



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Magri Harsich, Gabriela

La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribelarrea. Una primera aproximación (2017-2018)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Magri Harsich, G. (2020). *La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribelarrea. Una primera aproximación (2017-2018). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes* <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2232>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La Sostenibilidad Sociocultural del Turismo Gastronómico en la Ciudad de Uribelarrea. Una primera aproximación (2017-2018)

TESIS DE MAESTRÍA

Gabriela Magri Harsich

gmagriharsich@unq.edu.ar

Resumen

El objetivo de este estudio es conocer, analizar y describir la dimensión sociocultural de la sostenibilidad del turismo gastronómico en la localidad de Uribelarrea en el periodo comprendido entre los años 2017 y 2018.

El tipo de investigación es exploratorio-descriptivo. No experimental. La metodología empleada es mixta (cualitativa / cuantitativa) transaccional o transversal, mediante técnicas de relevamiento empírico.

El trabajo se estructuro bajo las premisas definidas por la OMT, los organismos gubernamentales a nivel nacional, provincial y municipal, como El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS), las políticas es la Dirección de Sustentabilidad y Responsabilidad Social del gobierno de la provincia de Buenos Aires, promoviendo la aplicación de los 17 los Objetivos de Desarrollo Sustentable recientemente presentados por Naciones Unidas, como también a través de las teorías de los autores tales como: Lázaro Quintero Santos (2004), Tapia (2013), entre otros

Los resultado obtenidos, dan cuenta en términos generales sobre la sostenibilidad socio-cultural del destino turístico gastronómico bajo estudio, ya que, se evidenciaron con preponderancia los aspectos positivos del desarrollo del turismo siguiendo la tesis de Lázaro Quintero Santos (2004), Tapia (2013) y las que propende el PFETS 2025 y los ODS. Por las características del estudio, los resultados no son extrapolables al universo, situación que da lugar o abre el camino a futuras investigaciones que pudieran dar cuenta de las dimensiones económicas y ambientales de manera integral, cuestión que excede a este estudio.

Palabras Claves: Sostenibilidad, sostenibilidad socio-cultural, Uribelarrea, Turismo, Gastronomía.



**Tesis presentada para obtener el título de
Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo. Orientación Destinos Turísticos**

TITULO

“La Sostenibilidad Sociocultural del Turismo Gastronómico en la Ciudad de Uribelarrea. Una primera aproximación (2017-2018)”

Autora

Lic. Gabriela Magri Harsich

Directora

Ing. María Julia Bacigalupo

Bernal, 20 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre, a mi hijo Iván y a mi compañero Yayo.

Empecé este trabajo cuidando de mi mamá cuando estaba muy enferma, leyendo textos en habitaciones de hospitales, contándole qué quería investigar. Ella se entusiasmaba con la idea y me daba mucha fuerza para poder lograrlo. Mi madre partió y no pude continuar porque mi estado emocional no me lo permitió. Toda esa angustia se transformó en empuje para retomar y concluir este trabajo final de Tesis. Iván fue quien me dio las fuerzas que necesitaba, los hijos en muchos casos se transforman en nuestros padres, Iván fue un gran contenedor de angustias, pero sobre todo fue y es mi gran motor para cumplir logros, proyectos y sueños.

La vida nos pone a prueba, la vida nos da batalla y también nos gratifica.

Y como la vida es una caja de sorpresas que nunca sabemos qué nos depara, apareció mi gran compañero y amor Yayo. A él le dedico también este trabajo, porque fue quien me insistió y me apuntaló para que no baje los brazos. Fue mi compañero de tantos viajes a Uribelarrea, me sacaba fotos, me cebaba mates en la ruta y siempre me dijo: *“dale, ya falta menos, ya la tenés, te felicito”*

A ellos tres, se lo dedico con todo mi amor. A vos Mami te la regalo, es toda tuya.

Gracias, eternamente Gracias!

AGRADECIMIENTOS

A mi directora Maju Bacigalupo, por su paciencia con mis tiempos, su grandiosa sabiduría, apoyarme en esta loca idea e incentivarme a seguir. A Analá Ciera por su acompañamiento, su amistad y sus cantos en la ruta. A Silvia Godoy por su silencio en casa y sus ricos mates mientras escribía sin parar.

A Vanina Lopatin, gracias a esta maestría nos hicimos grandes amigas, aprendiendo que la distancia jamás podía disminuir el amor de verdad.

A mis abuelos, a mis tías Adriana e Inés, a mi prima María Julia, tres mujeres de lucha que me han enseñado que en esta vida todo se pelea, porque sin sacrificio nada se logra.

A todos mis amigos por su amorosa colaboración, en especial a Gustavo Castignola por su conocimiento en el tema gastronómico, Eve Chanel por los mates en la oficina y sus correcciones, Nora Abramovich, desde San Clemente además de incentivarme me recomendaba autores a consultar, Adri Picco, por su motivación constante, Nati Ferraro, por su empuje, Paul Cobo, Facu Perez, Maxi Acuña Vaqueiro, Gaby Capel, Marian Lizurek, Ste Pereyra, Lau Sallal, Sole Acuña, Xime Perez, Clau Benavidez, Mati VanKemenade, porque todos ellos, sin saberlo, me han brindado su granito de arena y un especial agradecimiento a mi gran amigo Ariel Barreto, por su incondicional y desinteresada ayuda.

A todos ellos, ¡MUCHAS GRACIAS!

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS.....	6
 INTRODUCCIÓN.....	 10
1. Planteo del problema de investigación.....	12
2. Objetivos	13
3. Descripción de destino bajo análisis	14
 CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	 20
1. Algunas cuestiones previas: origen y evolución del concepto de desarrollo Sostenible 20	
2. Turismo sostenible	22
3. Impacto de la actividad turística.....	24
4. Indicadores	32
5. Turismo gastronómico	33
6. La experiencia gastronómica como vivencia turística	38
7. Características del turista gastronómico.....	39
 CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	 41
1. Tipo y diseño de investigación	41
2. Población y muestra	42
3. Técnicas de recolección de datos.....	42
4. Observación parametrizada	45
 CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE DATOS.....	 47
1. Análisis de entrevistas a visitantes.....	47
2. Análisis de entrevistas a residentes.....	68
3. Análisis de entrevistas a dueños de establecimientos gastronómicos.....	84
4. Análisis de entrevista a Juan Ángel Cruz, Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas.....	106
CONCLUSIONES.....	111
BIBLIOGRAFIA.....	118

ANEXOS	122
--------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	Pág.
Imagen N° 1 Mapa de Uribelarrea	17
Imagen N° 2 Ingreso a Uribelarrea	17
Imagen N° 3 Acceso de ruta.....	18
Imagen N° 4 Plano de Uribelarrea	18
Imagen N° 5 Cartel de Uribelarrea	19
Tabla N° 1 Diseño Metodológico	43
Cuadro N° 1 Edad de visitantes	48
Gráfico N° 1 Edad de visitantes	48
Cuadro N° 2 Sexo de visitantes	49
Gráfico N° 2 Sexo de Visitantes	49
Cuadro N° 3 Procedencia de visitantes	50
Gráfico N° 3 Procedencia de visitantes.....	50
Cuadro N° 4 Acompañantes de visitantes	51
Gráfico N° 4 Acompañantes de visitantes.....	51
Cuadro N° 5 Primera visita	52
Gráfico N° 5 Primera visita	52
Cuadro N° 6 Frecuencia de visitas.....	53
Gráfico N° 6 Frecuencia de visitas	53
Cuadro N° 7 Como se enteran del lugar. Canales.....	54
Gráfico N° 7 Como se enteran del lugar. Canales	55
Cuadro N° 8 Motivos de visita	56
Gráfico N° 8 Motivos de visita.....	57
Cuadro N° 9 Tiempo de estadía.....	57
Gráfico N° 9 Tiempo de estadía	58
Cuadro N° 10 Nivel de satisfacción con el lugar	58
Gráfico N° 10 Nivel de satisfacción con el lugar	59
Cuadro N° 11 Conocimiento del concepto “sostenibilidad”	59
Gráfico N° 11 Conocimiento del concepto “sostenibilidad”	60
Cuadro N° 12 Cuidado del Medio Ambiente	60
Gráfico N° 12 Cuidado del Medio Ambiente.....	61
Cuadro N° 13 Percepción sobre la Capacidad de carga.....	62
Gráfico N° 13 Percepción sobre la Capacidad de carga	62
Cuadro N° 14 Preservación del patrimonio	63
Gráfico N° 14 Preservación del patrimonio	64
Cuadro N° 15 Preservación de la identidad.....	64

Gráfico N° 15 Preservación de la identidad	65
Cuadro N° 16 Recepción de información del Código de Ética - OMT (visitantes)	66
Gráfico N° 16 Recepción de información del Código de Ética – OMT (visitantes)	66
Cuadro N° 17 Percepción de acciones (visitantes)	67
Gráfico N° 17 Percepción de acciones (visitantes)	68
Cuadro N° 18 Actividad vinculada al turismo gastronómico	68
Gráfico N° 18 Actividad vinculada al turismo gastronómico	69
Cuadro N° 19 Horas trabajadas	70
Gráfico N° 19 Horas trabajadas.....	71
Cuadro N° 20 Trabajo principal o complementario	71
Gráfico N° 20 Trabajo principal o complementario	72
Cuadro N° 21 Nivel de calidad de trabajo	72
Gráfico N° 21 Nivel de calidad de trabajo	73
Cuadro N° 22 Bienestar económico y turismo gastronómico	74
Gráfico N° 22 Bienestar económico y turismo gastronómico	74
Cuadro N° 23 Tolerancia de los residentes para con los visitantes.....	75
Gráfico N° 23 Tolerancia de los residentes para con los visitantes	76
Cuadro N° 24 Percepción de costumbres y tradiciones del turismo gastronómico	77
Gráfico N° 24 Percepción de costumbres y tradiciones del turismo gastronómico	77
Cuadro N° 25 Percepción de los beneficios en la calidad de vida	78
Gráfico N° 25 Percepción de los beneficios en la calidad de vida	79
Cuadro N° 26 Injerencias del visitante en costumbres y tradiciones.....	79
Gráfico N° 26 Injerencias del visitante en costumbres y tradiciones	80
Cuadro N° 27 Valoración del impacto en infraestructura, transporte y comunicaciones	80
Gráfico N° 27 Valoración del impacto en infraestructura, transporte y comunicaciones.....	81
Cuadro N° 28 Acceso a la información del Código de Ética - OMT (residentes)	82
Gráfico N° 28 Acceso a la información del Código de Ética - OMT (residentes).....	82
Cuadro N° 29 Percepción sobre las acciones implementadas.....	83
Gráfico N° 29 Percepción sobre las acciones implementadas	83
Imagen N° 6 Rancho Asador Criollo.....	84
Imagen N° 7 Don Hernando	85
Imagen N° 8 El Palenque	86
Imagen N° 9 Pueblo Escondido.....	87
Imagen N° 10 El viejo Buzón - Entrada.....	88
Imagen N° 11 El viejo Buzón - Cartel	88

Imagen N° 12 Tu Capricho Uribe.....	89
Imagen N° 13 Macedonio - Entrada	90
Imagen N° 14 Macedonio - Mostrador	90
Imagen N° 15 Casona de Cacho - Interior	91
Imagen N° 16 Almacén de Campo Uribe.....	92
Imagen N° 17 Los Leños.....	93
Imagen N° 18 Estilo Uribe - Productos	94
Imagen N° 19 Estilo Uribe - Góndolas	94
Cuadro N° 30 Percepción de la reticencia de los empleados con los visitantes	95
Gráfico N° 30 Percepción de la reticencia de los empleados con los visitantes.....	95
Cuadro N° 31 Contribución de los clientes al cuidado del Medio Ambiente.....	96
Gráfico N° 31 Contribución de los clientes al cuidado del Medio Ambiente	96
Cuadro N° 32 Implementación de prácticas vinculadas al cuidado del edificio	97
Gráfico N° 32 Implementación de prácticas vinculadas al cuidado del edificio	97
Cuadro N° 33 Implementación de prácticas vinculadas al cuidado del Medio Ambiente	98
Gráfico N° 33 Implementación de prácticas vinculadas al cuidado del Medio Ambiente.....	98
Cuadro N° 34 Tipos de prácticas vinculadas al cuidado del Medio Ambiente	99
Gráfico N° 34 Tipos de prácticas vinculadas al cuidado del Medio Ambiente.....	99
Cuadro N° 35 Priorización del residente en la selección del personal.....	100
Cuadro N° 36 Prioridad en el proceso de selección de los residentes	101
Gráfico N° 35 Prioridad en el proceso de selección de los residentes	101
Cuadro N° 37 Vínculos con establecimientos gastronómicos.....	102
Cuadro N° 38 Promoción del código de ética - OMT (gastronómicos).....	103
Cuadro N° 39 Percepción sobre las acciones implementadas (gastronómicos)	104
Gráfico N° 36 Percepción sobre las acciones implementadas (gastronómicos).....	104
Imagen N° 20 Entrevista al Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas, Sr. Juan Ángel Cruz	110
Cuadro N° 40 Impactos del turismo.....	114

INTRODUCCIÓN

Según señala la Organización Mundial del Turismo (2003), la actividad económica que mayor crecimiento ha tenido durante las últimas décadas a nivel mundial, es la turística; y se prevé que siga creciendo. Se afirma que el turismo es capaz de generar contribuciones de tipo múltiple y en diferentes ámbitos: el social, el cultural, el económico, el medioambiental, etc. Es por ello que, cada vez son más los destinos o lugares que pretenden valerse de la actividad turística como estrategia para impulsar el desarrollo.

Argentina no es ajena a este fenómeno y también aquí el turismo ha evolucionado favorablemente. Es así que la actividad turística ha ido constituyéndose, durante las últimas décadas, en uno de los sectores más dinámicos de la economía. *“Diferentes niveles de gobierno y comunidades han empezado a reconocer la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado incorporarlo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.”* (Schlüter, 2008, p.9)

En este marco es que se sanciona en Argentina, la Ley 25.198¹, del año 1999, confirmando la importancia que adquiere el turismo como actividad económica, por su contribución al desarrollo del país. La Ley dio pie, entre otras iniciativas², a dos programas cuyas intenciones fueron las de desarrollar el mercado interno y regional del turismo nacional para diversificar la oferta de productos y destinos y aprovechar el flujo de turistas de Buenos Aires hacia otras regiones del país. Uno de ellos es el denominado “Programa de Desarrollo de Destinos Nacionales” orientado a favorecer el equilibrio en el desarrollo de las diversas regiones de la Argentina, incentivar el flujo turístico durante los períodos de temporada baja y media explotando el flujo de los principales centros emisores hacia diferentes destinos.³ La otra iniciativa es el denominado “Programa Nacional de Turismo Rural” cuyo principal objetivo es el de *“...cooperar con el desarrollo de las economías regionales creando empleo rural.”* (Pereira Chavez Pimentel y Duarte Pimentel, 2011, p.1020)

Este programa surgió a partir de las desfavorables condiciones económicas que atravesaba el sector agrícola- ganadero en nuestro país –iniciado en la década de los noventa y que se extendió hasta el año 2002, aproximadamente- debido a diversos factores tales como políticas públicas adversas para el sector, factores climáticos –inundaciones y sequías-, descenso en el precio de los commodities, falta de competitividad, etc. Así, desde el Estado debía encontrarse una alternativa viable que permitiera alcanzar una rentabilidad satisfactoria para garantizar el crecimiento de las zonas rurales. De este modo, la actividad turística fue presentada como una solución que podría paliar la difícil situación que estaba atravesando el sector.

¹Ley Nacional de Turismo, la cual declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica. ²Se trata, por ejemplo, del Convenio de Cooperación para el Desarrollo del Empleo en

el Mercado Turístico; el Convenio para Mejorar la Competitividad y la Generación de Empleo, entre otros.³ Por razones de relevancia teórica no ahondaremos en este Programa.

Así, el 11 de mayo del año 2000 la Secretaria De Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y la Secretaria de Turismo de la Nación (SECTUR) firmaron un convenio en el que ambas partes se comprometían a formular el Programa de Turismo Rural cuyo principal objetivo sería el de *“...hacer más eficiente el empleo de los recursos humanos y materiales con que cuentan ambos organismos. Estos esfuerzos estarán destinados al sector rural, especialmente a los pequeños y medianos productores, tradicionalmente generadores de materias primas, pero con posibilidades de realizar otras actividades para diversificar sus ingresos, entre las cuales el Turismo Rural presenta grandes perspectivas a través de la incorporación de la comercialización y prestación de servicios sustentados en la naturaleza y la cultura rural.”* (Schlüter y Thiel Ellul, 2008, p.254)

El programa, difundido con el nombre de “Raíces”, está compuesto por diferentes proyectos. Se trata de⁴:

- Rutas Alimentarias Argentinas
- Argentina de a caballo
- Comunidades Indígenas
- Microrregión Rural Turística
- Pueblo Rural Turístico

Este último tuvo por finalidad incentivar el turismo en pequeñas comunidades rurales. Podían sumarse a la iniciativa aquellos municipios con menos de 5.000 habitantes que contaran con actividad agrícola y ganadera destacada, así como atractivos suficientes para atraer a los turistas. Por otra parte, la creación de las denominadas “Rutas Alimentarias Argentinas” estuvo destinada a solucionar las dificultades en la comercialización de productos alimenticios regionales.

Más tarde, la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, el Banco de la Provincia y el Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales (CITAB) implementaron en el año 2008 para la Provincia de Buenos Aires, el programa denominado “Pueblos Turísticos” cuya idea rectora es la de *“...promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en pequeñas localidades generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo.”* (Navarro y Schlüter, 2010, p.911)

En este programa fueron incluidos ocho pueblos de la Provincia de Buenos Aires: Saldungaray, Santa María –estos ubicados al sudoeste de la provincia y a más de 500 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires- Carlos Keen, Azcuénaga, Villa Ruiz, Gouin, Villa Logüercio y Uribelarrea, localizados en un radio comprendido entre los 100 y los 200 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

⁴Se hará referencia a ellos, con mayor profundidad, más adelante.

“Previo a la institucionalización de los pueblos turísticos rurales ya estaba adquiriendo importancia la localidad de Tomás Jofré (...) que encontró su lugar en el mercado como polo gastronómico. El éxito obtenido por Jofré incentivó a varias localidades próximas a la Ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana, e integrantes de la red de pueblos turísticos, a imitarla poniendo el énfasis en la gastronomía típica de la región: carne asada y pastas caseras para atraer visitantes.” (Navarro y Schlüter, 2010, pp.912-913)

Una situación similar ha experimentado uno de los denominados “pueblos turísticos”, se trata de la localidad de Uribe Larrea que se ha convertido en polo gastronómico. Si releemos la idea rectora del programa “Pueblos Turísticos” se habla de “promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles...” Este agregado está en concordancia con la tendencia mundial, no solo en turismo, sino también en todas las demás actividades económicas e industriales, respecto del impacto que las mismas generan en los recursos del planeta. El concepto de desarrollo sostenible se refiere al desarrollo social, económico y ambiental y puede ser entendido como aquel que *“...satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades...”* (Naciones Unidas, 1987, p.24) En este sentido, un estudio realizado por Schlüter y Thiel Ellul en 2008⁵ sobre la localidad de Tomás Jofré advierte sobre el serio deterioro del sitio debido al impacto negativo que la actividad turística ha tenido sobre los recursos de la región.

1.- Planteo del problema de investigación

En la actualidad, el tema medioambiente y sustentabilidad atraviesan los procesos de operaciones en el sector turismo y gastronómico de forma significativa, llegando estos a ser temas determinantes y claves al momento de diseñar, planificar, producir, comercializar los productos y servicios de la oferta gastronómica y el entramado socio productivo. La sociedad -en términos generales- está mucho más informada sobre los impactos del turismo y accede a datos que dan cuenta sobre las problemáticas, visibilizan los efectos que generan sobre el ambiente los productos y servicios de la actividad en los destinos. Muchas organizaciones a nivel mundial colaboran con los procesos de concientización en el cuidado del medio ambiente, provocando esto último que, varios segmentos de la demanda comiencen a exigir a los prestadores de servicios turísticos/gastronómicos mejores prácticas, que propendan a una mejor calidad ambiental. Philippi Jr & Ruschmann (2010) sostienen que el turismo y sus actividades ocupan un espacio cada vez mayor en la agenda de la sociedad en términos

⁵Consultar referencia completa en el apartado “Bibliografía”

sociales, económicos y ambientales, con reflejos profundos en el ámbito de los negocios, el ocio y la dinámica de regiones. Esto último, obliga a repensar los procesos de diseño, planificación y adecuación de las actividades turísticas en el contexto actual, basada en principios que ofrezcan viabilidad económica, justicia social y equilibrio ambiental a todas las acciones y actividades que las operaciones impliquen.

En tal sentido, la Organización Mundial del Turismo plantea, “se considera que el manejo de todos los recursos debe ser de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas se satisfagan, mientras se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas a favor de la vida”. (OMT, s.f.).

En cuanto a la viabilidad, las organizaciones deben alcanzar niveles de productividad tales, que les permita ser sostenible en condiciones económicas, sociales y ambientales. Esto último, motiva llevar adelante acciones orientadas hacia mejores prácticas, lo que conlleva indefectiblemente asignación de nuevos recursos y prácticas. Si el recurso asignado no refleja mejora de ingresos, la productividad se ve afectada. En tal contexto, y considerando la carencia de información que explique tal fenómeno (turismo gastronómico versus sostenibilidad), evidencia un problema, el cual impulsa a llevar adelante éste estudio.

Es por ello que a partir de estas consideraciones, resulta oportuno realizar un estudio que permita explorar, describir y conocer acerca del turismo gastronómico, su desarrollo y sostenibilidad en términos generales en la localidad de Uribelarrea. La carencia de datos, información y registros sistematizados sobre la sostenibilidad en el ámbito de los establecimientos gastronómicos en esta zona geográfica, refuerzan la idea de profundizar estudios que puedan dar cuenta sobre este fenómeno desde otro perspectiva, que pueda aportar conocimiento y coadyuve al debate conceptual sobre la problemática abordada. Así, surgen las preguntas que dan forma al problema de investigación ¿qué características posee el turismo gastronómico desarrollado en la localidad de Uribelarrea?; ¿qué prácticas sostenibles se aplican en la localidad de Uribelarrea?; ¿es sostenible el turismo gastronómico que se desarrolla en la localidad?; ¿se evidencia algún tipo de práctica sociocultural que coadyuve a la sostenibilidad en general? ¿Qué estrategias o prácticas se utilizan para asegurar la sostenibilidad sociocultural en la localidad de Uribelarrea?

2. Objetivos

El objetivo del estudio es conocer, analizar y describir la dimensión sociocultural de la sostenibilidad del turismo gastronómico en la localidad de Uribelarrea en el periodo comprendido entre 2017-2018.

Para ello es necesario plantear los siguientes objetivos:

- Caracterizar la localidad de Uribelarrea como destino turístico gastronómico y su contexto sociocultural
- Describir la oferta gastronómica y caracterizar sus principales atracciones.
- Conocer y caracterizar el perfil del turista gastronómico que acude a esta localidad.
- Caracterizar las prácticas socioculturales del turismo gastronómico en la localidad bajo estudio.

3. Descripción de destino bajo análisis

Uribelarrea nació como Colonia Agrícola en 1889, fue fundada por Don Miguel Nemesio de Uribelarrea (1833-1905), quien fuera presidente de la Municipalidad de Buenos Aires durante el gobierno de Domingo Faustino Sarmiento y juez de paz de Cañuelas en 1877.

