema: Muestra Pictórica
Cantidad de gente: 459
Lugar: Casa de Casco
- ❖ Muestra en La Alameda
Día: 10 de Abril
Tema: Arqueología
Cantidad de gente: 430
Lugar: Estancia La Alameda
- ❖ Conferencia "Dónde y Cuándo ocultaron los restos de Juan Facundo Quiroga" a cargo de Jorge Alfonsín
Día: 28 de Abril
Cantidad de gente: 129
Lugar: Museo Pampeano
- ❖ Taller de la Memoria. Barrio Gallo Blanco
Día: 30 de Abril
Cantidad de gente: 15
Lugar: Sociedad de Fomento Baldomero Fernández Moreno
- ❖ Presentación Libro "Claudia Espinosa"
Día: 22 de Mayo
Título. "Ocúpate de tus perros muertos"
Cantidad de gente: 120
Lugar: Casa de Casco
- ❖ Presentación de Ponencias Feria del Libro
Día: 3 de Mayo
Tema: "Pic-nic de lectura en el Museo"
Cantidad de gente: 240
Lugar: Sala Julio Cortaza. Feria del Libro. Capital Federal
- ❖ Presentación de la Comunidad Laosiana de Chascomús
Día: 8 de Mayo
Tema: Historia y Cultura de Laos
Cantidad de gente: 200
Lugar: Salón de los Espejos. Edificio Municipalidad
- ❖ Servicios Educativos Época Colonial
Cantidad de gente: 664
Lugar: Casa de Casco
- ❖ Homenaje a Dalmira López Osornio en el Aniversario de su fallecimiento
Día: 13 de Mayo
Cantidad de gente: 45
Lugar: Biblioteca Popular Domingo Faustino Sarmiento



- ❖ Taller de la Memoria
Día: 21 de Mayo
Tema: Barrio El Hueco
Cantidad de gente: 20
Lugar: Sociedad de Fomento El Hueco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 28 de Mayo
Tema: Barrio Iporá
Cantidad de gente: 25
Lugar: Biblioteca Padre Luis Sánchez

- ❖ Muestra Pictórica Killian-Perotta-Nápoli
Día: 4 de Junio
Tema: "Tres Miradas"
Cantidad de gente: 350
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Muestra Itinerante de la Pinacoteca del Banco Provincia
Día: 1 al 26 de Julio
Tema: Pintores Argentinos siglo XXI
Lugar: Museo Pampeano

- ❖ Taller de Memoria
Día: 7 de Julio, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. 1938-1945
Cantidad de gente: 7
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 20 de Julio, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. 1946-1952
Cantidad de gente: 21
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 22 de Julio, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. 1952-1957
Cantidad de gente: 21
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 27 de Julio, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. 1958-1962
Cantidad de gente: 19
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 29 de Julio, 14hs.
Tema: Escuela Normal. 1963-1966
Cantidad de gente: 9
Lugar: Casa de Casco



- ❖ Taller de la Memoria
Día: 3 de Agosto, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. 1967-1970
Cantidad de gente: 14
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 5 de Agosto, 14 hs.
Tema: Escuela Normal. Profesores
Cantidad de gente: 6
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Taller de la Memoria
Día: 20 de Agosto, 14 hs.
Tema: Mi Vida Cotidiana
Cantidad de gente: 6
Lugar: Casa de Casco

- ❖ Encuentro de Encajeras
Día: 27 de Agosto, 14.30 hs.
Tema: Encuentro de Encajeras a Bolillo del Casal de Catalunya
Cantidad de gente: 80
Lugar: Museo Pampeano

- ❖ Presentación del Libro de la Dra. María Isabel González
Día: 8 de Septiembre, 18.30 hs.
Tema: Arqueología de Alfareros, Cazadores y Pescadores Pampeanos
Cantidad de gente: 50
Lugar: Municipalidad de Chascomús

- ❖ Acto de Homenaje Ciudad de Magdalena
Día: 13 de Septiembre, 11 hs.
Tema: Homenaje 150º Aniversario del Fallecimiento de Cayetano y De La Canal
Cantidad de gente: 45
Lugar: Cementerio y Regimiento 8 de Magdalena

- ❖ XI Encuentro El Museo y La Escuela. Banco Provincia. Capital Federal
Día: 15 y 16 de Septiembre
Tema: Los Servicios Educativos del Museo Pampeano
Cantidad de gente: 120
Lugar: Auditorio Museo y Archivo Arturo Jaurreche

- ❖ Inauguración Muestra Estática Festival de Arte
Día: 16 al 28 de Septiembre, 19 hs.
Tema: Arte Joven
Cantidad de gente: 170
Lugar: Museo Pampeano

- ❖ Pic-nic alumnos de la Vieja Escuela Normal
Día: 20 de Septiembre, 14 hs.
Tema: Encuentro de ex –alumnos. Juegos recreativos. Elección de la Reina
Cantidad de gente: 60
Lugar: Museo Pampeano



Festivales (Secretaría de Turismo y Producción)

Enero

- ❖ "Ciclo de Espectáculos al Aire Libre". En los jardines del Museo Pampeano, en la Casa de Casco y en el Parque del V Centenario, los días sábados y domingos. Teatro, recitales de rock, folklore, espectáculos infantiles, etc.
- ❖ "Peatonal Libres del Sur". Espectáculos sábados y domingos.