Los terrenos sobre los cuales se erigió “Uribe”, como lo llaman los lugareños, fueron donados por Don Miguel Nemesio de Uribelarrea, hombre visionario y de acción, que no dudó en ofrecer los terrenos heredados de la familia de su madre para la construcción de la Colonia. Tuvo su mayor apogeo con el desarrollo de producción láctea en la década del 30 y del 40. Llegaron a instalarse 50 tambos y fábricas de queso. En enero de 1894 se fundó gracias a los curas Salesianos la Escuela Agrotécnica "Don Bosco", considerada la primera de su tipo en la Argentina. Fue la primera escuela dedicada a la enseñanza y a la explotación agro ganadera en la Argentina. Actualmente los alumnos producen dulce de leche artesanal, mermeladas, chacinados y quesos de distintas variedades, que se venden allí mismo.

El día 14 de julio de 1890 se inauguró la Iglesia neogótica llamada de Nuestra Señora de Luján, construida por el arquitecto Pedro Benoit. En el año 1892 comenzó a funcionar la estación ferroviaria. El ferrocarril conectó Uribelarrea con las ciudades de Cañuelas y Lobos

Hoy frente a la estación de ferrocarril está el Museo Regional de Maquinaria Agrícola Leopoldo Rizzi. En un gran galpón que posee gran cantidad de implementos agrícolas: desgranadora de maíz, una guadañadora, un rastrillo de varas y varias herramientas que se utilizaban en el campo en los años 1900.

Uribelarrea está ubicada en el Partido de Cañuelas en la provincia de Buenos Aires, Argentina. Se encuentra a 80 kilómetros aproximadamente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Capital Federal de país). Desde C.A.B.A y en automóvil o micro se puede acceder por la autopista Ruta Nacional 3/Ezeiza-MonteGrande/Cañuelas y la Ruta Nacional 205, circulando previamente por la autopista AU Tte. Gral. Pablo Riccheri/RN A002. hasta la salida Nro. 26 que desemboca en la autopista anteriormente mencionada.

Es importante destacar que Argentina ha iniciado iniciativas en cuanto al tema en cuestión -la sostenibilidad-, estas se ven claramente reflejadas en diversas políticas públicas en los distintos niveles de gobierno -nacional, provincial y municipal-. Desde la estructura pública nacional, el encargado de impulsar estas políticas es la Secretaría de Turismo de la Nación, a cargo de Gustavo Santos. Desde aquí, se propende “*El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025*”, cuyos objetivos específicos son:

Políticos: Sostener un modelo de desarrollo turístico participativo, equilibrado y federal, respetuoso de las organizaciones y entidades públicas, privadas y de las autonomías provinciales.

Ambientales: Afianzar el modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural, satisfaciendo las necesidades presentes, y resguardando los recursos para las generaciones futuras.

Socioculturales: Contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la República Argentina; fomentar las experiencias interculturales y garantizar el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas. De calidad: Promover la competitividad a través de la mejora continua hacia la excelencia, basada en la innovación y actualización de los métodos de gestión y producción y en el compromiso de todos los actores.

Socioeconómicos: Estimular la distribución equilibrada y equitativa de los beneficios generados por el turismo, creando oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones actuales y venideras. (PFETS, 2019, p.77)

Desde el gobierno de la provincia de Buenos Aires, el responsable de impulsar las políticas es la Dirección de Sustentabilidad y Responsabilidad Social. Esta tiene como misión promover enfoques basados en la sustentabilidad como plataforma para el desarrollo y la calidad de vida de los vecinos de la provincia en todo sentido. Cuestión, que se refleja en la misión de la subsecretaría. Para ello, propenden espacios de cooperación dinámicos, participativos y abiertos, así como alianzas efectivas entre todos los actores y sectores sociales. El Estado (en todos sus niveles nacional, provincial y municipal) juega un importante rol en la promoción, construcción y consolidación de esos procesos de co-creación social. Sus principales objetivos son: a) Promover, orientar y apoyar prácticas, conductas y procesos que contribuyan a mejorar el despliegue del potencial creativo y productivo de todos los actores con presencia en el territorio provincial bajo el paradigma de la sustentabilidad; b) Promover espacios de articulación, entre Estado, empresas y sociedad civil, que contribuyan con los procesos de sustentabilidad y calidad de vida de los vecinos de la provincia; c) Acompañar y dar soporte a distintas áreas de la administración provincial y municipios en temas vinculados a la sustentabilidad y calidad de vida; d) Brindar apoyo y orientación en lo relativo a conductas y prácticas de sustentabilidad e

inversión social.

Las acciones que se promueven desde este nivel gubernamental se realizan a través de la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sustentable recientemente presentados por Naciones Unidas. Los 17 Objetivos y sus respectivas metas, generan nuevos retos en la agenda mundial y local. En esa línea, se trabaja en la Mesa de Responsabilidad Social y Municipios de la Provincia de Buenos Aires. Asimismo, colaborará con otras áreas del Gobierno Nacional y Provincial en esta agenda. En este sentido, desde el gobierno local, -Cañuelas- informa el intendente, Gustavo Arrieta, que las políticas vinculadas al desarrollo sostenible, están a cargo de la Secretaría de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios. Aún no cuentan con una política de sostenibilidad definida en las ordenanzas públicas tal como se propende desde Nación y provincia, pero se están desarrollando diversas acciones, tales como: separación de residuos, creación de ecopunto, seguridad vial y ciudadana, mejoras en la red de agua potable y cloacales. Desde la perspectiva social, se están articulando dos sectores en desarrollo pujantes, tales como el agropecuario y el turismo, viéndose reflejado en actividades de desarrollo local: agropecuaria (agricultura intensiva, horticultura, avicultura y cría de cerdos) La actividad más importante es la ganadera, de allí se desprende la producción de quesos, chacinados y fiambres, son consumidos en gran parte por el turismo gastronómico.

Con respecto a la seguridad todavía encontramos puertas de viviendas sin llave, bicicletas en la puerta de las casas sin cadena y autos con las llaves puestas. Los índices de robos y delincuencia son bajísimos. Los casos en donde más presencia policial se visualiza son en los días de la Fiesta Nacional de la Picada y la Cerveza Artesanal. Para estos eventos se refuerzan acciones con test de alcoholemia a los conductores antes de que tomen la ruta como método preventivo.

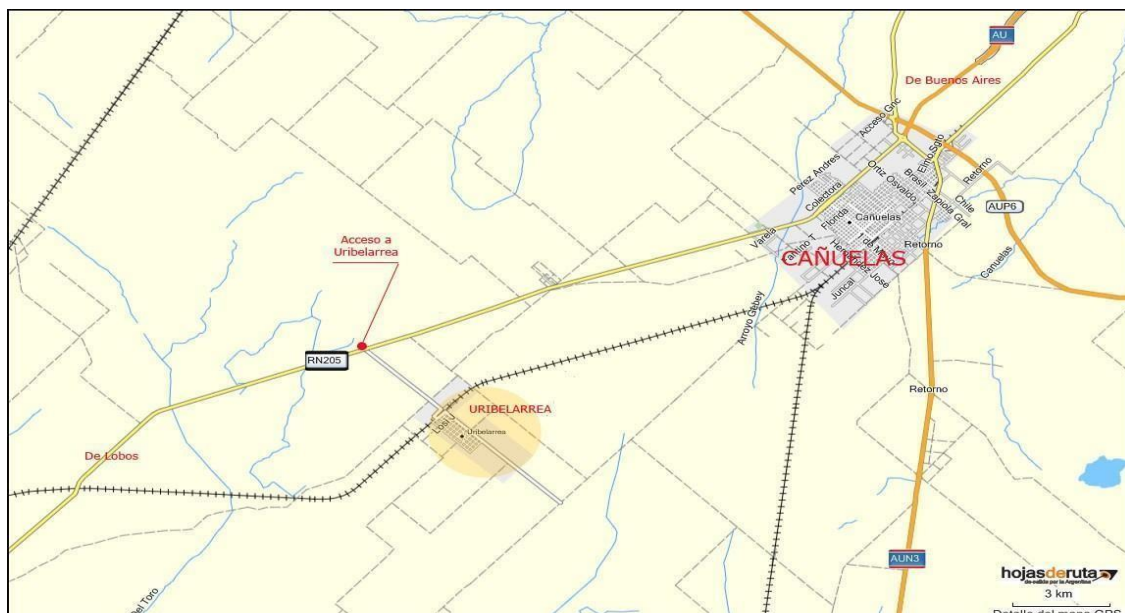


Imagen 1: mapa, vista en perspectiva de la localidad de Uribelarrea y accesibilidad. Fuente <http://www.hojasderuta.com.ar/> [consultado 21/11/18]



Imagen 2: Ingreso a la localidad de Uribelarrea.

Fuente propia (2018)



Imagen 3: Acceso de la ruta N 205

Fuente propia (2018)

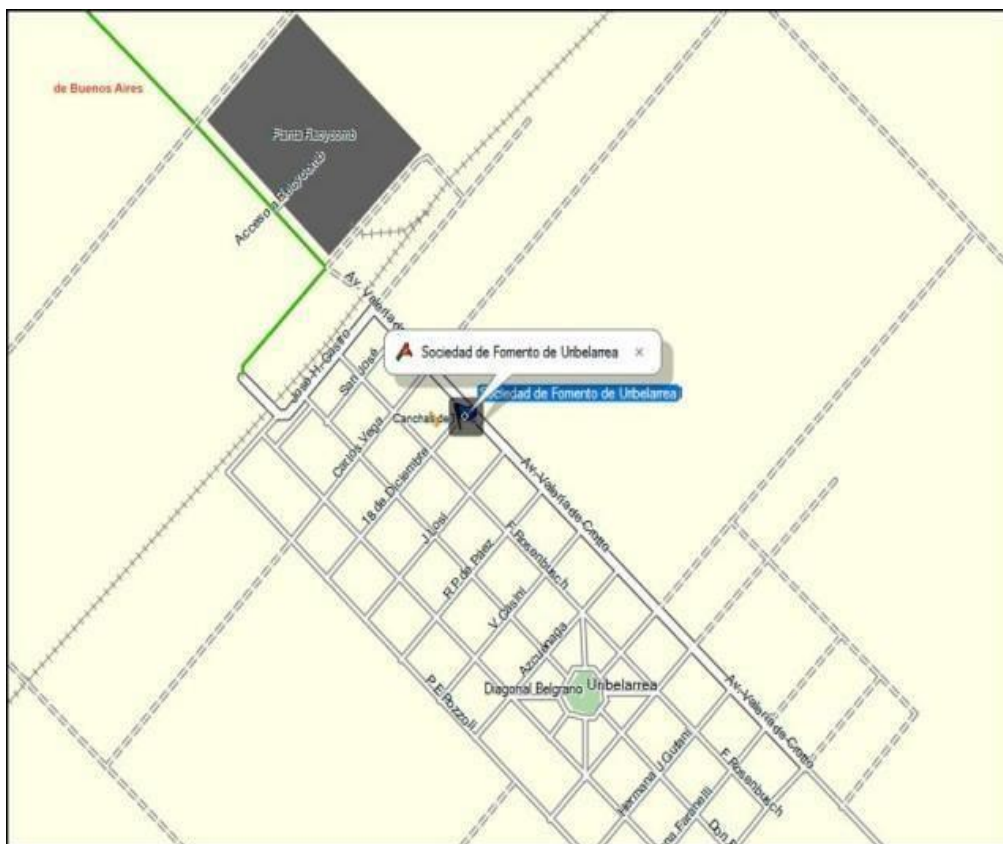


Imagen 4: plano de Uribelarrea

Fuente www.googlemaps.com [consultado 21/11/18]



Imagen 5: cartel en la estación de ferrocarril

Fuente propia (2018)

Cada año, en el mes de octubre, (a veces noviembre) la municipalidad organiza la Fiesta de la Picada y Cerveza Artesanal, que tiene como cierre diferentes grupos musicales y la elección de la reina. Se realiza en el predio de la Sociedad de Fomento.

La misma dura 3 días., viernes, sábado y domingo. Todos los establecimientos gastronómicos aprovechan para vender los productos de campo que tienen: chacinados, quesos, embutidos y dulces, como también platos elaborados con insumos locales.

Esta fiesta es parte de la tradición local del pueblo, se lleva a cabo desde el año 2009 y ha sido ininterrumpida en el tiempo.

Los habitantes aún mantienen las costumbres de pueblo, de antaño: dejar la llave puesta en los vehículos, las puertas de las casas sin llave, las bicicletas sin cadena, los niños juegan en las veredas y calles. Aún hay calles de tierra donde los chicos juegan a la pelota hasta altas horas del día. Los ancianos toman mate en la vereda con sus puertas abiertas. Los celulares tienen muy poca señal, puesto que al estar en el campo hace que se pierda la misma. Eso genera que la forma de comunicarse en el pueblo sea siempre de modo personal, evitando el uso de la tecnología.

Hay más de 10 establecimientos gastronómicos donde se puede disfrutar de las picadas típicas y de la cerveza artesanal. Las cervezas que se fabrican en Uribe se llaman: La Uribeña, Uribe

Respecto a los hospedajes en estos últimos dos años ha crecido su oferta hotelera. La única posada que existía era Como Entonces, ahora hay muchas más: Brisas del Campo, La Posada de Uribe, Posada del Cóndor, Cabañas Iremías entre otras.

Como actividad turística se destaca la gastronomía y las visitas que reciben los fines de semana. Durante la semana la localidad se encuentra vacía y solo se puede ver a los habitantes de la zona. Es decir que el auge de visitantes/turistas ocurre los fines de semana. Más aún cuando el clima acompaña (vale decir, cuando las condiciones climáticas son favorables en invierno, primavera, otoño y verano, sin precipitaciones).

La distracción principal es degustar las picadas típicas de la zona y sus cervezas artesanales. En los establecimientos gastronómicos, en su mayoría, trabajan los propios habitantes y otros tantos son quienes manufacturan embutidos, dulces y chacinados.

Uribelarrea es un destino elegido por su conexión con la naturaleza, el campo y el relax. Los que la visitan son, en gran parte, oriundos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Donde ellos mismos relatan que sienten la necesidad de relajarse, comer algo rico, estar al sol y disfrutar el lugar aprovechando la cercanía y la accesibilidad por la ruta.

Es una localidad como “*quedada en el tiempo*”, tanto su arquitectura como su planificación y la falta de asfalto hace que uno sienta que el tiempo no ha pasado.

Esa es una de las principales características que hace que los visitantes la elijan, ya que además de comer algo rico, disfrutan del verde y de la naturaleza.

Capítulo 1. MARCO TEÓRICO

1.- Algunas cuestiones previas: origen y evolución del concepto de desarrollo sostenible

Debido al deterioro de los recursos, es que fue surgiendo una preocupación, a nivel mundial, que motivó el intento de generar nuevas prácticas, para las organizaciones públicas y privadas, que sean respetuosas de aquellos recursos.

Es así que, inicialmente, surge la idea del desarrollo sostenible, concepto que está vinculado al desarrollo social, económico y ambiental y que, como tal, fuera presentado por primera vez en el Informe Brundtland del año 1987 a partir de los trabajos realizados por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. Como se dijo en la introducción, el concepto fue definido en esa oportunidad, como “*...el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.*” (Naciones Unidas, 1987, p.24) Se trata ésta de la definición más extendida sobre desarrollo sostenible. Posteriormente, sería aceptada en el Principio 3º de la Declaración de Río de Janeiro, realizada en 1992, en la que se planteó, además, la necesidad de “*...elaborar estrategias y medidas para detener o*

invertir los efectos de la degradación del medio ambiente.” (Naciones Unidas, 1992, p.1) Esta iniciativa, conocida con el nombre de “Programa 21”, contiene un plan detallado respecto de las acciones que las organizaciones públicas y privadas, y a nivel mundial, nacional y local, deben poner en práctica para que el desarrollo sea considerado sostenible y respetuoso del medio ambiente.

Hacia el año 2002, en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, realizada en la ciudad sudafricana de Johannesburgo, se planteó que el concepto estaría completo siempre y cuando, no sólo incluyera en él la dimensión medioambiental sino también la económica y la sociocultural:

- La sostenibilidad medioambiental hace referencia a que el desarrollo, en tanto sostenible, debe ser compatible con el mantenimiento de los recursos, los procesos ecológicos y la diversidad biológica
- La sostenibilidad socio-cultural se refiere a que el desarrollo es sostenible siempre y cuando sea compatible con los valores de las personas al tiempo que contribuye a reforzar la identidad de la comunidad.
- La sostenibilidad económica hace referencia a que el desarrollo debe poder ser económicamente eficiente, de modo que beneficie a todas las personas a la vez que los recursos sean gestionados de manera que se conserven para las generaciones futuras.

En definitiva, puede afirmarse que el concepto de desarrollo sostenible es complejo y multidimensional en tanto involucra, como mínimo, dimensiones ambientales, sociales y económicas. En este sentido, es una idea amplia que está más allá del constructo tradicional de las ciencias y que, además, no puede materializarse, por lo que resulta necesario realizar un esfuerzo interdisciplinario de acercamiento y reconocimiento en el intercambio de ideas de diversas ramas del conocimiento, en función de la propuesta de sostenibilidad. Así, el desarrollo sostenible debe ser abordado desde distintos ángulos y perspectivas para dar solución al deterioro ecológico, económico y social.

“El concepto de desarrollo sostenible es un concepto fluido que continuará evolucionando a través del tiempo, e incluso puede cambiar de denominación; sin embargo, todo parece indicar que la idea de fondo, la de hacer compatible el medio ambiente con el desarrollo, seguirá vigente mientras la humanidad no supera esa contradicción, pues la idea de un medio ambiente amenazado, ha pasado a formar parte de la conciencia colectiva.” (Ramírez Treviño; Sánchez Núñez; García Camacho, 2006, p.59)

2.- Turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo gubernamental dependiente de las Naciones Unidas define al turismo como *“...un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”* (OMT1, s.f., p.1)

La OMT, agrega que *“...como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.”* (OMT1, s.f., p.1)

Por otra parte, y según puede leerse en la página web de la Organización Mundial del Turismo el turismo sostenible puede ser definido como aquel *“...que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitriona.”* (OMT2, s.f., p.1) Y agrega la Organización: *“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.”* (OMT2, s.f., p.1)

Así, el turismo sostenible -y en coincidencia con los lineamientos surgidos en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible realizada en la ciudad de Johannesburgo en el año 2002-, debe:

1.- Realizar una utilización óptima de los recursos medioambientales ya que los mismos son un elemento fundamental del desarrollo turístico. El uso correcto de estos recursos contribuirá al mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales al tiempo que se conservan los recursos naturales y la diversidad biológica.

El medio ambiente es una fuente fundamental de abastecimiento de recursos que posibilita el desarrollo de la actividad turística. Por lo tanto, el cuidado y protección del mismo debe ser una exigencia básica en el planteo de políticas de gestión turística de cualquier territorio.

Asimismo, se trata del medio en el que se producen y consumen los distintos servicios y productos turísticos al tiempo que, es el entorno en que se desarrollan las diversas actividades turísticas y en el lugar en el cual se depositan los residuos resultantes de dichas actividades.

Por lo tanto, el desarrollo de la actividad turística, desde principio a fin, así como su sostenibilidad a largo plazo, dependen en gran medida de la calidad y conservación del medio ambiente.

Es necesario asegurar la relación y la complementariedad entre la planificación y la gestión de la actividad turística, y la protección y conservación del medio ambiente debido a que es aquí donde se encuentra y habita la biodiversidad, es decir, la enorme variedad y riqueza de especies vegetales y animales. El deterioro o pérdida de esta riqueza, no solo dificulta y empobrece el presente sino que, también, afecta y compromete gravemente el futuro de la sociedad.

Así, las consideraciones más importantes de todo proyecto turístico sostenible deben incluir aspectos vinculados al respeto, la conservación y el uso racional y respetuoso del medio ambiente y su biodiversidad.

2.- Asegurar el respeto en relación a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas así como buscar la conservación de sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales al tiempo que se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural.

Asimismo, el desarrollo del turismo sostenible desde el punto de vista sociocultural debe hacer referencia al respeto y a la puesta en valores de las tradiciones, así como de la cultura del destino, es decir, de sus costumbres, celebraciones, creencias, etc., que forman parte de la identidad que le es propia a cada territorio.

En este sentido, el turismo sostenible es aquel que no genera malestar en la población local sino que, por el contrario, favorece un intercambio respetuoso entre la comunidad y los visitantes fortaleciendo, así, la identidad cultural del anfitrión y la satisfacción del visitante.

3.- Contribuir a la permanencia a largo plazo de actividades económicas viables; las mismas deben poder reportar a todos los agentes beneficios socioeconómicos igualitariamente distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable, así como la obtención de ingresos y servicios sociales destinados a las comunidades anfitrionas para la reducción de la pobreza.

Se trata de oportunidades para que la población pueda crecer y desarrollarse pero, también, para que sea capaz de decidir de qué manera quieren que la actividad turística esté ligada a su territorio.

En conclusión, el turismo sostenible es aquel en el que se combinan de manera positiva estos tres principios de manera equilibrada, siendo una responsabilidad común, compartida por todos los agentes implicados y liderada o encabezada por el sector público en todos sus niveles – nacional, provincial y municipal-, comprometido y convencido de sus bondades. El turismo sostenible debe ponerse en práctica en todas las tipologías de turismo existentes, siendo una responsabilidad compartida por todos, en tanto se busca proteger la vida en todas sus formas para las generaciones actuales y futuras.

3.- Impacto de la actividad turística

Desde inicios del desarrollo turístico se ha hecho hincapié en los beneficios del mismo en distintos niveles y dimensiones; sin embargo, pronto comenzó a detectarse la existencia de impactos negativos lo que llevó a la reflexión respecto de estos hechos.

Los impactos negativos de tipo ambiental, social, político y cultural comenzaron a manifestarse tan pronto dio comienzo la actividad turística de masas, aunque su análisis minucioso fue relegado debido al ensalzamiento de las supuestas bondades económicas y de crecimiento económico, tanto directos como indirectos, que traía consigo la actividad turística. Así, cuando los efectos de la actividad turística comenzaron a tener evidentes repercusiones negativas que ya era imposible de ignorar, empezó a llamarse la atención a nivel internacional respecto de la importancia y trascendencia de realizar evaluaciones de este impacto, a través del análisis de la capacidad de carga de los destinos para así, poder planificar y gestionar de manera sostenible los destinos turísticos y el uso que se realiza de los recursos.

Pero, ¿cuáles son y cómo se manifiestan estos impactos? Pueden distinguirse tres tipos fundamentales de impactos de la actividad turística: 1. Los económicos; 2. Los medioambientales y 3. Los socioculturales. A continuación se presentan con mayor detenimiento, cada uno de ellos.

3.1.- Impactos económicos

Según Lázaro Quintero Santos (2004, p.265) “...los impactos económicos del turismo son la medida de los beneficios y costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad.”

Entre los impactos de tipo positivo el desarrollo del turismo genera una mayor demanda de bienes y servicios, contribuye al desarrollo de la infraestructura, dinamiza la inversión y genera empleos, tanto en la actividad turística como en las ramas relacionadas a ella.

El turismo, también aporta a la balanza de pagos por medio de la entrada de divisas frescas lo cual contribuye al incremento del ingreso nacional. Esta importancia, en el nivel macroeconómico, puede medirse a través la contribución que la actividad realiza al Producto Bruto Interno del país.

Asimismo, la magnitud del impacto económico del turismo depende, en gran medida, del establecimiento de vínculos sólidos entre los diferentes agentes económicos que participan de la actividad turística y de factores tales como:

- *La existencia de una política turística que planifique y oriente la actividad turística en función del desarrollo económico*
- *El volumen de gasto turístico en el lugar de destino*
- *El tamaño de la base económica en el área de destino*
- *La recirculación del gasto turístico dentro del área de destino*
- *La naturaleza de las ofertas y atractivos para los turistas*
- *El grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística* (Lázaro Quintero Santos, 2004, p.266)

Se suele presentar al turismo y su actividad como un eficiente motor para el desarrollo económico, capaz de generar empleo, incentivar la modernización de las infraestructuras, promover el desarrollo de otras actividades de tipo productivo, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar las balanzas de pago nacionales. Previo a la década de los setenta, pocos fueron los investigadores que se dedicaron a estudiar los costos económicos que suponía, para las localidades anfitrionas, la actividad turística. Sin embargo, fue durante esa época que estos impactos empezaron a ser evidentes. Así, Tapia (2013, p.21) afirma que “...es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional y poco cualificado. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes, y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte.”

Por otra parte, si bien es cierto que las infraestructuras suelen modernizarse, también lo es que las mismas evolucionan en función de las necesidades turísticas y no en función de un desarrollo equilibrado en relación a las demás actividades productivas. “La revalorización de los recursos autóctonos se materializa muchas veces en procesos inflacionarios, derivados de un aumento de la demanda de la tierra, el agua o los alimentos; el resultado es el encarecimiento de la canasta familiar, la dificultad para acceder a una vivienda o la expulsión de campesinos por el aumento de las rentas agrarias.” (Tapia, 2013, p.21)

El autor afirma que, si bien el turismo impulsa ciertas actividades productivas como, por ejemplo, la construcción, también corren riesgo otras de tipo tradicional tales como la agricultura. De igual modo, puede discutirse la capacidad de la actividad turística de generar ingresos en los países de destino, pues son los países de origen, por lo general, quienes mayormente se benefician de la actividad: las compañías de vuelo así como los grandes establecimientos hoteleros suelen formar parte de empresas multinacionales que poseen la capacidad de imponer precios. *“Finalmente, cabe señalar que en determinadas zonas donde se ha hecho una apuesta por el turismo como principal medio de desarrollo, se ha observado que genera problemas semejantes a los de economías basadas en la agricultura de monocultivo para la exportación, tales como la dependencia de los precios del mercado internacional, muy fluctuantes, o un alto nivel de riesgo derivado de la escasa diversificación.”* (Tapia, 2013, p.21)

Por otra parte, según argumenta Lázaro Quintero Santos (2004) el turismo tendría un carácter depredador en tanto demanda costos elevados en el desarrollo turístico en la medida que su planificación no posee un enfoque equilibrado y planificado. Así, el autor señala que los costos vinculados al desarrollo de la actividad turística son los siguientes:

Sobre dependencia económica del turismo:

Aquellas economías que dependen de manera excesiva del turismo suelen ser muy vulnerables a los cambios de la demanda turística. Esta, por su parte, es volátil y susceptible de diversas coyunturas nacionales e internacionales, así como crisis económicas, guerras, inestabilidad política e inseguridad de los destinos turísticos. Se trata de situaciones que pueden provocar un descenso en la demanda turística y, por tanto, afectar de modo significativo a las economías que sean altamente dependientes de los ingresos generados por el turismo.

Competencia intersectorial:

Si bien el turismo puede ser un factor dinamizador en diversos sectores de la economía, también cabe la posibilidad de que frene el desarrollo en otros. Suelen presentarse conflictos de competitividad, por ejemplo, con la agricultura: cuando la actividad turística va desarrollándose en regiones con escasa mano de obra, la misma suele trasladarse del sector de la agricultura al turístico.

Asimismo, diversos sectores, además de la agricultura, pueden verse afectados por el desarrollo de la actividad turística en tanto se desvíe la inversión hacia lugares de mayor rentabilidad; estos suelen ser los turísticos. De este modo, la actividad turística puede generar problemas estructurales en el desarrollo económico.

Estacionalidad de la demanda:

La estacionalidad de la demanda es una característica inherente al desarrollo del turismo. Significa que las oscilaciones cíclicas o periódicas generan que la demanda turística se concentre en unos pocos meses al año, especialmente en los destinos de sol y playa, deportes acuáticos y

deportes de invierno. Entre los efectos que pueden surgir debido a esta estacionalidad es posible mencionar los siguientes:

- Problemas de estacionalidad laboral lo que genera que los trabajadores sean también estacionales y concentrados en temporadas altas
- Contrataciones temporales de mano de obra con poca especialización en los meses de mayor demanda turística lo que, a su vez, puede afectar la calidad del servicio.
- Dificultad para el mantenimiento de ingresos por turismo a lo largo de todo el año.
- Costos fijos elevados en hostelería lo que puede originar precios muy elevados en establecimientos hoteleros en periodos de temporada baja.

Inflación:

El efecto que genera la inflación está vinculado a la subida de los precios de la tierra. En muchas ocasiones, la alta demanda de la tierra y su escasez genera especulación de los promotores inmobiliarios lo que eleva los precios del suelo.

Fuga de inversiones:

La fuga de las inversiones está vinculada a que las ganancias obtenidas gracias a la actividad turística no suelen reinvertirse en el desarrollo turístico ni en la creación de infraestructura que mejore las condiciones de vida de la población local.

Importación de bienes y servicios

La actividad turística suele generar una cantidad importante de importaciones de bienes y servicios en la medida que la economía doméstica no es capaz de responder a las necesidades de insumos determinados de la industria turística. De este modo, pocos son los vínculos que se establecen con la economía interna por lo que, en este aspecto, el desarrollo turístico no contribuiría al crecimiento de las actividades económicas que podrían estar vinculadas a la actividad turística.

3.2.- Impactos medioambientales

El entorno se ha convertido en la base y la atracción de muchos destinos turísticos. En este sentido, uno de los elementos que genera que una zona determinada se convierta en turística es el paisaje. Asimismo, una buena parte del turismo suele desarrollarse sobre pequeñas islas, zonas litorales y zonas rurales. Estos lugares suelen ser frágiles y vulnerables en su desarrollo al momento de recibir la actividad humana y la llegada de los turistas, pues tiende a modificarse el uso que se hace de los recursos naturales llegando incluso a la sobreexplotación.

El turismo, especialmente el de masa, ha demostrado ser violento con el medio ambiente debido a la urbanización de zonas naturales o que no logran ser integradas al paisaje, al uso excesivo del recurso agua, así como a problemas vinculados al tratamiento de los residuos y la

basura, contaminación del agua debido a residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, degradación de especies vegetales y animales, contaminación del aire por la utilización de vehículos y calefacción, variaciones en el paisaje para “amoldarlas” a las necesidades del turismo tales como, por ejemplo, el esquí.

“La necesidad de mantener un entorno ambiental no deteriorado ha surgido como respuesta al desarrollo turístico espontáneo, desordenado y sin ninguna consideración hacia el ambiente natural, en términos de conservación y mejora. Esto ha generado por una parte fuertes críticas a la actividad turística y por las otras preocupaciones para salvaguardar los negocios turísticos en las zonas saturadas que tienden a volverse repulsivas por las excesivas presiones ambientales. “(Lázaro Quintero Santos, 2004, p.270)

Según el autor, el impacto ambiental del turismo sobre el medio ambiente genera las siguientes consecuencias:

- Contaminación de las aguas litorales, fundamentalmente, debido a la construcción indiscriminada de urbanización en forma de hoteles, negocios turísticos así como el aumento de embarcaciones turísticas. Esto, a su vez, suele generar desechos que ocasionan problemas de depuración de las aguas residuales, recolección de basura y creación de vertederos sin controles.
- Erosión, degradación o desaparición de especies vegetales y animales debido a la transformación de comunidades naturales en espacios urbanizados y al desarrollo indiscriminado de las actividades turísticas
- Polución arquitectónica y contaminación paisajística generada por las edificaciones no integradas al entorno, grandes construcciones hoteleras fuera de escala y gigantescas edificaciones a lo largo de la costa o de valles de montaña, con efecto barrera.

Tapia (2013) asegura, por otra parte, que no solo el turismo de masa realiza un uso no sostenible de los recursos: ello también puede ser observado en distintas formas de turismo alternativo. *“Bajo del concepto de “turismo alternativo” se agrupan diversas formas de turismo que, a veces, buscan un desarrollo sostenible de la actividad, pero otras sólo expresan la contraposición al turismo de masas. No obstante, aunque sea sólo porque se trata de turismo a pequeña escala, las formas alternativas de turismo suelen conllevar mucha menos alteración en el paisaje. Por el contrario, hay ocasiones, cuando el paisaje es el principal valor turístico, en que las instituciones públicas llegan a establecer normas conservacionistas extremas, hasta el punto de impedir el desarrollo normal de actividades tradicionales y sin entender que el ser humano tiene también un papel en el ecosistema.”* (Tapia, 2013, p.22)

3.3.- Impactos socioculturales

En cuanto a los impactos de tipo sociocultural que genera el turismo debe tenerse en cuenta que los mismos son el resultado de las relaciones sociales que se establecen en un determinado destino turístico. La gravedad o magnitud de estos impactos dependen, en gran parte, de la existencia de diferencias socioculturales entre la población local y los visitantes. Esas diferencias pueden hacerse manifiestas en una diversidad de dimensiones tales como la forma de vida, los sistemas de valores, las costumbres, los niveles de seguridad, la conducta moral y política, la cultura tradicional, etc.

Según Lázaro Quintero Santos (2004) diversos estudios han mostrado que en todo destino turístico la población local tiene una capacidad de carga social determinada; sobrepasado este umbral el desarrollo turístico resulta inaceptable para la población de destino. Se trata, entonces de un límite en la capacidad que tiene la población local para “tolerar” la presencia continua de turistas. Este límite o umbral es el resultado de la evolución de las relaciones que se establecen entre los turistas y los residentes a partir del momento en el que da comienzo el desarrollo turístico. De este modo, esta evolución tiene las siguientes características:

- Euforia: al iniciar el desarrollo turístico así como en sus primeras etapas la población local suele acoger a los turistas con entusiasmo al tiempo que perciben que el turismo es una buena opción para la generación de ingresos económicos. Por lo tanto, la relación que se establece, en esta etapa, entre turistas y población local es de mutua satisfacción.
- Apatía: cuando la actividad turística se ha consolidado, la población local comienza a considerar que el turismo ya no es una buena alternativa de desarrollo sino que, más bien, se trata de un negocio al que debe sacarle provecho. Se pretende, entonces, explotar al visitante lo más posible.
- Irritación: tiene lugar cuando entran en acción ciertos niveles de saturación por lo que los residentes van retirando, de manera gradual, el apoyo que inicialmente ofrecieron al desarrollo del turismo en su tierra. En esta etapa, los políticos tratan de mitigar el problema limitando el crecimiento.
- Antagonismo: los límites de tolerancia al visitante han sido superados por lo que son considerados por los residentes como causantes de todos los problemas que tienen lugar en el destino turístico.
- Fase final: el destino pierde todos aquellos atractivos que, en un principio, lo hicieron relevante para el desarrollo turístico. Por lo general, llegados a esta etapa, da comienzo a un declive que resulta difícil de revertir.

“Del análisis de estas etapas se desprende que mientras el volumen de turistas y los impactos acumulados se mantengan en los límites razonables, la actividad turística es aceptada por los residentes. Sin embargo, si ese umbral se sobrepasa, la población residente empieza a dar signos de frustración y descontento que, percibidos por el visitante, pueden originar una capacidad de carga psicológica por parte del mismo, quien también recibe una atmósfera caldeada por la presencia de muchos otros visitantes, lo que puede afectar la calidad de su experiencia turística e incidir negativamente en los índices de repitencia.”(Lázaro Quintero Santos, 2004, p.269)

Los impactos socioculturales del turismo, por otra parte, deben ser analizados a partir de los beneficios y costos que la actividad turística genera en el área de destino.

Los impactos positivos, o beneficios, del desarrollo turístico son aquellos que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de la población receptora en tanto aquel desarrollo significa la creación de infraestructura de tipo general así como mejoras sustanciales en los transportes y las comunicaciones.

Desde el punto de vista cultural, el turismo puede contribuir al mantenimiento y revalorización de la historia local en tanto rehabilita, revaloriza y promueve la conservación de monumentos, edificios y lugares históricos al tiempo que revitaliza las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del lugar.

En cuanto a lo social, la actividad turística suele incrementar cambios vinculados a la tolerancia, el bienestar, la igualdad entre los sexos, al tiempo que también favorece una mayor actividad social que tiende a generar una modernización de las costumbres. En ese sentido, el turismo puede ser un promotor para que personas de diferentes culturas y naciones puedan generar un mayor conocimiento, entendimiento y comprensión de sí mismos y de los otros.

En cuanto a los impactos negativos, o costos, de la actividad turística para las sociedades receptoras pueden mencionarse los siguientes:

- Desarrollo de actividades ilícitas tales como prostitución, venta de droga, e inseguridad ciudadana en destinos en donde la población carece de los más mínimos recursos para su subsistencia
- Separación, tanto física como social, entre los residentes y los turistas por medio de los denominados “guetos turísticos”. En ellos, los visitantes disfrutan de todo tipo de lujos y comodidades en destinos donde la pobreza es extrema.
- Tensiones sociales ocasionadas por la alta demanda de mano de obra que el desarrollo turístico genera en actividades como la construcción y otras actividades económicas que pueden suplirse con trabajadores inmigrantes. Esto, ocasionalmente, puede generar fenómenos vinculados a la xenofobia y el racismo.

- Desarrollo de actividades que pueden ser consideradas serviles, por parte de trabajadores del turismo, y cuya finalidad está orientada a obtener beneficios a partir de las relaciones que se establecen con los turistas.
- Vaciamiento del significado cultural del destino turístico cuando se comercializan de forma extrema ciertas tradiciones locales, al despojárselas de su sentido real y destruyendo su autenticidad, elementos que, inicialmente, fueron los que atrajeron al turista.

“La ambivalencia de los impactos socioculturales del turismo se manifiesta en los beneficios y costes que provoca el desarrollo de la actividad turística. La inclinación de la balanza a favor de los aspectos positivos o negativos depende en gran medida de la aplicación práctica de una política turística que planifique y gestione en aras de potenciar los beneficios socioculturales del turismo.”
(Lázaro Quintero Santos, 2004, p.270)

Para concluir con este apartado, se entiende que sea cual sea el tipo de turismo, de masas o alternativo, será necesario la realización de una planificación que incluya un análisis pormenorizado del ecosistema y de la naturaleza en relación a las actividades turísticas, lo que permite identificar problemas para así poder formular soluciones en las que pueda encontrarse un equilibrio entre el desarrollo económico y social y el factor ambiental.

Esta planificación debe poder conducir a un desarrollo turístico sostenible en el que el desarrollo sea:

- Biológicamente aceptable: se trata de que las actividades turísticas estén acordes con el entorno ecológico de la zona así como con sus posibilidades.
- Económicamente viable: consiste en el planteo de las posibilidades y oportunidades económica y, por lo tanto, en su rentabilidad financiera.
- Socialmente admisible: es fundamental la existencia de apoyo por parte de los actores sociales involucrados en la actividad turística pues ello posibilita la aceptación y la integración de la sociedad en los proyectos vinculados a la sostenibilidad.
- Culturalmente sostenible: se trata de que la población local pueda aprovechar los nuevos recursos y la infraestructura surgidos de la actividad turística con la finalidad de mantener y potenciar las costumbres, las tradiciones y la cultura local. Ello podrá lograrse por medio de:
 - a. el lanzamiento de una política de tipo laboral cuya finalidad sea la de fomentar la creación de puestos de trabajo;
 - b. la generación de iniciativas que permitan fomentar el turismo local;
 - c. la intención de proteger la cultural local, a través del mantenimiento de la autenticidad cultural del lugar y;
 - d. el fomento para la protección y desarrollo de lugares históricos y museos que permitan conservar y mostrar a los visitantes las tradiciones locales.

En definitiva “...para que esta propuesta sea efectiva debe apoyarse en una política turística que como política sectorial sea entendida como el conjunto de medidas adoptadas por el Gobierno y los Órganos competentes de la actividad turística para el mejor aprovechamiento de los recursos turísticos.” (Lázaro Quintero Santos, 2004, p.272) Y agrega el autor “Una política turística que esté en relación muy directa con la política económica teniendo en cuenta que la conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural implican un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional que, además, exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.” (Lázaro Quintero Santos, 2004, p.272)

4.- Indicadores

El Plan Federal Estratégico de Turismo, lanzado en el país en el año 2005 y actualizado en 2014, presenta diversas guías e ítems orientadores que permiten medir cuánto se aleja o se acerca el rumbo del turismo nacional respecto de factores sociales, económicos y ambientales según las pautas establecidas por la Organización Mundial de Turismo en cuanto a sostenibilidad se refiere.

Estos ítems se organizan en tres grandes grupos: los ambientales, los socioculturales y los socioeconómicos. Se presentan, a continuación cada uno de ellos

4.1.- Ambientales

Estos permiten tener datos respecto de problemas vinculados al uso de los recursos naturales y al ambiente en el lugar de destino. Se trata de los siguientes factores:

- Carga turística: hace referencia a la relación existente entre el número de turistas y la población local
- La satisfacción del turista en cuanto al destino y el medio ambiente que está visitando
- La contaminación del agua y del aire en áreas naturales protegidas y en playas. Se trata del número de días en los que se sobrepasa determinado estándar
- La existencia de planes ambientales para el manejo de los principales destinos turísticos
- El empleo de energías alternativas
- La cantidad de accidentes de tránsito en la ruta durante temporada alta, es decir, se trata de un indicador que ofrece datos respecto de la calidad de la infraestructura turística

- Los delitos sufridos por los turistas y los excursionistas, o sea, es un indicador que permite obtener información respecto de los riesgos potenciales de los turistas.

4.2.- Socioculturales

Se trata de ítems/guías que ofrecen información respecto de distintos factores vinculados a la vida de las comunidades en las que se realiza la actividad turística, así como de problemas y amenazas al estilo de vida de dicha comunidad y de sus activos culturales; también ofrece datos sobre la participación que la comunidad de acogida tiene en cuanto a los beneficios económicos que genera el turismo. Estos son:

- Medidas de tipo cualitativo y cuantitativo vinculadas a la conservación del patrimonio cultural y arqueológico
- Los niveles de participación de las comunidades receptoras en el turismo
- El grado de aceptación que el turista tiene en las comunidades receptoras así como el nivel de convivencia entre los habitantes de dichas comunidades y los turistas
- La lucha contra la prostitución infantil
- El porcentaje de servicios sociales para la comunidad que surgieron gracias al turismo

4.3.- Económicos

Estos vienen definidos a partir de objetivos políticos y económicos. Se trata de:

- PBI turístico
- PBI global
- Arribos y gastos de los turistas: se trata de indicadores de desarrollo turístico que tiene impacto en la generación de divisas, la inversión, el empleo y el equilibrio en la balanza de pagos.
- Pernocte en hoteles de residentes y no residentes: brinda información respecto de la evolución del mercado interno turístico
- Empleo en hoteles: si bien este indicador no refleja el impacto total de la actividad en el empleo, permite obtener un panorama de la situación de una rama de actividad característica.

5.- Turismo gastronómico

El término “gastronomía” deriva del griego “gastros” que significa estómago, mientras que “gnomos” significa ley o conocimiento. Hasta 1804 la palabra estuvo en desuso hasta que el francés Jacques Berchoux volvió a ponerla en circulación para titular, con esa palabra, un poema.

A pesar de que hoy en día es un término muy utilizado, su definición es ambigua y poco clara, además de estar escasamente vinculada a su significado etimológico.

Kivela (2006) afirma que fue durante 1998 que Long acuñó el término “Culinary tourism” para referirse a la idea de la experimentación de otras culturas a través de la comida y el vino. En español, en cambio, el término más extendido para hacer referencia a la relación entre el turismo y la gastronomía es el de “turismo gastronómico”.

Según Scarpato (2002), existen gran variedad de definiciones; sin embargo, todas ellas pueden ser agrupadas en dos tipos: por un lado, están aquellas vinculadas al disfrute de la mejor comida y bebida; y, por el otro, hace referencia a una disciplina vasta que engloba a todo aquello que esté vinculado con la comida y los alimentos, incluido aquello que los sujetos comen y beben.

Pero, ¿qué es el turismo gastronómico? Podríamos decir que se trata de “...*aquel turismo que aprovecha la gastronomía para atraer turistas...*” (Delgado Sampredro, 2012, p.7) o la ofrecida por Schlüter para quien el turismo gastronómico “...*es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país (o región) visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita.*” (Delgado Sampedro, 2012, p.7)

Tikannen (2007), por su parte, sostiene que si bien siempre ha habido una estrecha relación entre el turismo y la gastronomía, la función de esta última como un activo o un atractivo turístico por sí mismo ha despertado el interés de instituciones, investigadores y de la propia industria turística en tiempos muy recientes. Con todo, el autor sostiene que, dentro del turismo, la gastronomía puede asumir diversos roles tales como:

- Ser parte de la cultura local, motivo por el cual los turistas consumen su gastronomía
- Parte de la promoción turística
- Un componente potencial de la agricultura local y del desarrollo económico

Estos roles que puede asumir la gastronomía dentro de la actividad turística tienen su correlato en los principales temas de estudio respecto del turismo gastronómico. Así pueden encontrarse trabajos vinculados a la gastronomía como una experiencia turística, como un factor de motivación para la realización de actividades turísticas, también como una forma de atraer visitantes a un determinado destino, la gastronomía como un producto cultural, etc.

Veamos entonces a continuación esos roles que la gastronomía puede asumir en la actividad turística.

5.1.- La gastronomía como parte de la cultura local

Todo alimento es un bien tangible en tanto mercancía que puede ser consumida; por lo tanto lleva implícito un valor de tipo social y cultural. En tanto tal, forma parte del patrimonio cultural intangible de los pueblos, es decir, que se trata de un elemento de la cultura tradicional, popular o folclórica. Estas tradiciones se transmiten de manera oral o por medio de gestos pero se van modificando a lo largo del tiempo como resultado de un proceso de recreación compartida.

El alimento, por tanto, se constituye en un elemento fundamental en la cultura y el patrimonio de los pueblos, al trascender su mero valor como bien o mercancía para adquirir una significación vinculada a un modo de expresión de la cultura y la tradición de los pueblos.

Como parte de la cultura, el alimento posee una carga emocional e histórica para los pueblos por lo que suele ser utilizado como forma de promoción apelando a historia y tradiciones regionales.

El turismo gastronómico es una tendencia en la que los turistas otorgan valor importante a la culinaria y, con ello, también al turismo cultural, a las fiestas, al patrimonio, etc. Se trata de un tipo de turismo más activo que invita a la participación del turista. En este sentido, el turista se siente motivado a consumir los productos tradicionales de la región que visita pero no se queda solo en ello: también se pretende que el visitante experimente la cultura y la tradición local por medio de la gastronomía por lo que adquiere un valor añadida en el consumo de esa comida o bebida.

En muchas ocasiones, el turista siente interés por saber la procedencia de los alimentos y las bebidas e, incluso, visita los lugares donde se producen o elaboran. Este tipo de turismo, suele desarrollarse en zonas rurales las cuales tienen fuertes tradiciones culinarias por lo que el turismo gastronómico suele estar fuertemente vinculado al turismo rural.⁶ Esto implica degustar los productos locales en un entorno singular, como puede ser una fonda de pueblo o una bodega familiar.

Por otra parte, el turista gastronómico es aquel que pretende consumir productos que no encuentra en su lugar de origen o que, si los encuentra, la forma de preparación es diferente a la que él conoce. Asimismo, este tipo de turismo suele estar vinculado a fiestas o ritos propios de cada región lo que supone un elemento atractivo para el turista gastronómico pues allí no solo podrá degustar los productos típicos de la región sino también experimentar las celebraciones, costumbres culinarias y culturales del lugar que visita.

⁶Sobre este vínculo profundizaremos más adelante.