Febrero

- ❖ "Ciclo de Espectáculos al Aire Libre". En los jardines del Museo Pampeano, en la Casa de Casco y en el Parque del V Centenario, los días sábados y domingos.
- ❖ "Carnavales en Chascomús". Desfiles de comparsas locales y de las Provincias de Entre Ríos y Corrientes.
- ❖ "Carnavales Infantiles". Declarados de Interés Provincial, con comparsas y carrozas integradas por niños de nuestra ciudad.
- ❖ Espectáculo " De la Prima a la Bordona". Declarado de Interés Municipal. Un show de música y danza folklórica en los jardines del Museo Pampeano.

Marzo

- ❖ "Inicio Temporada Teatral en Chascomús". Espectáculos teatrales en el Teatro Municipal Brazzola.

Abril

- ❖ "Semana de Tango". Los artistas locales junto a invitados especiales se unen para ofrecer espectáculos de canto, baile y orquesta de nuestra música ciudadana, en el Teatro Brazzola.
- ❖ "Semana Santa". Divertidos espectáculos musicales para chicos y grandes en el Parque del V Centenario y en el Anfiteatro Municipal. Visitas guiadas gratuitas con guía local.

Mayo

- ❖ "Festival de las Encadenadas". Conjuntos folklóricos de Chascomús y de otras localidades en un colorido espectáculo de música y danzas con el Ballet de Bellas Artes Chascomús, le rinden tributo a nuestras lagunas encadenadas.
- ❖ "Festival Chascomús Jazz". Fiesta que reúne a los principales exponentes de éste género con figuras como la Valentino Jazz Bazar , Gillespi, entre otros, en el Teatro Brazzola y en un circuito alternativo.
- ❖ "Festejos del Aniversario de la Ciudad": 30 de Mayo, espectáculos, desfiles tradicionalistas, muestras y exposiciones.

Junio

- ❖ "Encuentro de Payadores". Conmemorando el día del Payador, artistas locales e invitados de localidades vecinas presentan un espectáculo en el Teatro Brazzola.



Julio

- ❖ "Semana de la Amistad". Celebrando el Día Internacional del Amigo y en coincidencia con las vacaciones de invierno, diversas actividades para chicos y grandes, ferias artesanales, recitales, etc. en el Parque del V Centenario, junto a la laguna.

Agosto

- ❖ "Festival Teatral Ciudad de Chascomús", que reúne a los grupos teatrales de distintas localidades de la Provincia. Con epicentro en el Teatro Brazzola y en un circuito alternativo.
- ❖ "Encuentro Nacional de Motos", en Camping Monte Corti.

Septiembre

- ❖ "Festival de Arte Chascomús". Los artistas chascomunenses reunidos en diferentes disciplinas como Artes Escénicas, Arte Gráfico, Artes Plásticas, Literatura, Música, Audio Visual, Artesanías y Arquitectura. En un circuito que comprende la Plaza Independencia, la Casa de Casco (Dirección de Cultura), el Teatro Brazzola y el Salón de los Espejos del Palacio Municipal.
- ❖ "Festival del Acordeón". Destacados músicos locales y de la ciudad de Buenos Aires le rinden culto a este instrumento musical con un inolvidable espectáculo en el Teatro Municipal Brazzola.
- ❖ "Fiestas Vascas". La Colectividad Vasca local celebra las tradicionales fiestas vascas con música, danza y gastronomía tradicional.
- ❖ "Fiestas Patronales". El 24 de Septiembre se celebra el Día de la Virgen de Nuestra Señora de la Merced, Patrona de la ciudad con oficios religiosos, peregrinaciones y desfiles por las calles de la ciudad.

Octubre

- ❖ "Festival de las Guitarras del Mundo". Prestigiosos músicos de renombre le rinden culto a la guitarra en un maravilloso espectáculo en el Teatro Municipal Brazzola.

Noviembre

- ❖ "Fiesta de la Tradición". Agrupaciones Tradicionalistas Locales, Música, Danza, Desfiles de Carruajes, Artesanos Tradicionalistas en el Museo Pampeano.
- ❖ "Festival de Canto y Danza Lagunas y Praderas", con artistas locales, regionales y artistas consagrados, en el Parque Libres del Sur.

Diciembre

- ❖ "Apertura de Temporada". Dando inicio a la temporada de verano se realizan diversas actividades como Recitales, Show Infantiles, Desfile Nocturno de Embarcaciones, Eventos Deportivos y muchas actividades más con un cierre de Fuegos Artificiales a orillas de nuestra laguna, en el Parque del V Centenario.



Agradecimientos

Quiero agradecer a toda mi familia por haberme apoyado incondicionalmente durante estos cuatro años de estudio; a mi esposo Alejandro, por su infinita paciencia y a mis hijos Martín, Andrés y María por haberles restado horas de atención.

También deseo agradecer a mi director, Alfredo Conti, por haberme guiado en toda la investigación y por haber respondido cada vez que lo solicité.

Agradezco a mis compañeras de largas horas de estudio y trabajos, Silvia Bava y María del Pilar Savietto, con quienes pasé gratos momentos.

Y por último, a todos mis compañeros de curso, por haberme integrado al grupo como una más de ellos, a pesar de la diferencia de edad.

A todos y cada uno de ellos, muchas gracias.