El turista gastronómico no tiene por qué proceder de países extranjeros para poder apreciar la cultura del lugar al que ha elegido viajar; también entre regiones relativamente cercanas es posible encontrar grandes diferencias culturales –por ejemplo, entre las costumbres del campo y la ciudad- pero aún así disfrutar de ellas.

“Podemos considerar que el turismo gastronómico se extiende hasta otras actividades que no tienen por qué implicar un consumo de alimentos o bebidas como por ejemplo, acudir a un mercado de productos ecológicos locales, una visita a una fábrica de quesos, o acudir a un museo del vino. Estas otras formas de practicar turismo gastronómico son consideradas también como turismo cultural. Al no existir unas definiciones estrictas de lo que es cada tipo de turismo lo que sí podemos afirmar es que estos dos tipos de turismo junto con el turismo rural están fuertemente relacionados y a veces se entrelazan.” (Delgado Sampedro, 2012, p.9)

5.2.- Gastronomía para la promoción turística

Debido a que el turismo gastronómico va en aumento y que esta práctica turística se ha posicionado como uno de los motivos fundamentales para viajar, es que la gastronomía se ha convertido en un factor de atracción al momento de comercializar un destino determinado. (Cohen y Evieli, 2004). Asimismo, diversos autores afirman que la imagen turística de muchos destinos depende, en gran parte, de la gastronomía al tiempo que también se constituye en una herramienta de marketing para promocionar diversos países. De este modo, la gastronomía, al ser única para cada país, puede convertirse en un elemento diferenciador. (Fields, 2002; Okumus, Okumus y McKercher, 2007; Horng y Chen-Tsang, 2010).

5.3.- Gastronomía, agricultura local y desarrollo económico

Algunos autores consideran que el turismo puede ayudar a la economía de regiones rurales o empobrecidas. Así Kivela (2006) menciona como ejemplos a países tales como Croacia, Camboya o Vietnam que, luego de haber padecido la calamidad de la guerra, han reconstruido su economía a partir de la industria turística y en donde el elemento gastronómico ha sido la clave.

Ello es así debido a que la globalización, las mayores posibilidades económicas para el disfrute del tiempo libre, la tecnificación del agro y una mayor conciencia ambiental ha generado que las personas comienzan a manifestarse interesadas en tener un mayor contacto con la naturaleza y con la vida del campo.

Esta situación actúa como un motivo para el desarrollo de productos gastronómicos y, con ello, la diversificación del medio rural. Productos culinarios y especializados generan la oportunidad para que se creen rutas gastronómicas, se realicen compras de manera directa en las granjas, se provea

de productos frescos a los restaurantes, se abran lugares que ofrecen menús típicos locales, etc.

Pero para que, efectivamente, el turismo gastronómico sirva al desarrollo rural será necesaria la existencia de una articulación adecuada entre la producción de la materia prima, los alimentos que componen los platos y menús y la industria turística. Ello significa que los productores de alimentos deben estar en condiciones de abastecer a los restaurantes para dejar los beneficios en el lugar, evitando de traerlos de otras zonas.

Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Granjeros del Reino Unido (Schlüter, 2006) son de gran importancia, para el turismo gastronómico, la existencia de chacareros y pequeños productores. Y ello es así porque generan diversos beneficios:

Beneficios para los productores:

- Se elimina la intermediación por lo que los retornos económicos son más elevados gracias a la venta directa, el control de precios y la obtención de efectivo de manera regular.
- El productor tiene una relación directa con el consumidor lo que le permite establecer de manera más ajustada el precio de los productos
- Menor necesidad de transportes y empaques, reduciendo los costos totales del producto.
- Se cuenta con un lugar regular y seguro de venta de los productos.

Beneficios para los consumidores:

- Al tener un contacto directo con el producto, el consumidor sabe con seguridad dónde crecer las verduras y se reproduce la carne.
- Los alimentos frescos ayudan a realizar una dieta más sana y con menor cantidad de elementos químicos
- Se educa al consumidor al hacerlo consciente de la procedencia de los productos
- Pueden ser una fuente de inspiración para que los consumidores adopten nuevas formas de cocinar los alimentos

Beneficios para el medio ambiente:

- La reducción en los transportes implica menor polución
- Menor cantidad de empaquetados
- Se incentivan prácticas respetuosas a favor del medio ambiente al elaborar productos caseros y orgánicos con menor cantidad de pesticidas y químicos
- Se incentiva la diversificación en las chacras y, con ello, la biodiversidad.

Beneficios para la comunidad y economía local:

- Generan “movimiento” en la vida del pueblo ayudando a su recomposición

- Motivan la interacción entre las personas, pero también entre las comunidades urbanas y las rurales
- Estimulan el desarrollo económico al generar un aumento en los niveles de empleos, además de incentivar el apoyo de los consumidores a los emprendimientos locales y, de ese modo, haciendo que el dinero se mantenga dentro de la comunidad local.
- Puede generar que aquellas personas que no tienen empleo o poseen empleos precarios desarrollen nuevas habilidades, autoconfianza así como la generación de emprendimientos para obtener una renta.
- Tienen un rol relevante respecto de diversas iniciativas públicas orientadas de incrementar la sostenibilidad ambiental, social y económica.

6.- La experiencia gastronómica como vivencia turística

Tradicionalmente, se ha considerado que la gastronomía, al igual que el alojamiento y el transporte, conformaban actividades “secundarias” o de “soporte” para la experiencia turística en sí misma, a la que se asumió como vivencia principal o central. Sin embargo, el viajar ha sido siempre considerado como la búsqueda y la experimentación de una alteridad, es decir, de aquello que es extraño y desconocido para la propia experiencia subjetiva, lo que es “fuera de lo común”. En este sentido, hoy en día, para muchos turistas consumir delicias locales y ser partícipes de la cultura gastronómica del lugar, implica una parte fundamental de la vivencia turística.

Se trata de una tendencia en la que los turistas, no solo buscan degustar la gastronomía sino que también pretenden encontrar una experiencia sensorial. Esta experiencia hace que el turista, como dijimos anteriormente, pueda experimentar una vivencia dentro de un determinado contexto cultural. Así, el turista se siente parte de esa cultura al experimentar con sus sentidos el producto turístico gastronómico.

Para que el turista logre conservar en su memoria la experiencia turística gastronómica es necesario que sea:

- Sensorial: se pretende que el turista pueda disfrutar la experiencia con sus cinco sentidos
- Auténtica: los turistas tienen que experimentar que se trata de algo auténtico y no artificial. El turista otorga gran valor a la autenticidad.
- Educativa y entretenida: el turismo gastronómico posee un cliente con cierto nivel económico y cultural que es superior a la media por lo que aprecia y agradece adquirir conocimientos respecto del lugar que está visitando. Es por ello que el carácter educativo de la visita suele ser importante; sin embargo, este carácter debe ser no solo dinámico sino también divertido, poniendo especial atención en que el turista no se sienta aburrido
- Diferente: en la actualidad, el turista no se conforma con lo mismo de siempre. Pretende

experiencias novedosas y distintas a las que ya ha experimentado, por lo que debe ofrecérsele una experiencia diferente y atractiva estéticamente.

- Perdurable en la memoria: si el turista tiene una experiencia gastronómica memorable, al volver a su entorno habitual, es posible que busque consumidor los productos que ha identificado a esa experiencia inolvidable.

7.- Características del turista gastronómico

Boyne, Hall y Williams (2003) propusieron la siguiente tipología respecto del turista gastronómico.

- Un tipo de turista gastronómico es aquel que considera que la gastronomía es un elemento fundamental de la experiencia turística. Es por ello que busca, de manera activa, información respecto del patrimonio culinario de la región incluyendo los productos que se elaboran de manera local así como lugares que ofrezcan comida de calidad.
- Otro tipo de turista gastronómico es que el que considera que la gastronomía es importante pero para que su motivación principal sea la gastronomía necesitan de publicidad. Es decir, se trata de un tipo de turista que no busca información sobre la culinaria local por motus propio, pero la toma en cuenta si se les ofrece información al respecto.
- Un tercer tipo de turista gastronómico es aquel que no considera a la gastronomía como un elemento importante en su experiencia. Aun así, durante su estadía en el destino, disfruta de la experiencia gastronómica que se le ofrece y es probable que busque repetir dicha experiencia durante su estancia.
- El último tipo de esta taxonomía es aquel turista al que no le interesa la gastronomía y que tampoco le llama la atención, independiente de la calidad de la culinaria que se le ofrece y de la información que se le brinda.

Por otra parte, Hjalager (2002) ofrece otra tipología o perfiles característicos del turista gastronómico. Así, distingue los siguientes tipos:

- Existencial: se trata de un tipo de turista que busca una experiencia gastronómica en la que exista un componente de aprendizaje. Para este tipo de turista, el consumo de comidas y bebidas no tiene por finalidad, únicamente, satisfacer una necesidad vital sino que, también, busca obtener información sobre aquellos alimentos y bebidas que son propios del lugar que visita. Sin embargo, suele evitar aquellos restaurantes típicamente turísticos así como franquicias y lugares caros pues consideran que tanto los productos así como el servicio y la atención son una “puesta en escena”, algo artificial creado para el turista. Por el contrario, prefiere ir a aquellos lugares donde comen cotidianamente los locales. Se trata de un tipo de turista al que le gusta visitar granjas, bodegas, viñedos y, también, participar en los procesos

de producción y recolección, cocinar con sus productos y llevarse muestras de alimentos y brebajes de los lugares que ha visitado. Suele buscar información en blogs y revistas especializadas pero evitan los folletos de las agencias de viajes.

- **Experimental:** se trata de un tipo de turista que busca simbolizar su forma y estilo de vida en lo que comen y beben por lo que siguen las últimas tendencias mundial en gastronomía. Por ello, suele frecuentar restaurantes, bares y cafeterías de diseño innovador con propuestas creativas desde el punto de vista culinario. Se trata de un tipo de turista muy bien informado respecto de las últimas tendencias en ingredientes, técnicas de cocción, recetas y utensilios y todo aquellos que forma parte del mundo de la gastronomía. El consumo que este tipo de turista hace de comidas y bebidas constituye parte de su personalidad y suele estar basada en el estilo de vida de los famosos. Compra souvenirs vinculados a la cocina, en la forma de libros –sean de recetas o no- utensilios de cocina, vajilla y cubertería de diseño.
- **Recreacional:** se trata de un tipo de turista gastronómico cuyo estilo es conservador. Durante su estancia de vacaciones, busca comida y bebida como la que come cotidianamente; incluso suele llevarse, desde su lugar de origen, su propia comida, o al menos sus ingredientes, y los prepara cuando sale de excursión. No le gusta la comida que se ofrece en el extranjero, a no ser que ya la conozca en su lugar de origen; tampoco le gusta los restaurantes caros ni lujosos ni los platos de vanguardia o complejos. Se trata de un tipo de turista que suele alquilar un departamento con cocina para realizar almuerzos y cenas en familia. De este modo, la gastronomía no es un elemento importante al momento de elegir un destino.
- **De distracción:** es un tipo de turista que busca relajarse y escapar de sus rutinas cotidianas, entre ellas, hacer las compras y cocinar. No le interesa la comida exótica y prefiere los restaurantes familiares, de franquicia en los que pueda hablar, los platos sean sencillos y el personal cercano. No le interesa demasiado la calidad de la comida; para este tipo de turista lo importante es compartirla con otros. Suele buscar información en agencias de viajes o folletos turísticos.

Capítulo 2. METODOLOGÍA

1.- Tipo y diseño de investigación

Se trata de una investigación de tipo exploratoria descriptiva de tipo cuanti-cualitativa. Según Taylor y Bogdan (1986) la metodología cualitativa es aquella que hace referencia “...a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (p.35)

El abordaje al problema ha sido fenomenológico en gran medida, ya que se considera sustantiva

la información que aportará al estudio. Según los autores mencionados el fenomenólogo “...*busca comprensión por medio de métodos cualitativos: tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otras, que generan datos descriptivos.*” Sobre este último aspecto, Taylor y Bogdan, (1986, p.16) indican que al tratar de describir los fenómenos no se propone la búsqueda de las causas sociales como haría el positivista. Taylor y Bogdan (1986) definen al positivista como aquel que busca las causas mediante cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadístico.

Asimismo, será del tipo exploratoria-descriptiva. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) las investigaciones exploratorias “...*se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.*” (p.58) Agregan los autores que “*Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.*” (pp.58-59) Es, además, una investigación de tipo descriptivo, definido por los autores como aquellos que “...*tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.*” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, p.187)

Ha sido también una investigación de tipo no experimental. Al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) señalan que “*Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.*” Y agregan los autores: “*No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.*” (p.184)

Por otra parte, se trata también de una investigación de diseño transaccional o transversal que “...*recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.*” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, p.186).

Por último, se enfatiza que, el estudio en cuestión tendrá el enfoque definido por la Organización Mundial del Turismo, siguiendo la definición de Lázaro Quintero Santos (2004), esto es, asegurar el respeto en relación a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas de Uribelarrea, así como buscar la conservación de sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales al tiempo que se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural. Asimismo, el desarrollo del turismo sostenible desde el punto de vista sociocultural debe hacer referencia al respeto y

a la puesta en valores de las tradiciones, así como de la cultura del destino, es decir, de sus costumbres, celebraciones, creencias, etc., que forman parte de la identidad que le es propia a cada territorio. (OMT1, fs., p.1)

En este sentido, el turismo sostenible es aquel que no genera malestar en la población local sino que, por el contrario, favorece un intercambio respetuoso entre la comunidad y los visitantes, fortaleciendo así, la identidad cultural del anfitrión y la satisfacción del visitante.

El muestreo por conveniencia

Se optó por un muestreo no probabilístico y por conveniencia, ya que no estaban dadas las condiciones -sea suficientes como necesarias- a favor de la metodología probabilística que pudiera determinar el cálculo de un muestreo: la representatividad y la aleatoriedad.

Lo anterior, es debido a que la mayoría de los destinos (y sus respectivos municipios) como los mencionados en el presente trabajo, no llevan sistemáticamente registros históricos, como estadísticas de visitas o, flujos turísticos. Lo anterior, impide conocer con exactitud la totalidad de individuos (visitantes) que componen el universo (marco muestral) y, por ende, no es posible calcular la probabilidad que tiene cada individuo de ser seleccionado para la muestra.

Esto a su vez trae como consecuencia falta de representatividad antes aludida, la imposibilidad de hacer aseveraciones estadísticas sobre los resultados y el riesgo de incurrir en sesgos debido al criterio de muestreo empleado. Debido a esta falta de información esencial es que no se puede generalizar resultados con precisión estadística. Por lo tanto, los conceptos de error muestral e, inversamente de tamaño de muestra mínimo para acotar el error muestral, no pueden ser aplicados. Al menos en sentido estricto.

Vislumbrando lo anterior en las etapas iniciales del proyecto, es que se optó por el muestreo por conveniencia. Siendo esta una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población objetivo, por el hecho de que la misma es accesible. Es decir, los individuos identificados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, además se sabe que pertenecen a la población de interés y no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico no tengan valor. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad y amigabilidad operativa y en bajos costos de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población objetivo.

¿Significaría lo anterior que los resultados de una muestra por conveniencia sean totalmente irrelevantes, que no reflejan en nada la población? No exactamente. Si se tienen buenas razones para pensar que la selección por conveniencia no va a introducir sesgos respecto al total de la población, los resultados que se obtendrán suelen ser una buena imagen del universo estudiado

2.- Población y muestra

La población de estudio está compuesta por:

- i) Los habitantes de Uribe Larrea
- ii) Turistas y/o visitantes
- iii) Establecimientos gastronómicos
- iv) Autoridad de la gestión municipal.

Se han tomado tres muestras no probabilísticas de tipo intencional a: turistas y/o visitantes, residentes y a dueños de establecimientos gastronómicos.

Asimismo, se ha Entrevistado a la autoridad competente municipal.

Para el universo de establecimientos gastronómicos se optó por el censo, habida cuenta que el acceso a los informantes fue viable dada la cantidad de establecimientos gastronómicos.

3.- Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos se diseñaron cuatro modelos de entrevistas: dos fueron de tipo semiestructuradas con preguntas de respuestas cerradas y abiertas las cuales se aplicaron a visitantes y residentes. Otro tipo de entrevista se aplicó a dueños de los establecimientos gastronómicos y una cuarta entrevista, en profundidad, se realizó al Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas.

A continuación se presenta de forma sucinta el método de trabajo tal como se refleja en la Tabla

1.

Tabla 1

Diseño metodológico

Investigación	Detalle
Tipo de investigación.	Exploratoria-descriptiva. No experimental
Unidad de análisis	Dueños/encargados de establecimientos gastronómicos, habitantes y visitantes.
Informante clave	Coordinador ambiental del municipio
Metodología empleada	Mixta (cualitativa/cuantitativa) transaccional o transversal
Técnica de relevamiento empírico	Entrevista semi-estructurada abiertas y cerradas a visitantes y habitantes. Entrevista abierta a los dueños/encargados de establecimientos gastronómicos. Observación parametrizada in situ. Encuesta estructurada a Coordinador ambiental de Cañuelas.
Tamaño de la muestra para el estudio	Visitante: 40 Residentes: 30 Dueños de est. gastronómicos: 11 Responsable estatal: 1
Técnica utilizada para el análisis de datos	Frecuencias, porcentuales, tablas de contingencia

Elaboración propia

Unidad de análisis de establecimientos gastronómicos

Cabe destacar que de cada establecimiento gastronómico se seleccionó la máxima jerarquía en la gestión de la organización para realizar la entrevista. La unidad de análisis serán los dueños/encargados de los emprendimientos gastronómicos que conforman el universo, para este caso, como se indicó, la totalidad de la población objetivo.

Una vez definida la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, 1980). Una deficiencia que señala Sampieri et. al. (2006), que se presenta en esta etapa, es que, en algunos trabajos de investigación, no se describen lo suficiente las características de la población o se considera que la muestra se representa de manera automática.

Para salvar este inconveniente, se describen a continuación las características mencionadas:

Establecimientos Gastronómicos como objeto de estudio.

Los establecimientos gastronómicos identificados en el estudio de campo, se encuentran clasificados y categorizados según el Código Alimentario Argentino, donde en sus artículos Nro. 22, 115, 140, 143, 154, 156 tris, 204, 283, 573, 574, 600, 1019 bis, 1178 de la República Argentina; y por el decreto 6838/74 de la Provincia de Buenos Aires. El municipio de Cañuelas no cuenta a la fecha con una ordenanza municipal que establezca la clasificación y categorización de los establecimientos bajo estudio, ya que se informa que en el año 1982 sufrió un incendio, lo cual provocó la pérdida de valiosos materiales, entre ellos dicha ordenanza.

(Información provista por Juan Ángel Cruz, Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios en 2018)

4.- Observación parametrizada la observación in situ

Para este caso, la observación puede ser definida como “la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas en su contexto de trabajo (considerando las características más significativas del ámbito donde estas se desarrollan), tal y como las realizan habitualmente” (Sampieri, 2006). Se trata entonces de conseguir un procedimiento o método que permita la argumentación de los resultados obtenidos, así como, su replicabilidad.

El observador se diferencia del testigo ordinario de los hechos, en que este último no intenta llegar a un diagnóstico de uno de ellos, y además la mayor parte de los sucesos le pasan desapercibidos (Sampieri, 2006).

La observación se convierte en técnica científica en la medida en que:

1. Sirve a un objetivo ya formulado de investigación.
2. Es planificada sistemáticamente.
3. Es controlada y relacionada con proposiciones más generales en lugar de ser presentada

como una serie de curiosidades interesantes

4. Está sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad. Esto significa que deben formularse supuestos a partir de una exploración empírica de las situaciones que se tratan de esclarecer.

Seguidamente, se verifican los supuestos confrontándolos con el mayor número posible de hechos revelados por investigaciones, llegando de esta forma a un diagnóstico válido de la situación y a la elaboración de una teoría aplicable a la generalidad de los fenómenos del mismo tipo.

Variables relevadas a través de la observación estructurada

✓ Datos de la entrevista:

- Fecha.
- Día de la semana.
- Establecimiento.
- Tipo de contacto (personal, telefónico, mail, mix).
- Duración de la entrevista.
- Cantidad de cubiertos/mesas.
- Coincidencia de la categoría del establecimiento con la declarada en la base de datos.

✓ Ubicación de la organización:

- Tipo de zona (comercial, turística, céntrica, otra).
- Accesibilidad (cercanía a las terminales de transporte y/o vía principal).
- Cercanías (centro comercial, centro de salud, otro).

✓ Aspecto edilicio:

Externo

- Condiciones de la fachada.
- Identificabilidad de la puerta de entrada.
- Entrada para personas movilidad reducida.
- Estacionamiento propio.
- Distancia al estacionamiento.
- Otras consideraciones respecto al aspecto edilicio externo.

Interno

- Condiciones y estado general del establecimiento.
- Identificabilidad inmediata del mostrador.
- Elementos de gestión informática/tecnologías.
- Delimitación de áreas públicas y privadas.

✓ **Respecto del Entrevistado:**

Presencia

- Contacto directo con los clientes.
- Estado del uniforme.
- Limpieza del uniforme.
- Aseo del Entrevistado.

Respecto de la percepción actitudinal

- Idoneidad al momento de responder.
- Interés en el desarrollo de la entrevista.
- Compromiso al momento de responder el cuestionario.

Respecto de las relaciones sistémicas entre los componentes de la organización

- Calidad del trato y las relaciones entre empleados y estamentos superiores.
- Calidad de las relaciones de los empleados entre sí.
- Calidad de las relaciones entre las distintas áreas de la organización.

✓ **Tipos de clientes:**

- Segmento del mercado al que apunta el establecimiento (familias, visitantes, turistas nacionales/extranjeros, otros).
- Procedencia de los clientes.

Capítulo 3. ANÁLISIS DE DATOS

3.1.- Análisis de entrevistas a turistas/visitantes

Se realizaron 40 entrevistas semiestructuradas con preguntas de respuestas cerradas y abiertas.

A. Edad

En relación a la distribución de frecuencias para la edad se observan los siguientes valores: la categoría “46 a 55 años” presentó un valor absoluto de 11 y uno relativo de 27.50% seguido por la categoría “56 a 65 años” que acumuló una frecuencia absoluta de 7 y una relativa de 17.50%.

Las categorías “36 a 45 años” y “66 a 75 años” presentaron, cada una, un valor absoluto de 6 y uno relativo de 15% mientras que la categoría “más de 75 años” acumuló una frecuencia absoluta de 4 y una relativa de 10%.

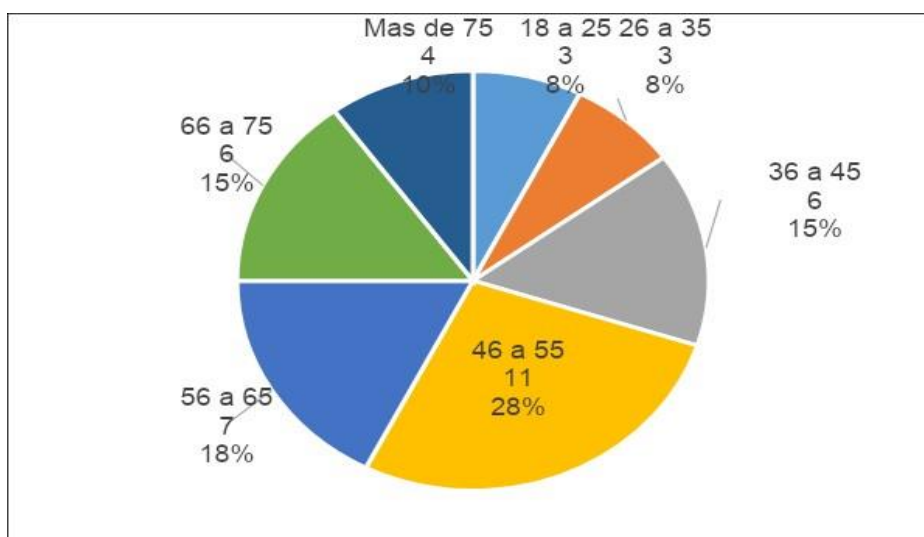
Por último, las categorías “18 a 25 años” y “26 a 35 años” presentaron, cada una, un valor absoluto de 3 y uno relativo de 7.50%

Cuadro N°1: Edad

Edad (en años)	Valor absoluto	Valor relativo
18 a 25	3	7.50%
26 a 35	3	7.50%
36 a 45	6	15%
46 a 55	11	27.50%
56 a 65	7	17.50%
66 a 75	6	15%
Mas de 75	4	10%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°1: Edad



Fuente: elaboración propia

B. Género

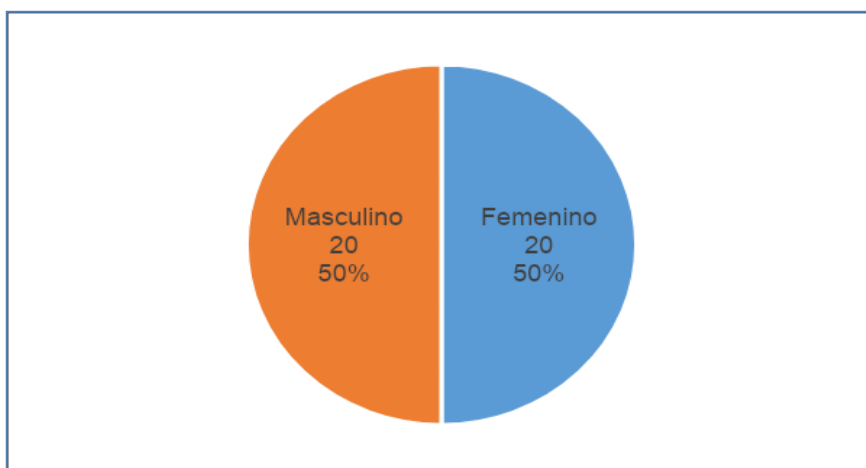
Se entrevistó a 20 mujeres y a 20 hombres

Cuadro N°2: Género

Género	Valor absoluto	Valor relativo
Femenino	20	50%
Masculino	20	50%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°2: Género



Fuente: elaboración propia

C. Lugar de procedencia

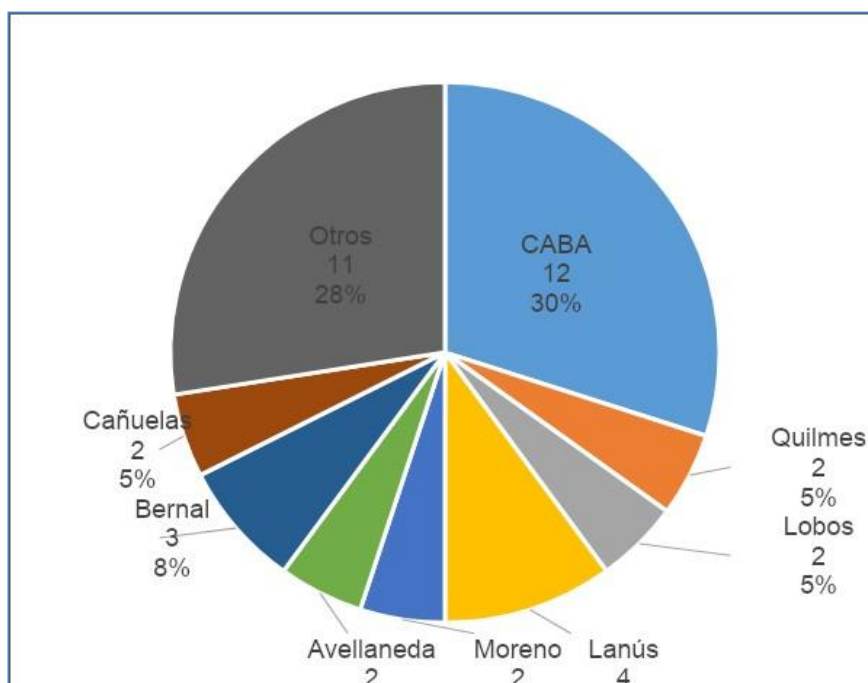
En cuanto a la distribución de frecuencias para el lugar de procedencia de los visitantes se obtuvieron los siguientes valores: la categoría “CABA” presentó una frecuencia absoluta de 12 y una relativa de 30% mientras que la categoría “Lanús” acumuló un valor absoluto de 4 y uno relativo de 10%.

Cuadro N°3: Lugar de procedencia

Lugar de procedencia	Valor absoluto	Valor relativo
CABA	12	30%
Quilmes	2	5%
Lobos	2	5%
Lanús	4	10%
Moreno	2	5%
Avellaneda	2	5%
Bernal	3	7.50%
Cañuelas	2	5%
Otros	11	27.50%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°3: Lugar de procedencia



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la categoría “Bernal” presentó un valor absoluto de 3 y uno relativo de 7.50% mientras que las categorías “Cañuelas”, “Avellaneda”, “Moreno”, “Lobos” y “Quilmes” acumularon, cada una, un valor absoluto de 2 y uno relativo de 5%.

Por último, en la categoría “otros” se mencionaron las siguientes localidades: Tapiales, Hurlingham, Berazategui, La Plata, Lomas de Zamora, Rosario, Olivos, Ciudad Evita, Don Bosco, Sarandí y Villa Domínico.

D. Personas con las que visita el lugar

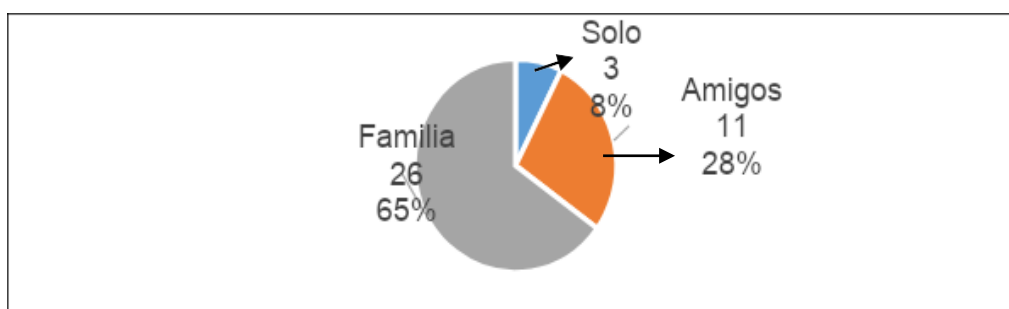
En cuanto a la pregunta “¿Con quién vino?” gran parte de la muestra respondió que con la familia: se trata de 26 casos, acumulando una frecuencia absoluta de 65%. Once casos llegaron al lugar junto a amigos (27.50%) mientras que tres personas fueron solos (7.50%).

Cuadro N°4: Personas con las que visita el lugar

“¿Con quién vino?”	Valor absoluto	Valor relativo
Solo	3	7.50%
Amigos	11	27.50%
Familia	26	65%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°4: Personas con las que visita el lugar



Fuente: elaboración propia

E. ¿Primera vez que visita Uribelarrea?

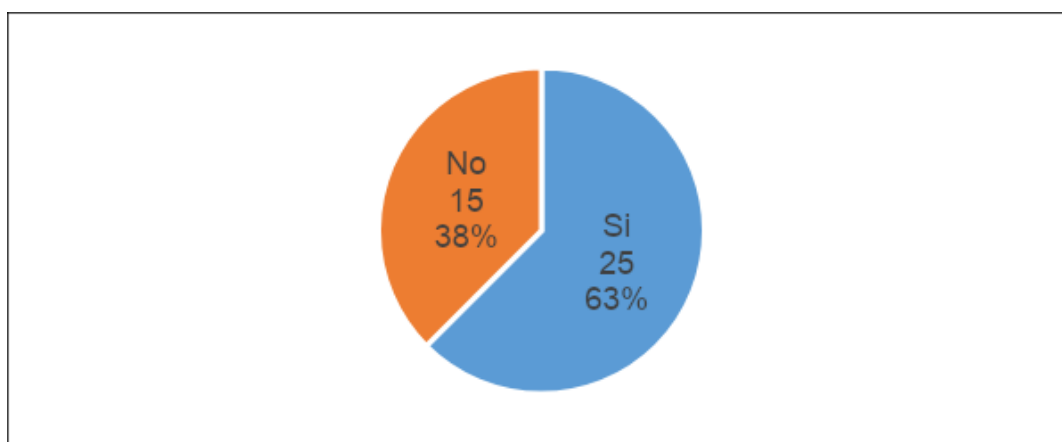
En cuanto a la pregunta “¿Es la primera vez que visita Uribelarrea?” la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “sí” presentó un valor absoluto de 62.50% mientras que la categoría “no”, acumuló una frecuencia absoluta de 15 y una relativa de 37.50%.

Cuadro N°5: ¿Primera vez que visita Uribelarrea?

¿Es la primera vez que visita Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Si	25	62.50%
No	15	37.50%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°5: ¿Primera vez que visita Uribelarrea?



Fuente: elaboración propia

F. Frecuencia de visita

A aquellos Entrevistados que manifestaron no ser la primera vez visitando Uribelarrea (15 casos), se les preguntó, también, con qué frecuencia visitaban al lugar. Al respecto, la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “vengo de vez en cuando” presentó un valor absoluto de 10 y uno relativo de 66.67% mientras que la categoría “vengo una vez al mes” acumuló una frecuencia absoluta de 3 y una relativa de 20%.

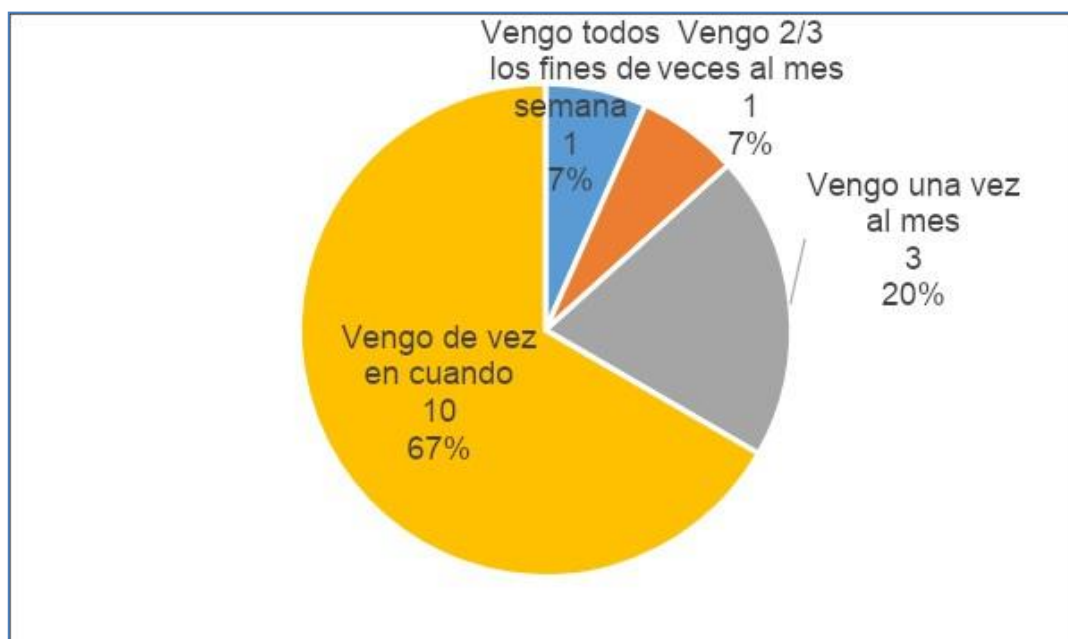
Por último, las categorías “vengo todos los fines de semana” y “vengo 2/3 veces al mes” presentaron, cada una, un valor absoluto de 1 y uno relativo de 6.67%.

Cuadro N°6: Frecuencia de visita

¿Con qué frecuencia visita Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Vengo todos los fines de semana	1	6.67%
Vengo 2/3 veces al mes	1	6.67%
Vengo una vez al mes	3	20%
Vengo de vez en cuando	10	66.67%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°6: Frecuencia de visita



Fuente: elaboración propia

G. Modos a través de los cuales se enteró de la existencia de Uribe Larrea

En relación a los modos a través de los cuales los entrevistados se enteraron de la existencia de Uribe Larrea, la distribución de frecuencias ha sido la siguiente: la categoría “de siempre/desde joven/de años/de antes” presentó un valor relativo de 10 y uno relativo de 25% mientras que la categoría “por un amigo” acumuló una frecuencia absoluta de 9 y una relativa de 22.50%

La categoría “por una familiar”, por otra parte, presentó un valor absoluto de 6 y uno relativo de 15% mientras que la categoría “por una nota en diario/revista” acumuló una frecuencia absoluta de 5 y una relativa de 12.50%.

Cuadro N°7: Modos a través de los cuales se enteró de la existencia de Uribe Larrea

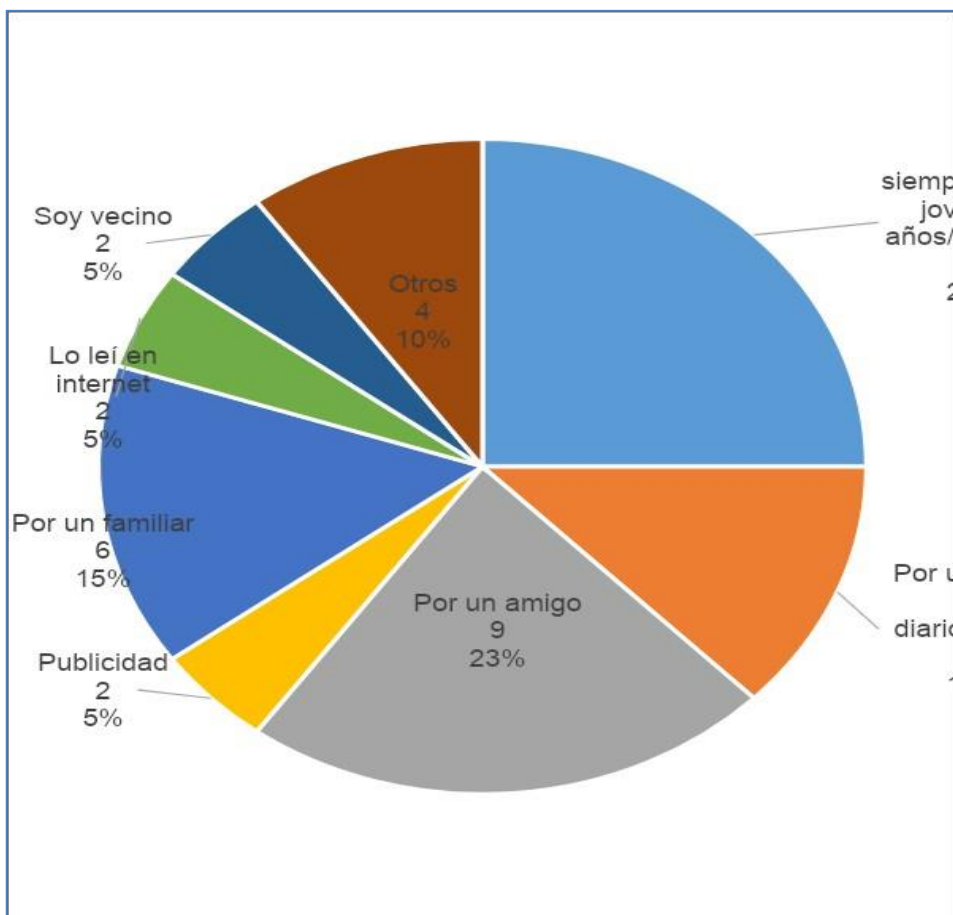
¿Cómo se enteró de la existencia de Uribe Larrea?	Valor absoluto	Valor relativo
De siempre/desde joven/de años/de antes	10	25%
Por una nota en diario/revista	5	12.50%
Por un amigo	9	22.50%
Publicidad	2	5%
Por un familiar	6	15%
Lo leí en internet	2	5%
Soy vecino	2	5%
Otros	4	10%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Las categorías “publicidad”, “lo leí e internet” y “soy vecino” presentaron, cada una, un valor absoluto de 2 y uno relativo de 5%.

Por último, en la categoría “otros” (4 casos, 10%) se dijo lo siguiente: “por un vecino”; “mi tío era de aquí”; “por la televisión” y “por una promoción en el centro de jubilados”.

Gráfico N°7: Modos a través de los cuales se enteró de la existencia de Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

H. Motivos por los que visita Uribelarrea

En cuanto a los motivos por los que los Entrevistados visitan Uribelarrea destacan “vengo a almorzar/cena” y “vengo a pasar el día con la familia y/o amigos”, categorías que presentaron, cada una, un valor absoluto de 14 y uno relativo de 26.42%, seguida por la categoría “vengo a disfrutar del verde y del campo” que acumuló una frecuencia absoluta de 11 y una relativa de 20.75%

Cuadro N° 8: Motivos por los que visita Uribelarrea

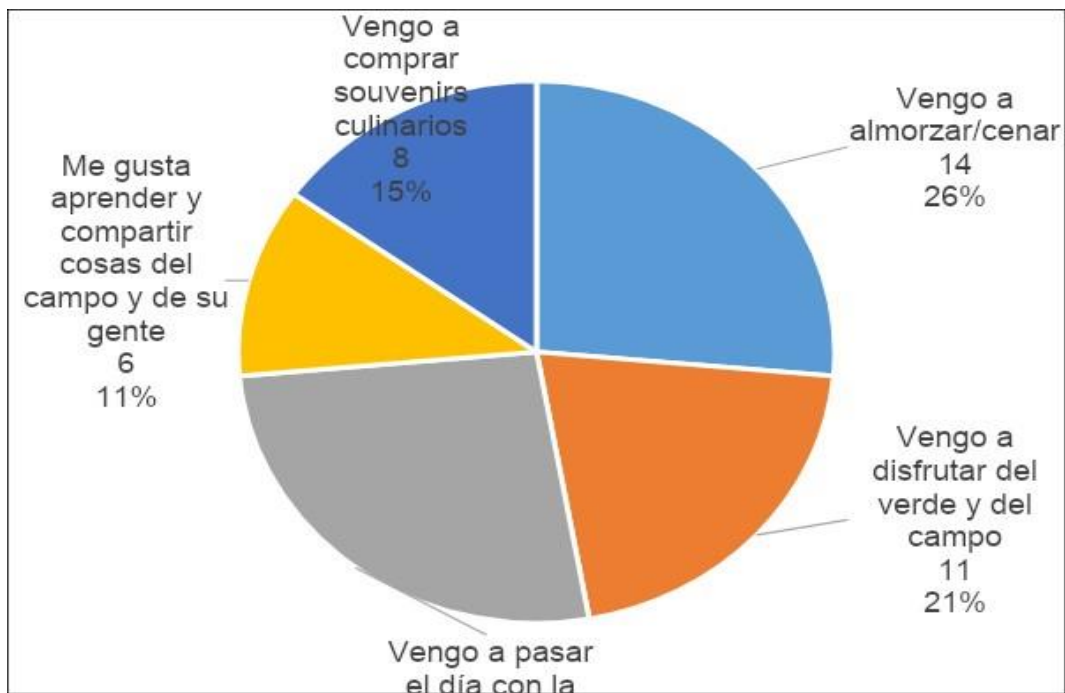
Motivos por los que visita Uribelarrea	Valor absoluto	Valor relativo
Vengo a almorzar/cenar	14	26.42%
Vengo a disfrutar del verde y del campo	11	20.75%
Vengo a pasar el día con la familia y/o amigos	14	26.42%
Me gusta aprender y compartir cosas del campo y de su gente	6	11.32%
Vengo a comprar souvenirs culinarios	8	15.09%
Total	53 ⁷	100%

Fuente: elaboración propia

Por último, la categoría “vengo a comprar souvenir culinarios” presentó un valor absoluto de 8 y uno relativo de 15.09% mientras que la categoría “me gusta aprender y compartir cosas del campo y de su gente” acumuló una frecuencia absoluta de 6 y una relativa de 11.32%

⁷La suma es mayor a la cantidad de Entrevistados debido a que existía la posibilidad de expresar más de un motivo de visita.

Gráfico N° 8: Motivos por los que visita Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

I. Tiempo de la estadía

En cuanto a la cantidad de días que los visitantes destinan a estar en Uribelarrea, 34 casos (85%) dijeron que “el día de hoy” mientras que 6 casos manifestaron que se quedarían “hoy y mañana” (15). Por último, la categoría “tres o más días” no presentó menciones.

Cuadro N° 9: Tiempo de estadía

¿Cuánto tiempo piensa quedarse en Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
El día de hoy	34	85%
Hoy y mañana	6	15%
Tres o más días	0	0%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 9: Tiempo de estadía



Fuente: elaboración propia

J. Nivel de satisfacción con Uribelarrea

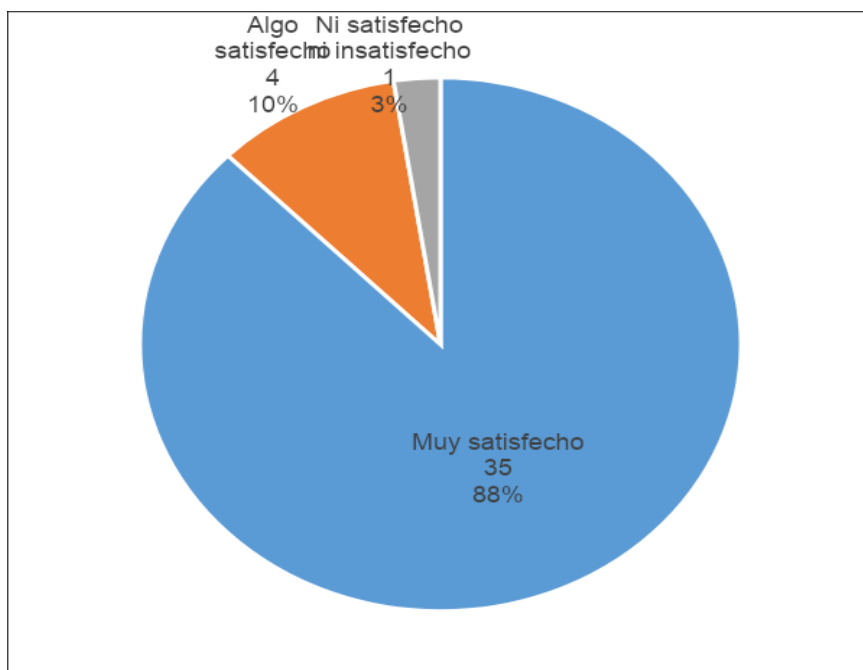
En cuanto al nivel de satisfacción respecto de Uribelarrea los Entrevistados manifestaron estar “muy satisfechos”. Esta categoría presentó un valor absoluto de 35 y uno relativo de 87.50%

Cuadro N° 10: Nivel de satisfacción con Uribelarrea

Nivel de satisfacción con Uribelarrea	Valor absoluto	Valor relativo
Muy satisfecho	35	87.50%
Algo satisfecho	4	10%
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	2.50%
Algo Insatisfecho	0	%
Muy insatisfecho	0	%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°10: Nivel de satisfacción con Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, cuatro casos manifestaron estar “algo satisfechos” (10%) mientras que un caso dijo estar “ni satisfecho ni insatisfecho” (2,50%).

K. Conocimiento del significado del concepto sostenibilidad

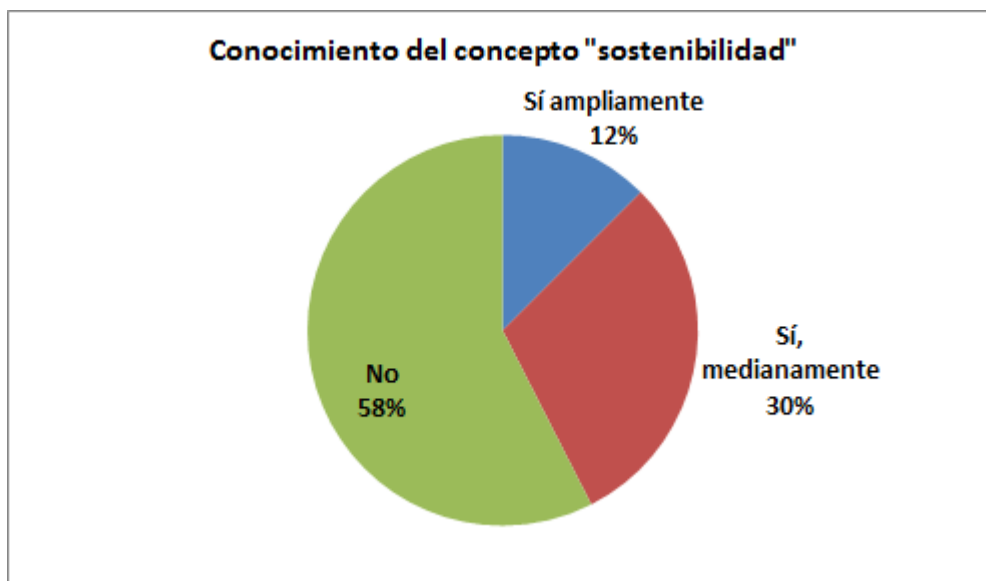
En relación a la pregunta “¿sabe usted qué significa el concepto sostenibilidad”, 23 casos dijeron que no, acumulando una frecuencia relativa de 57.50% mientras que 12 casos, dijeron que si medianamente, representando un valor relativo de 30.00%, por último surge de los resultados que 5 de los casos dijeron que sí ampliamente, representando un valor relativo de 12.50%.

Cuadro N°11: Conocimiento del significado del concepto sostenibilidad

¿Sabe usted qué significa el concepto sostenibilidad?	Valor absoluto	Valor relativo
Sí ampliamente	5	12.50%
Sí, medianamente	12	30,00%
No	23	57.50%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°11: Conocimiento del significado del concepto sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

L. Cuidado del medio ambiente en Uribelarrea

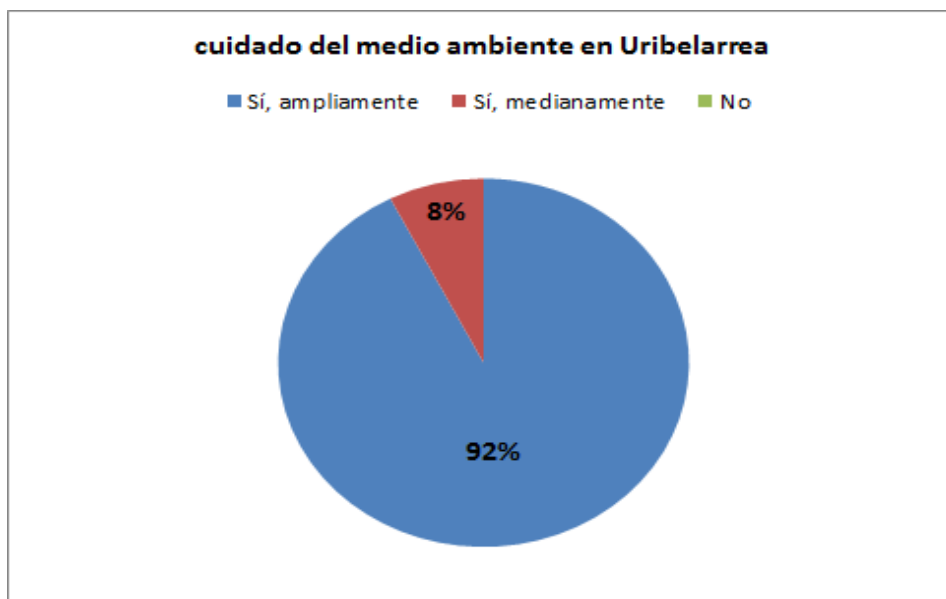
Aun cuando los Entrevistados manifestaron no saber el significado de la palabra sostenibilidad, se les explicó que, entre cosas, parte de su definición implica el cuidado del medio ambiente. Es así, entonces, que se les formuló la siguiente pregunta: “¿Considera usted que en Uribelarrea se cuida el medio ambiente?”, a lo que el 92,50% de los Entrevistados manifestaron que “sí”, presentando un valor absoluto de 37 mientras que el 7.50% restante dijo que “no”, acumulando una frecuencia absoluta de 3.

Cuadro N°12: Cuidado del medio ambiente en Uribelarrea

¿Considera usted que en Uribelarrea se cuida el medio ambiente?	Valor absoluto	Valor relativo
Sí, ampliamente	37	92.50%
Sí, medianamente	3	7.50%
No	0	0,00%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°12: Cuidado del medio ambiente en Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los motivos de las respuestas, para aquellos que dijeron que “no” el Entrevistado n°2 manifestó “...no vi nada de tachos”; algo similar dijo el Entrevistado n°21 “...no veo muchos tachos...” mientras que el Entrevistado n°17 dijo que “...falta conciencia...”

En cuanto a los motivos de las respuestas para aquellos que dijeron que “sí” se dijeron las siguientes frases o similares “...hay limpieza y orden”; “...está todo muy prolijo y limpio...”; “...hay mucha limpieza...”; “...está todo muy cuidado...” entre otras respuestas similares.

M. Percepción sobre la capacidad de carga de la población respecto de visitantes.

Siguiendo el hilo conductor del tema, se les preguntó a los encuestados sobre el grado de tolerancia respecto de los visitantes a su localidad. El 50% de los casos declara tener un grado de tolerancia media, representando un valor absoluto de 20; mientras que el 42,50% de los casos declara tener un alto grado de tolerancia, representando un valor absoluto de 17; mientras que el 7,50% de los casos indicó poseer un bajo grado de tolerancia, representando un valor relativo de

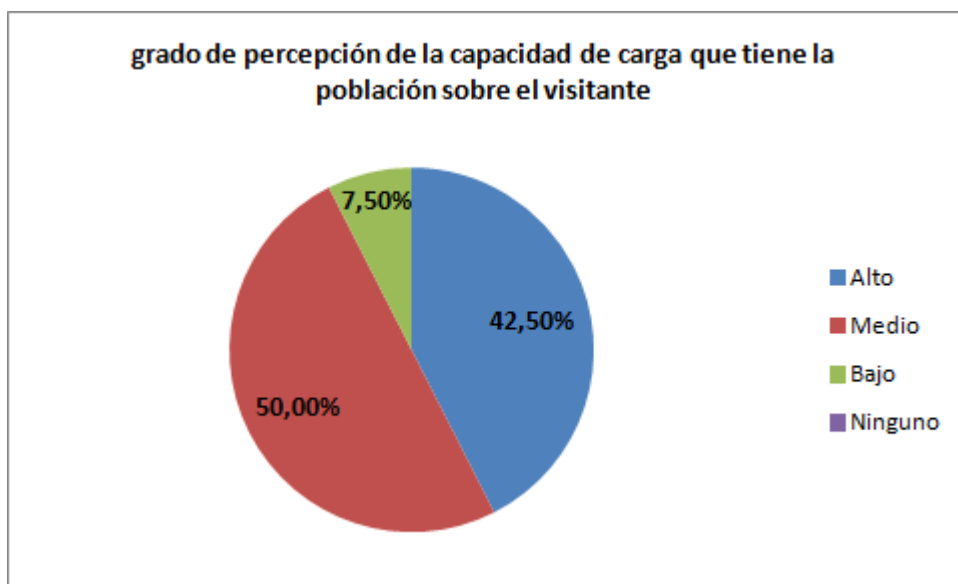
3. En términos generales se puede inferir que existe un nivel aceptable de tolerancia a los visitantes de parte de los residentes.

Cuadro N° 13: Percepción sobre capacidad de carga de la población respecto de visitantes

¿Qué grado de percepción tiene sobre la capacidad de carga (tolerancia) de la población local respecto de los visitantes?	Valor absoluto	Valor relativo
Alto	17	42,50%
Medio	20	50,00%
Bajo	3	7,50%
Ninguno	0	00,00%
Totales	40	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°13: Percepción sobre capacidad de carga de la población respecto de visitantes



Fuente: elaboración propia

N. Grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural que percibe en el pueblo.

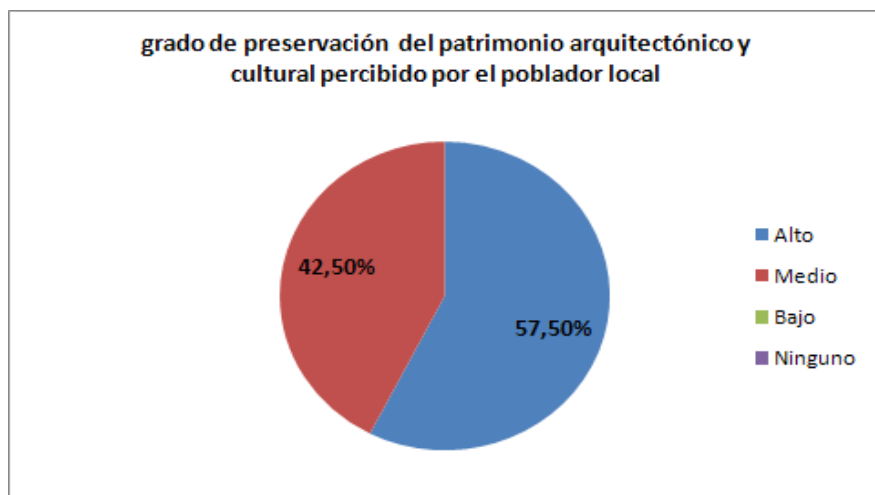
A continuación se prosiguió con otro aspecto de la dimensión socio cultural y la pregunta fue ¿Qué grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural percibe en el pueblo? El 57,50% de los casos confirmo que posee un alto grado de percepción sobre la preservación, representando un valor relativo de 23, mientras que el 42,50% de los casos confirma poseer un mediano grado de percepción sobre la preservación, del patrimonio arquitectónico y cultural, representado un valor absoluto de 17.

Cuadro N° 14: Grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural que percibe en el pueblo

¿Qué grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural percibe en el pueblo?	Valor absoluto	Valor relativo
Alto	23	57,50%
Medio	17	42,50%
Bajo	-	0,00%
Ninguno	-	0,00%
Totales	40	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 14: Grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural que percibe en el pueblo



Fuente: elaboración propia

O. Percepción sobre la preservación de la identidad local y sus tradiciones

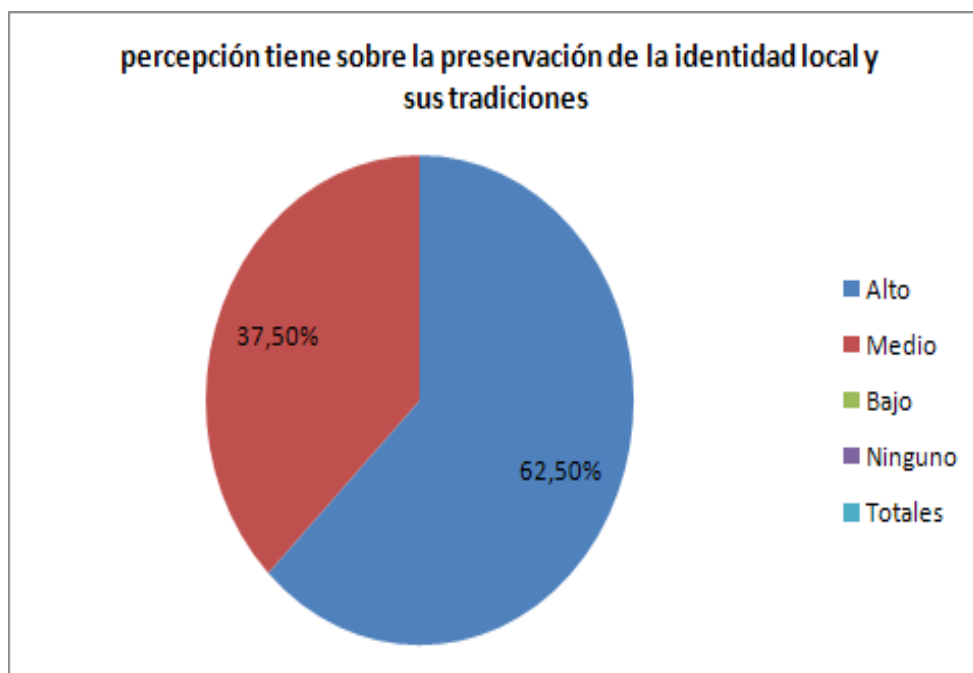
En cuanto al aspecto preservación de la identidad local y sus tradiciones, surgieron las siguientes respuestas: un alto grado un 62,50% de los casos , representando un valor absoluto de 25; mientras que 37,50% restante, declara poseer un grado medio de percepción, representando un valor absoluto de 15.

Cuadro N° 15: Percepción sobre la preservación de la identidad local y sus tradiciones

¿Qué percepción tiene sobre la preservación de la identidad local y sus tradiciones?	Valor absoluto	Valor relativo
Alto	25	62,50%
Medio	15	37,50%
Bajo	-	0,00%
Ninguno	-	0,00%
Totales	40	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 15: Percepción sobre la preservación de la identidad local y sus tradiciones



Fuente: elaboración propia

P. Recepción de información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio.

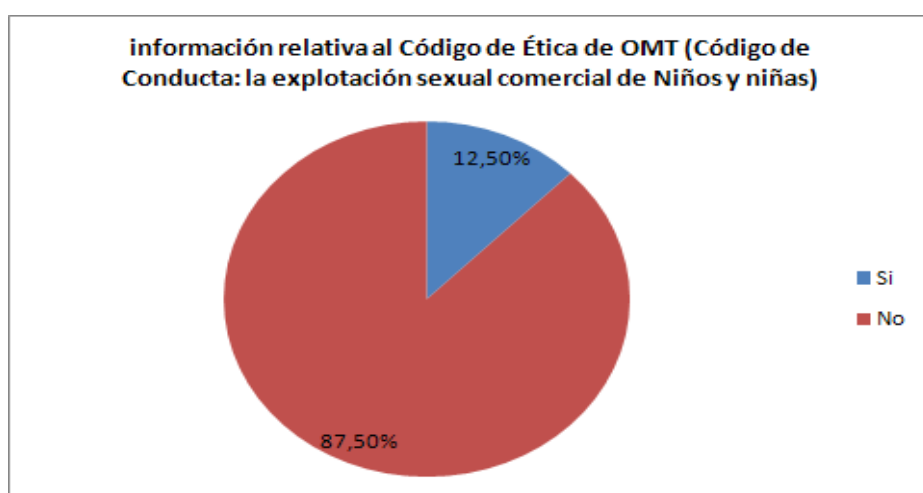
A continuación se prosiguió con otro aspecto de la dimensión socio cultural y la pregunta estuvo orientada específicamente a la explotación sexual comercial de niños y niñas según el código de ética de la OMT; se desprende del análisis de los resultados que: el 87.50 % de los casos confirmó que no tuvo acceso o recibió información relativa a este aspecto bajo análisis, mientras que el 12,50% de los casos confirmó haber recibido información a través de materiales, páginas web y otros; tal como se observa en el

Cuadro N°16: Recepción de información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio

¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?	Valor absoluto	Valor relativo
Si	5	12,50%
No	35	87,50%
Totales	40	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 16: Recepción de información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio



Fuente: elaboración propia

Q. Percepción sobre las acciones implementadas

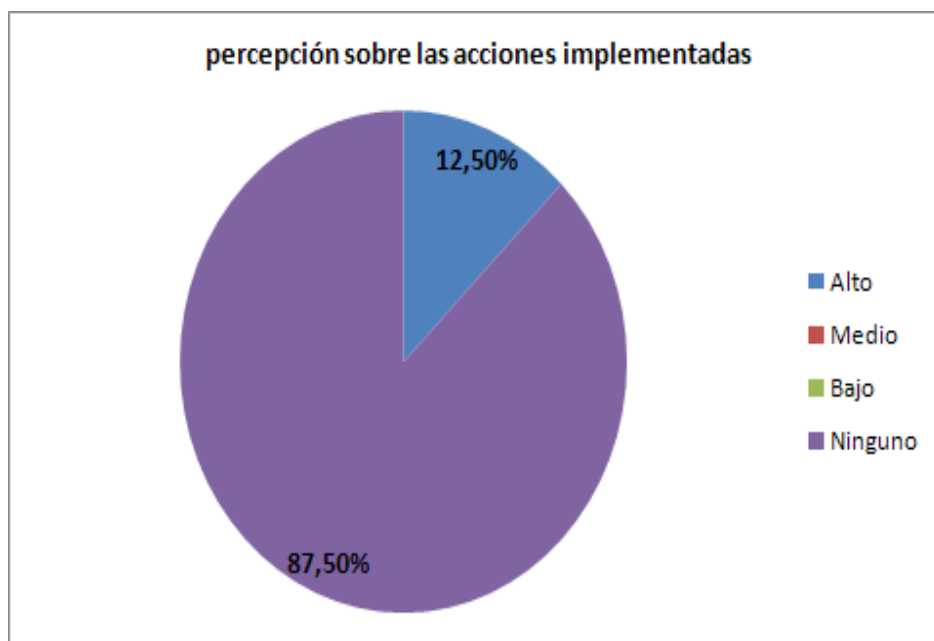
Se prosiguió con otro aspecto de la dimensión socio cultural y se indagó sobre la percepción de las acciones implementadas en la pregunta anterior (número 16). Se desprende del análisis de los resultados que: el 87.50 % de los casos confirmó que no percibió ningún tipo de acción implementada con respecto al tema cuestionado en la pregunta 16, mientras que el 12,50% de los casos confirmó haber percibido un alto grado de implementación de acciones sobre el tema referido en la pregunta 16.

Cuadro N°17: Percepción sobre las acciones implementadas

¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta 17) en el destino?	Valor absoluto	Valor relativo
Alto	5	12,50%
Medio	-	0,00%
Bajo	-	0,00%
Ninguno	35	87,50%
Totales	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°17: Percepción sobre las acciones implementadas



Fuente: elaboración propia

2.- Análisis de entrevistas a residentes

Se han realizado 30 entrevistas semiestructuradas a residentes de Uribelarrea.

A. Actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea

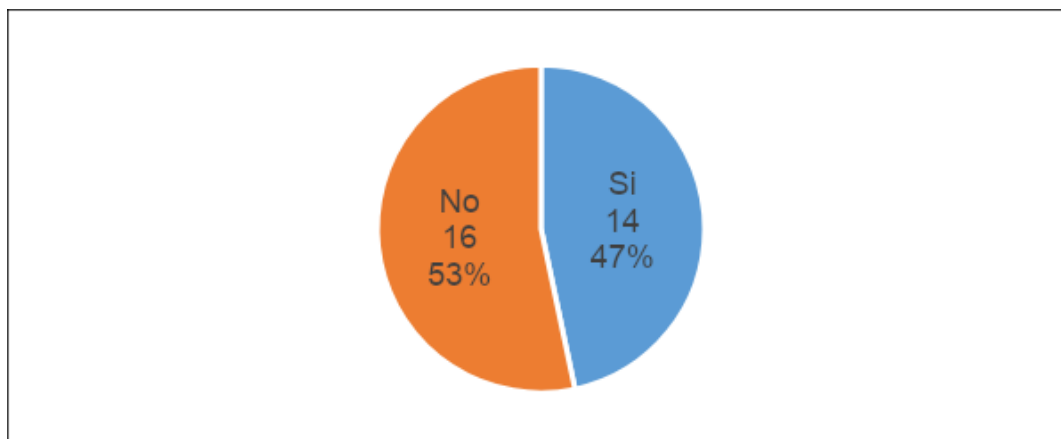
Se le preguntó a los Entrevistados si realizaban alguna actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea

Cuadro N°18: Actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea

¿Realiza alguna actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Si	14	46.67%
No	16	53.33%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°18: Actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

La distribución de frecuencias para esta pregunta fue la siguiente: la categoría “no” presentó un valor absoluto de 16 y uno relativo de 53.37% mientras que la categoría “si” acumuló una frecuencia absoluta de 14 y una relativa de 46.67%.

Para aquellos Entrevistados que respondieron que “si”, las actividades laborales mencionadas fueron las siguientes: “...hago quesos y los vendo en el pueblo...” (Entrevistado n°1); “...hago pastelería libre del gluten” (Entrevistado n°3); “...tengo una cafetería chiquita con venta de souvenirs...” (Entrevistado n°5); “...hago mermeladas y dulces caseros...” (Entrevistado n°8); “...hago pastas caseras y las vendo en mi local...” (Entrevistado n°11); “...elaboro pan casero y lo vendo en la feria...” (Entrevistado n°14); “...tengo un stand en la feria, elaboro cerveza artesanal y la vendo ahí...” (Entrevistado n°15); “...elaboración de tortas en la feria...” (Entrevistado n°16); “...hago chacinados y los vendo en la feria de la plaza...” (Entrevistado n°17); “...soy parrillero...” (Entrevistado n°20); “...mi señora hace budines de diferentes frutos y yo los vendo en la feria...” (Entrevistado n°21); “...soy camarera...” (Entrevistado n°22); “...soy bachero en un restaurant...” (Entrevistado n°24); “...soy cocinera en el restaurant de mi esposo...” (Entrevistado n°25)

B. Horas trabajadas por semana

En cuanto a la cantidad de horas trabajadas, por semana, en labores vinculadas al turismo gastronómico en Uribelarrea la distribución de frecuencias ha sido la siguiente: la categoría “de 9 a 12” presentó un valor absoluto de 4 y uno relativo de 28.57% mientras que las categorías “de 17 a 20” y “de 49 a 52” acumularon, cada una, un valor absoluto de 3 y uno relativo de 21.43%.

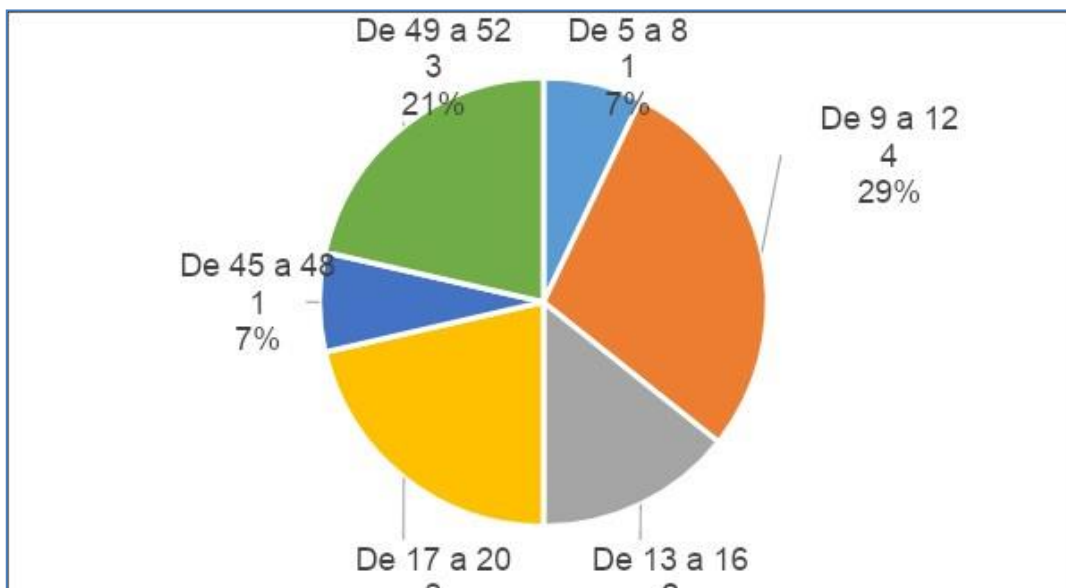
Por otra parte, la categoría “de 13 a 16” acumuló una frecuencia absoluta de 2 y una relativa de 14.29% mientras que las categorías “de 5 a 8” y “de 45 a 48” presentaron, cada una, una mención (7.14%).

Cuadro N°19: Horas trabajadas por semana

¿Qué cantidad de horas, por semana, trabaja en esta actividad?	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 4	0	0%
De 5 a 8	1	7.14%
De 9 a 12	4	28.57%
De 13 a 16	2	14.29%
De 17 a 20	3	21.43%
De 21 a 24	0	0%
De 25 a 28	0	0%
De 29 a 32	0	0%
De 33 a 36	0	0%
De 37 a 40	0	0%
De 41 a 44	0	0%
De 45 a 48	1	7.14%
De 49 a 52	3	21.43%
Total	14	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°19: Horas trabajadas por semana



Fuente: elaboración propia

Por último, las categorías “menos de 4”, “de 21 a 24”, “de 25 a 28”, “de 29 a 32”, “de 33 a 36”, “de 37 a 40”, “de 41 a 44” no presentaron menciones.

C. Tipo de trabajo

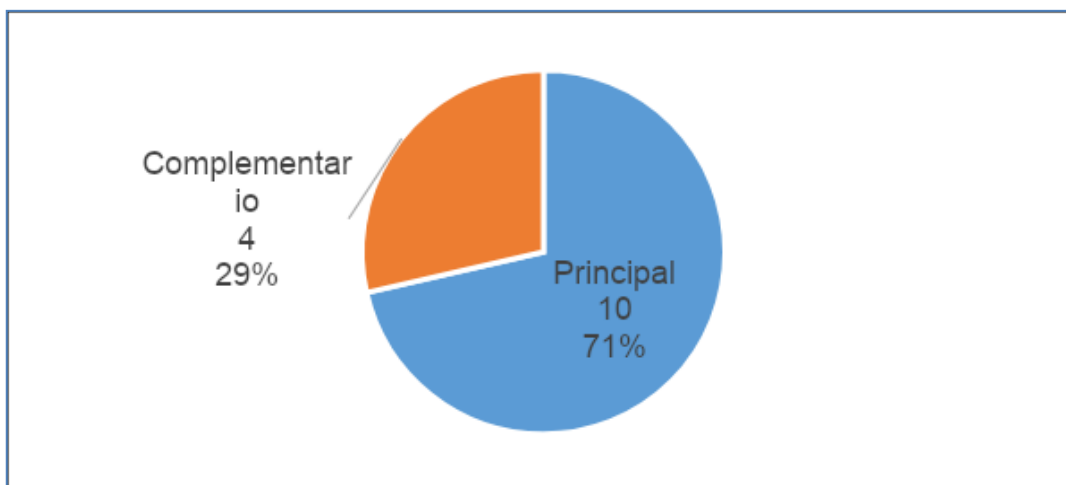
Gran parte de los Entrevistados manifestó que el trabajo que realizan vinculado al turismo gastronómico en Uribelarrea es su actividad principal: se trata de 10 casos que presentaron un valor relativo de 71.43%. Lo que dijeron tratarse de un trabajo complementario, fueron 4 casos presentando una frecuencia relativa de 28.57%.

Cuadro N°20: ¿Es su trabajo principal o uno complementario?

¿Es su trabajo principal o uno complementario?	Valor absoluto	Valor relativo
Principal	10	71.43%
Complementario	4	28.57%
Total	14	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°20: ¿Es su trabajo principal o uno complementario?



Fuente: elaboración propia

D. Nivel de calidad del trabajo realizado

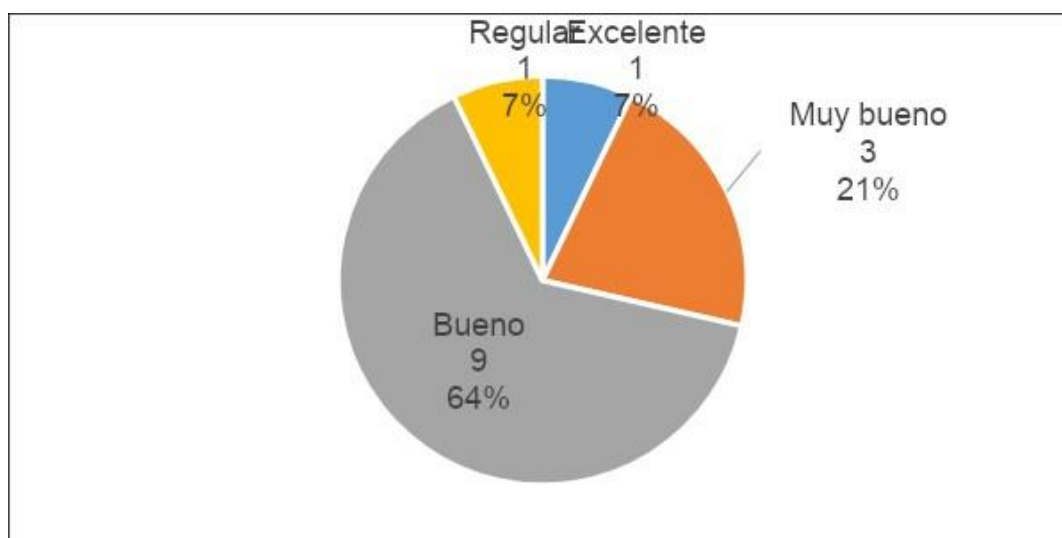
En cuanto al nivel de calidad de trabajo realizado, los Entrevistados lo calificaron con las siguientes distribuciones de frecuencia: la categoría “bueno” presentó un valor absoluto de 9 y uno relativo de 64.29% mientras que la categoría “muy bueno” acumuló una frecuencia absoluta de 3 y una relativa de 21.43%.

Cuadro N°21: Nivel de calidad del trabajo realizado

¿Cómo calificaría, en cuanto al nivel de calidad, este trabajo que realiza?	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	1	7.14%
Muy bueno	3	21.43%
Bueno	9	64.29%
Regular	1	7.14%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°21: Nivel de calidad del trabajo realizado



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las categorías “excelente” y “regular” tuvieron, cada una, una mención (7.14%). Por último, las categorías “malas” y “muy malas” no presentaron menciones.

E. Motivos por los que calificó así al trabajo realizado

Aquellos Entrevistados que calificaron al trabajo realizado como “bueno” le otorgan esa valoración debido, fundamentalmente, a que las ventas son pocas. Así lo han manifestado: *“Porque vendo poco después del 15 de cada mes. Mi producción es buena aunque la venta está floja...”* (Entrevistado n°1); *“...porque el público es muy reducido pero la materia prima es de 10...”* (Entrevistado n°3); *“Vendo poco, el fuerte del pueblo no es el café...”* (Entrevistado n°5); *“...porque aún no logro que me genere mucha ganancia. Los frascos son caros y modifiqué el diseño...”* (Entrevistado n°8); *“...porque cada vez cuesta más vender y los insumos aumentan...”* (Entrevistado n°14); *“...y cada vez está más difícil, las cosas aumentan mucho.”* (Entrevistado n°16); *“...porque vendo poco, bajo la venta...”* (Entrevistado n°17); *“...se vende poco...”* (Entrevistado n°19). Similar respuesta es la ofrecida por aquel que calificó a la calidad el trabajo como regular: *“...vendo muy poco y más en esta época del año, por eso tuve que cambiar de insumos y bajar la calidad...”* (Entrevistado n°11)

En cuanto a aquellos que calificaron la calidad del trabajo como muy buena, por el contrario a los anteriores, es porque las ventas son elevadas o son trabajadores en relación de dependencia con sueldos (Entrevistado n°20 y Entrevistado n°24) que conforman al trabajador. Así lo manifestaron los Entrevistados: *“...porque vendo bastante bien...”* (Entrevistado n°15); *“...el sueldo es seguro y trabajo con ganas...”* (Entrevistado n°20); *“...vendemos bastante bien...”* (Entrevistado n°21); *“...se trabaja muy bien los fines de semana...”* (Entrevistado n°24).

Por último, el Entrevistado que calificó a la calidad del trabajo como excelente dijo que “...*todo funciona de 10...*” (Entrevistado n°25)

F. Bienestar económico y turismo gastronómico de Uribelarrea

En relación a la pregunta “¿Cuánto diría usted que depende, su bienestar económico, del turismo gastronómico de Uribelarrea?” la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “nada” presentó un valor absoluto de 15 y uno relativo de 50%, mientras que la categoría “mucho” acumuló una frecuencia absoluta de 11 y una relativa de 36.67%.

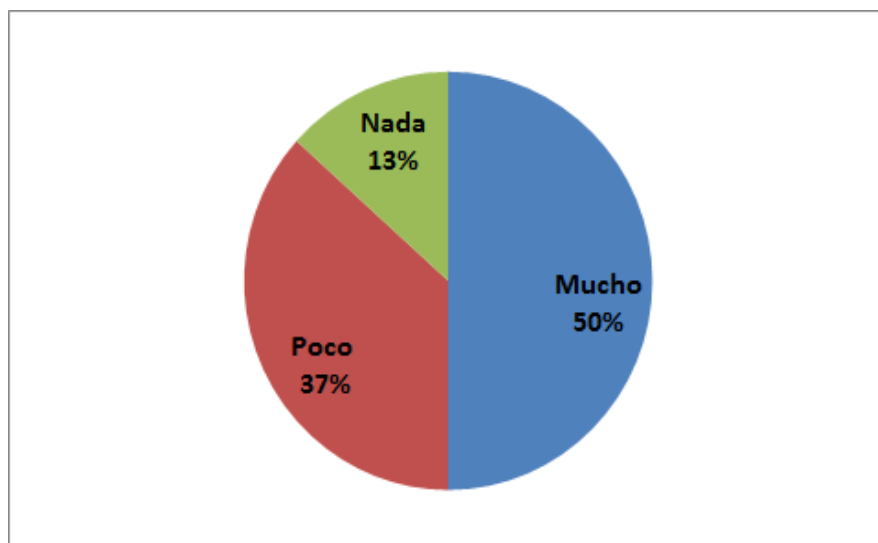
Por último, la categoría “poco” presentó un valor absoluto de 4 y uno relativo de 13.33%

Cuadro N°22: Bienestar económico y turismo gastronómico de Uribelarrea

¿Cuánto diría usted que depende, su bienestar económico, del turismo gastronómico de Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	15	50%
Poco	11	36.67%
Nada	4	13.33%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°22: Bienestar económico y turismo gastronómico de Uribelarrea



Fuente: elaboración propia

G. Tolerancia de los residentes para con los visitantes

En cuanto a lo tolerancia de los residentes Entrevistados para con los visitantes la distribución de frecuencias ha sido la siguiente: la categoría “Me genera mucho entusiasmo la llegada de visitantes a Uribelarrea” presentó un valor absoluto de 13 y uno relativo de 43.33% mientras que la categoría “Los visitantes que llegan a Uribelarrea no me molestan” acumuló un valor absoluto de 9 y uno relativo de 30%.

Por otra parte, la categoría “Preferiría que los visitantes no vinieran” presentaron un valor absoluto de 6 y uno relativo de 20% mientras que la categoría “Los visitantes me tienen harto/harta, no los soporto” acumuló una frecuencia absoluta de 2 y una relativa de 6.67%.

Por último, la categoría “Los visitantes arruinaron Uribelarrea” no presentó menciones.

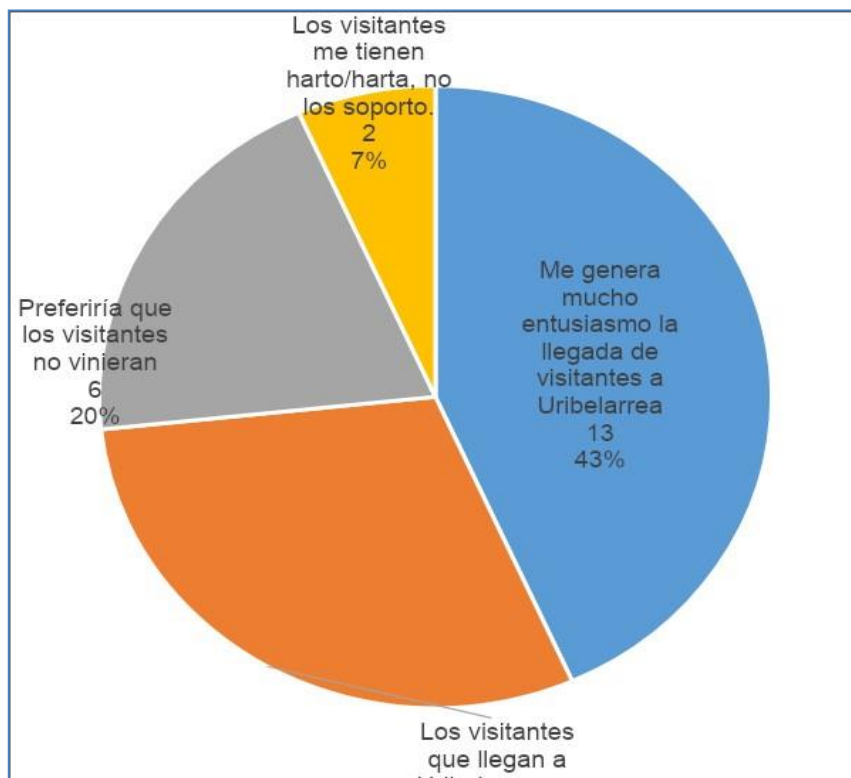
Cuadro N°23: Tolerancia de los residentes para con los visitantes

Tolerancia de los residentes para con los visitantes	Valor absoluto; Categoría A,B,C,D	Valor relativo
Me genera mucho entusiasmo la llegada de visitantes a Uribelarrea	13 (A)	43.33%
Los visitantes que llegan a Uribelarrea no me molestan	9 (B)	30%
Preferiría que los visitantes no vinieran	6 (C)	20%
Los visitantes arruinaron Uribelarrea	0 (D)	0%
Los visitantes me tienen harto/harta, no los soporto.	2 (D)	6.67%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia

Nota: Categoría A: Eufórico; B: Apático; C: Irritado; D: Antagónico. Siguiendo la definición de Lázaro Quintero Santos (2004)

Gráfico N°23: Tolerancia de los residentes para con los visitantes



Fuente: elaboración propia

H. ¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?

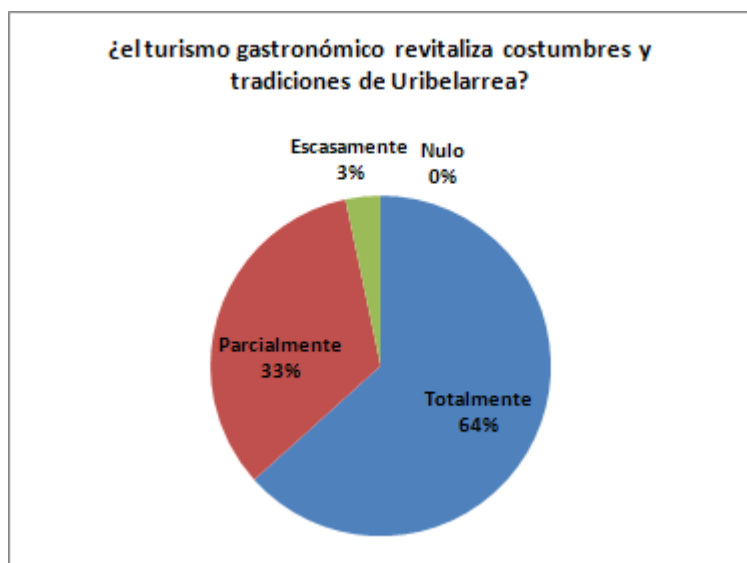
En relación a la pregunta “ ¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?”, la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “totalmente” presentó un valor absoluto de 19 y uno relativo de 64%, mientras que la categoría “parcialmente” acumuló una frecuencia absoluta de 10 y una relativa de 33%, la categoría “escasamente” acumuló una frecuencia absoluta de 1 y relativa de 3.%, mientras que la categoría nulo no refleja frecuencia.

Cuadro N° 24: ¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?

¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente	19	63,33%
Parcialmente	10	33,33%
Escasamente	1	3,33%
Nulo	-	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 24: ¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?



Fuente: elaboración propia

I. ¿Considera que el turismo gastronómico contribuye beneficios en la calidad de vida a la comunidad de Uribelarrea?

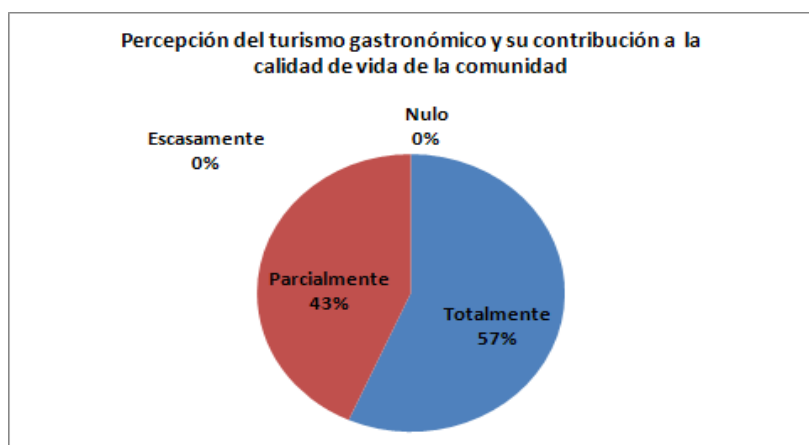
En relación al tema beneficio en la calidad de vida a través del turismo gastronómico”, la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “totalmente” presentó un valor absoluto de 17 y uno relativo de 57%, mientras que la categoría “parcialmente” acumuló una frecuencia absoluta de 13 y una relativa de 43% y las categorías “escasamente” y “nulo” no reflejaron frecuencia.

Cuadro N° 25: ¿Considera que el turismo gastronómico contribuye beneficios en la calidad de vida a la comunidad de Uribelarrea?

¿Considera que el turismo gastronómico contribuye beneficios en la calidad de vida a la comunidad de Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Totalmente	17	56,67%
Parcialmente	13	43,33%
Escasamente	-	0,00%
Nulo	-	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 25: ¿Considera que el turismo gastronómico contribuye beneficios en la calidad de vida a la comunidad de Uribelarrea?



Fuente: elaboración propia

J. ¿La llegada del visitante ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo?

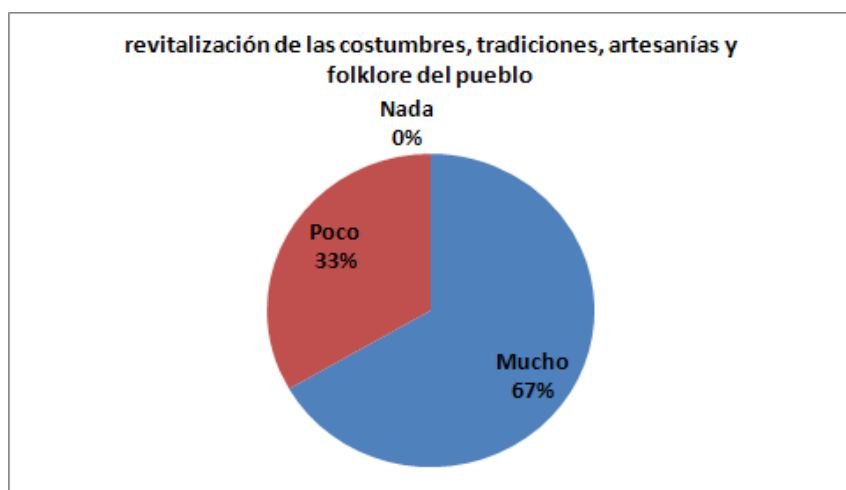
Vinculado al tema costumbres, tradiciones y folklore del pueblo se indaga sobre la revitalización de éstos a partir de la llegada de los visitantes; la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “mucho” presentó un valor absoluto de 20 y uno relativo de 67%, mientras que la categoría “poco” acumuló una frecuencia absoluta de 10 y una relativa de 33% y la categoría “nada” no reflejó frecuencia.

Cuadro N° 26: ¿La llegada del visitante ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo?

¿La llegada del visitante ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo?	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	20	66,67%
Poco	10	33,33%
Nada	-	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 26: ¿La llegada del visitante ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo?



Fuente: elaboración propia

K. Debido al turismo gastronómico ¿hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo?

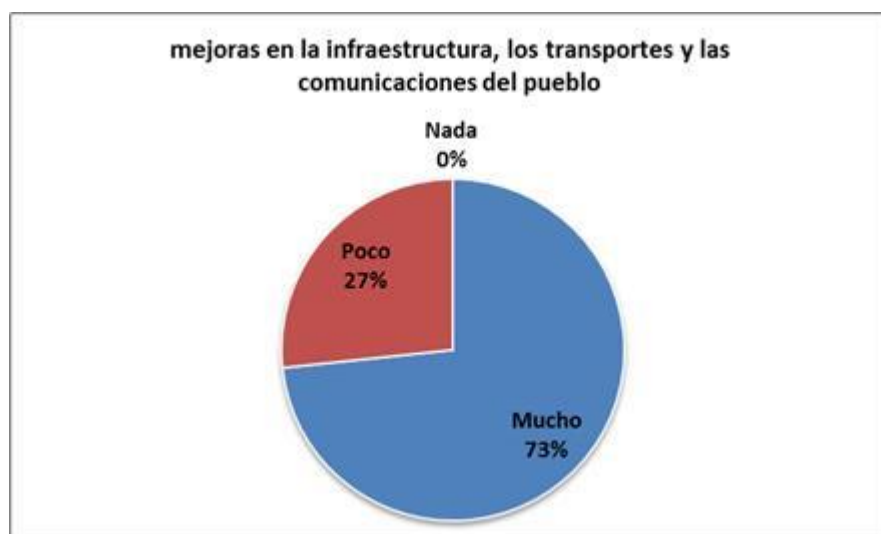
Vinculado al tema infraestructura, transporte y comunicaciones desarrolladas en el pueblo, producto del turismo gastronómico; la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “mucho” presentó un valor absoluto de 22 y uno relativo de 73%, mientras que la categoría “poco” acumuló una frecuencia absoluta de 8 y una relativa de 27% y la categoría “nada” no reflejó frecuencia.

Cuadro N° 27: Debido al turismo gastronómico ¿hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo?

Debido al turismo gastronómico ¿hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo?	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	22	73,33%
Poco	8	26,67%
Nada	-	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 27: Debido al turismo gastronómico ¿hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo?



Fuente: elaboración propia

L. ¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

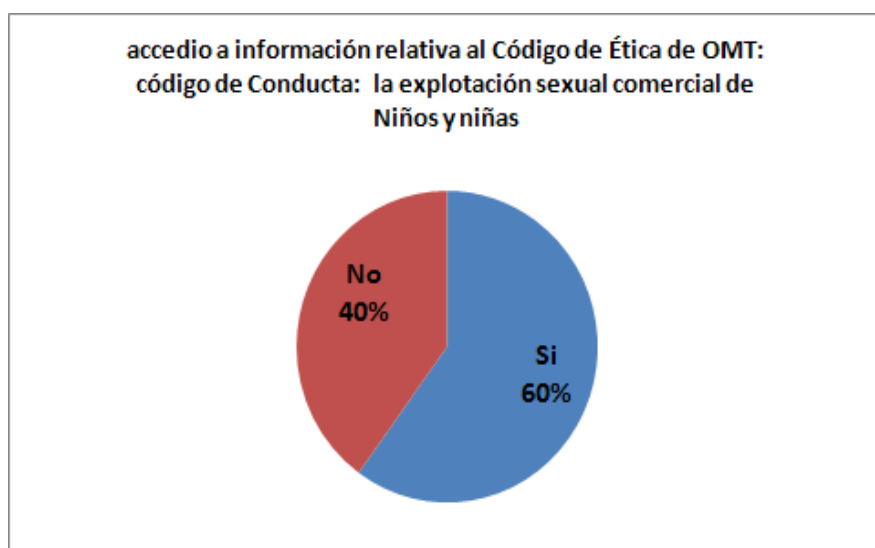
Con respecto al tema: acceso a la información sobre la explotación sexual comercial de niños y niñas del código de ética de la OMT por parte de prestadores turísticos y/o del municipio; la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “sí” presentó un valor absoluto de 18 y uno relativo de 60%, mientras que la categoría “no” acumuló una frecuencia absoluta de 12 y una relativa de 40%.

Cuadro N° 28: ¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?	Valor absoluto	Valor relativo
Si	18	60,00%
No	12	40,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 28: ¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?



Fuente: elaboración propia

M. ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta anterior) en Uribelarrea?

Con respecto a la percepción sobre las acciones que se implementan sobre abuso, explotación sexual de niños y niñas; la distribución de frecuencias fue la siguiente: la categoría “alto grado de implementación” presentó un valor absoluto de 15 y uno relativo de 50%, mientras que la categoría “bajo grado de implementación” acumuló una frecuencia absoluta de 15 y una relativa de 50% y nulo no ha presentado frecuencias.

Cuadro N° 29: ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta anterior) en Uribelarrea?

¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta anterior) en Uribelarrea?	Valor absoluto	Valor relativo
Alto grado de implementación	15	50,00%
Bajo grado de implementación	15	50,00%
Nulo grado de implementación	-	-
Totales	30	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 29: ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta anterior) en Uribelarrea?



Fuente: elaboración propia

3.- Análisis de entrevistas a dueños de establecimientos gastronómicos.

En el trabajo de campo se registraron 13 establecimientos gastronómicos, de los cuales 2 estaban cerrados desconociéndose los motivos. Por tales efectos se consideraron 11 casos (establecimientos gastronómicos). Para todos los casos se pudo entrevistar a los referentes / dueños de los mismos.

El Rancho Asador Criollo



Imagen 6: El Rancho Asador Criollo

Fuente propia (2018)

Se trata de un local de aproximadamente 56 metros cuadrados, en el que están dispuestas 25 mesas y con capacidad para 100 comensales.

Declara el dueño del lugar que son siete personas las que trabajan en el local y son todas del pueblo. Los proveedores de materias primas, en cambio, son de Cañuelas, a excepción de la cerveza que es de producción local.

Recibe comensales únicamente sábado y domingo: el primer día puede llegar a tener un promedio de cincuenta clientes mientras que el segundo la cifra se eleva a ochenta.

El horario de apertura tiene lugar sábados y domingos de 9 a 17 horas. Ofrece a los comensales asado criollo, ensaladas y minutas.

El dueño del local manifestó que se dedica a este rubro desde el 2016 debido a la falta de trabajo. Anteriormente era empleado administrativo. Asimismo, manifestó que es regular el rendimiento económico y que cada comensal gasta, por comida, alrededor de 300 pesos.

Don Hernando



Imagen 7: Don Hernando

Fuente propia (2018)

El local tiene una extensión aproximada de 100 metros cuadrados en el que se ubican 50 mesas dobles. Tiene una capacidad para 100 comensales.

En el restaurante trabajan ocho personas, todas del pueblo. La mercadería proviene del mercado central, a excepción de la carne, que se adquiere en la localidad de Cañuelas y la cerveza que es de producción local.

El local abre sus puertas durante los sábados y los domingos en el horario de 9 a 17 horas. Durante los días sábados suele recibir un promedio de 40 comensales y durante los domingos alrededor de 100 siempre que el clima acompañe: si está feo suele recibir solo 40.

Ofrece a los clientes parrilla, pastas, minutas y picadas. Según manifiesta el Entrevistado el gasto promedio por comensal es de \$350.

Por otra parte, el Entrevistado dijo que antes de dedicarse a este rubro era encargado hotelero pero no se le renovó el contrato. Desde 2015 se dedica a esta actividad y consideró “satisfactorio” el rendimiento económico del restaurant.

El Palenque



Imagen 8: El Palenque

Fuente propia (2018)

El local tiene una extensión aproximada de 80 metros cuadrados en el que se disponen unas 25 mesas. Tiene capacidad para 50 comensales y sirve a sus clientes picadas, minutas y pastas. En cuanto a la materia prima el dueño del local manifestó que la cerveza y los fiambres son locales mientras que la carne y la verdura provienen de Cañuelas.

El restaurant abre sábados y domingos en el horario de 10 a 16 horas. Durante los días sábados la ocupación ronda el 50% de su capacidad mientras que los domingos es el 90%. El promedio de gasto por persona es de 250 pesos.

El Entrevistado dijo que se dedica a la gastronomía desde 2013 y que, antes de ello era comerciante. Asimismo, manifestó estar satisfecho con el rendimiento económico de negocio.

Pueblo escondido



Imagen 9: Pueblo Escondido

Fuente propia (2018)

El predio donde funciona el local tiene una extensión aproximada de 120 metros cuadrados. En él se ubican 50 mesas con capacidad para 100 comensales. Ofrecen picada, carne y pastas. Trabajan allí 15 personas, todas provenientes de Uribelarrea.

El local abre durante los sábados, los domingos y los miércoles. Los días sábado el horario de atención se extiende de 9 a 24 horas y los domingos y miércoles de 9 a 18 horas. Recibe durante los días sábado una cantidad, aproximada, de 100 comensales mientras que los domingos esta cifra se eleva a 150. Los miércoles visitan el restaurante un promedio de 30 personas. Suelen gastar un promedio de \$400 por persona.

El Entrevistado manifestó que se dedica a esta actividad desde el año 2003 y que, anteriormente, se dedicaba a la elaboración de fiambres. Dijo, por último, estar satisfecho con el rendimiento de su negocio.

El Viejo Buzón



Imagen 10: El viejo Buzón- entrada principal

Fuente propia (2018)



Imagen 11: Cartel señalético El Viejo Buzón

Fuente propia (2018)

Este local en donde funciona el restaurante tiene una cantidad aproximada de 45 metros cuadrados. Posee 4 mesas y capacidad para 16 comensales. Trabaja en él un matrimonio del lugar en el

que, a veces, colaboran los hijos.

La materia prima proviene de Cañuelas a excepción del queso, el pan y la cerveza que son de producción local.

El restaurante está abierto sábado y domingo en el horario de 10 a 19 horas, aunque el Entrevistado aclara que durante el verano el horario se extiende hasta las 21:30 horas. Ofrece a los comensales picadas y sándwiches.

El Entrevistado manifestó que se dedica a esta actividad desde el 2017 a partir de que obtuvo su jubilación de empleado en un hospital. Dice que el rendimiento económico de la actividad es regular y que los comensales gastan, en promedio y por persona, unos \$100.

Tu Capricho Uribe



Imagen 12: Tu Capricho Uribe

Fuente propia (2018)

Este bar tiene una cantidad aproximada de 36 metros cuadrados. Cuenta con tres mesas y capacidad para seis comensales. En el lugar, trabajan dos personas, originarias del pueblo. En cambio, las materias primas para elaborar las comidas las consiguen de las localidades cercanas. Ofrece a los comensales alfajores, café y sándwiches y aquellos suelen gastar un promedio de 60\$ por persona.

Permanece abiertos los sábados y domingos de 10 a 20 horas, pero la ocupación es del 30% aproximadamente.

El Entrevistado manifiesta que hace un mes que se dedica a esto y que tuvo que hacerlo por la situación económica debido a que antes se dedicaba a la regalería, pero que tuvo que cerrarla por falta de ventas. Manifiesta que económicamente el negocio marcha regular.

Macedonio

Este local tiene una dimensión de 150 metros cuadrados en los que se distribuyen 36 mesas y, por tanto, con una capacidad para 80-90 comensales.



Imagen 13: Macedonio - Entrada principal

Fuente propia (2018)



Imagen 14: mostrador de Macedonio

Fuente propia (2018)

El Entrevistado manifiesta que trabajan en el local ocho personas, todas de Uribe Larrea. Las materias primas provienen de los alrededores y del Mercado Central.

El local está abierto sábados y domingos en el horario de 12 a 17 horas. El Entrevistado manifiesta que hace 16 años es dueño de este restaurant pero que su marcha es regular, económicamente hablando.

Ofrece a los comensales pastas, cordero y parrilla; aquellos suelen gastar un promedio de 350 pesos por persona.

La Casona de Cacho



Imagen 15: Interior de la Casona de Cacho

Fuente propia (2018)

Este local se extiende en 100 metros cuadrados, en el que se disponen 20 mesas en las que se pueden acomodar 50 comensales.

Es atendido por una familia de cuatro personas, todos de Uribelarrea. Los proveedores, manifiesta el Entrevistado, son todos locales.

Abren durante los fines de semana de 12 a 17 horas y, durante esos días, suelen tener 30 clientes aproximadamente, por día.

Manifiesta el Entrevistado que hace 5 años tiene este local, que antes, en este mismo lugar, el dirigía un espacio para jugar al pool pero que luego cambió de rubro y abrió este restaurante. Ofrece a los comensales parilla, minutas y postres. Aquellos suelen gastar unos 200 pesos por persona pero manifiesta el Entrevistado que, económicamente hablando, el negocio marcha mal.

Almacén de Campo Uribe



Imagen 16: mostrador del Almacén de Campo Uribe

Fuente propia (2018)

Este local ocupa, aproximadamente, 18 metros cuadrados en los que se distribuyen 16 mesas con 28 comensales.

Trabaja una familia, compuesta por cinco personas, todos locales. Los proveedores son de Uribelarrea pero también de localidades aledañas.

El local está abierto los domingos en el horario de 10 a 17 horas. Manifiesta el Entrevistado que la ocupación de las mesas es poca, que se ocupa de este restaurant desde el mes de mayo de 2017, que antes era comerciante y que, económicamente, le está yendo regular.

Los comensales suelen gastar alrededor de \$200 por persona y les ofrece picadas, pastas y empanadas.

Los Leños

Este local tiene una extensión de 30 metros cuadrados en los que se disponen 50 mesas. Tiene capacidad para 170 comensales.

En el restaurant trabajan 5 personas que son de Cañuelas. También de allí son los proveedores de las materias primas.



Imagen 17: interior góndolas Los Leños

Fuente propia (2018)

Abren los fines de semana de 9 a 17 horas. Hace un año que el Entrevistado tiene este local pero antes se dedicaba al mismo rubro en otro lado. Ofrece a los comensales parrilla, pastas y minutas y aquellos suelen gastar, aproximadamente, 450 pesos por persona. Según manifiesta el Entrevistado, económicamente, el negocio tiene un desempeño regular.

Estilo Uribe

Este local tiene una extensión de 60 metros cuadrados en el que se disponen 70 mesas. La ocupación máxima es de 140 comensales.

Abre sábados y domingos en el horario de 9 a 18 horas. Los sábados trabajan allí nueve personas y los domingos la cantidad de personal aumenta a 14, todos de Uribelarrea.

La ocupación durante el sábado suele ser de 30 comensales mientras que los domingos, el Entrevistado manifiesta que es total: 140 comensales.

Hace dos años que el Entrevistado es dueño de este restaurant y anteriormente también se dedicaba a la gastronomía. Ofrece parrilla, pastas y picadas a unos comensales que gastan un promedio de 400 pesos por persona. Manifiesta el Entrevistado que está satisfecho con el desempeño económico del negocio.



Imagen 18: Cartel con precios y productos en venta de Estilo Uribe

Fuente propia (2018)



Imagen 19: góndolas de bebidas de Estilo Uribe

Fuente propia (2018)

A. Percepción de los empleados reticentes a la llegada de los visitantes

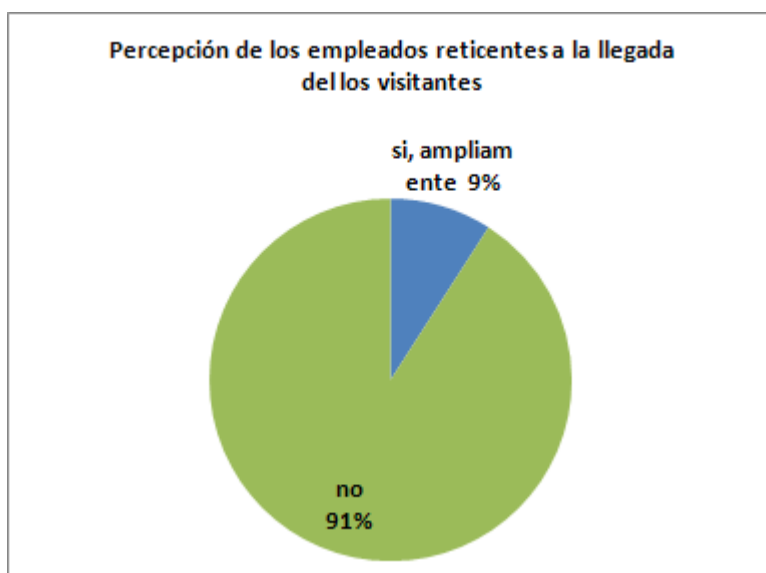
En cuanto al nivel de reticencia de los empleados sobre la llegada de los visitantes: la categoría “sí ampliamente” presentó un valor absoluto de 1 y uno relativo de 9% mientras que la categoría “sí medianamente” acumuló una frecuencia absoluta de 10 y una relativa de 91% y “no” no ha presentado frecuencias.

Cuadro N° 30: Percepción de los empleados reticentes a la llegada de los visitantes

¿Percibe a sus empleados reticentes a la llegada de tantos visitantes?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	si, ampliamente	1	9,09%
2	si, medianamente	0	0,00%
3	no	10	90,91%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 30: Percepción de los empleados reticentes a la llegada de los visitantes



Fuente: elaboración propia

B. Si los clientes contribuyen al cuidado del medio ambiente

Se prosiguió con la encuesta y se indagó sobre el cuidado del medio ambiente desde la perspectiva del cliente: la categoría “sí ” presentó no presentó valor absoluto mientras que la

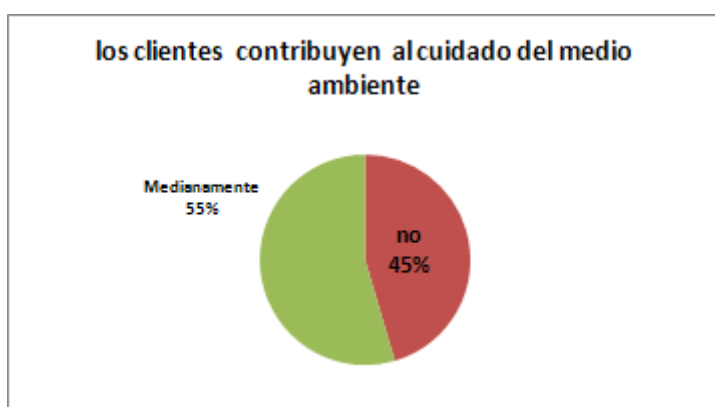
categoría “no” acumuló una frecuencia absoluta de 5 y una relativa de 45% y “medianamente” presentó un valor absoluto de 6 y relativo de 55 %

Cuadro N° 31: Si los clientes contribuyen al cuidado del medio ambiente

¿Considera que los clientes contribuyen al cuidado del medio ambiente?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	Si	0	0,00%
2	No	5	45,45%
3	Medianamente	6	54,55%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 31: Si los clientes contribuyen al cuidado del medio ambiente



Fuente: elaboración propia

C. ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado de su edificio?

A continuación la encuesta se refiere al tema vinculado al cuidado edilicio para la conservación del patrimonio histórico cultural: la categoría “sí ” presentó un valor absoluto de 4

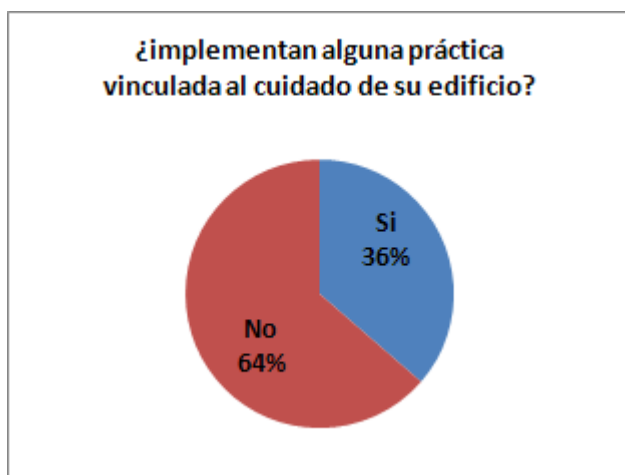
y relativo de 36 %, mientras que la categoría “no” acumuló una valor absoluto de 7 y una relativo de 64%.

Cuadro N° 32: ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado de su edificio?

¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado al medio ambiente?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	Si	4	36,36%
2	No	7	63,64%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 32: ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado de su edificio?



Fuente: elaboración propia

D. ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado del medioambiente?

En referencia al tema vinculado al cuidado del medioambiente, se indagó si los propietarios / dueños implementan alguna práctica vinculado a esto: la categoría “sí” presentó un valor absoluto de 4 y relativo de 36 %, mientras que la categoría “no” acumuló una valor absoluto de 7 y una relativo de 64%.

Cuadro N° 33 ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado del medioambiente?

	¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado del medioambiente?	Valor Absoluto	Valor relativo
1	Si	4	36,36%
2	No	7	63,64%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 33 ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado del medioambiente?



Fuente: elaboración propia

E. Prácticas vinculadas al medio ambiente

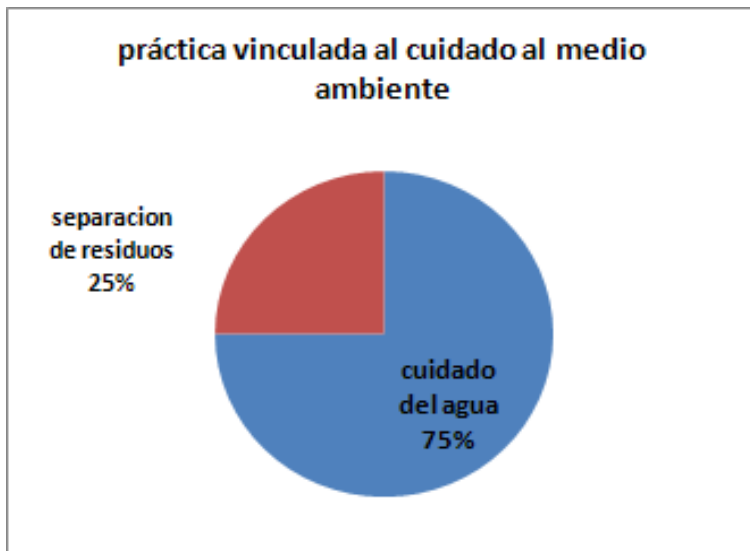
En referencia al tema vinculado a las prácticas que llevan a cabo los establecimientos gastronómicos con respecto al cuidado del medioambiente: la categoría “cuidado del agua” presentó un valor absoluto de 3 y relativo de 75 %, mientras que la categoría “separación de residuos” acumuló un valor absoluto de 1 y una relativo de 25%, en tanto la categoría “reciclaje” no obtuvo ninguna frecuencia.

Cuadro N° 34: Prácticas vinculadas al medio ambiente

¿Cuáles? podría mencionar algunas		Valor Absoluto	Valor relativo
1	cuidado del agua	3	75,00%
2	separación de residuos	1	25,00%
3	reciclaje	0	0,00%
Totales		4	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 34: Prácticas vinculadas al medio ambiente



Fuente: elaboración propia

F. En su plantel de personal, ¿cuántos son residentes?

Con respecto a esta pregunta, todos indicaron que el personal son residentes, tal como se observa en el cuadro n° 35.

Cuadro N° 35 En su plantel de personal, ¿cuántos son residentes?

En su plantel de personal, ¿cuántos son residentes?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	todos	11	100,00%
2	algunos	0	0,00%
3	ninguno	0	0,00%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

G. Prioridad en el proceso de selección de personal a los residentes de Uribelarrea

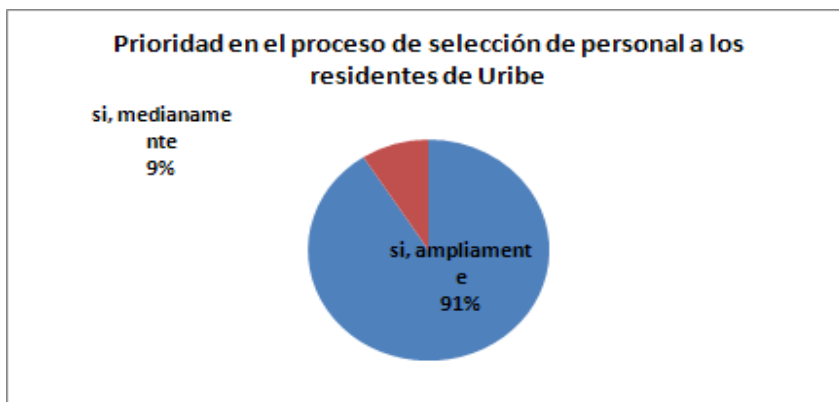
A continuación se prosiguió con la encuesta y se indagó sobre el proceso de selección de personal, si éste prioriza en el proceso a los habitantes de Uribelarrea, reflejando los siguientes resultados: la categoría “sí ampliamente” presentó un valor absoluto de 10 y relativo de 91 %, para la categoría “sí medianamente” acumuló una valor absoluto de 1 y una relativo de 9%, en tanto la categoría “no” no obtuvo ninguna frecuencia.

Cuadro N° 36: Prioridad en el proceso de selección de personal a los residentes de Uribelarrea

A la hora de incorporar nuevo personal a su plantel, prioriza en el proceso de selección a los habitantes de Uribe?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	si, ampliamente	10	90,91%
2	si, medianamente	1	9,09%
3	no	0	0,00%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 35: Prioridad en el proceso de selección de personal a los residentes de Uribe



Fuente: elaboración propia

H. En cuanto a los vínculos con el resto de los establecimientos gastronómicos de Uribe, podría indicar ¿cuáles son?

Con respecto a los vínculos que poseen con otros establecimientos gastronómicos, como se refleja en el cuadro n° 37, se puede inferir que: la categoría “b ” presentó un valor absoluto de 4 y relativo de 36,36 %, para la categoría “d” acumuló un valor absoluto de 1 y un valor relativo de 9,09%, la categoría “f” reflejó un valor absoluto de 3 y relativo de 27,27%, la categoría “h” mostró un valor absoluto de 9 y relativo de 81,82%, el resto de las categorías “ a, c, e, g, i” no reflejan frecuencias.

Cuadro N° 37: En cuanto a los vínculos con el resto de los establecimientos gastronómicos de Uribe, podría indicar ¿cuáles son?

	En cuanto a los vínculos con el resto de los establecimientos gastronómicos de Uribe, podría indicar ¿cuáles son?	Valor Absoluto	Valor relativo
a	definen estrategias de compra en común	0	0,00%
b	mantienen diálogo fluido	4	36,36%
c	comparten recursos en común	0	0,00%
d	comparten problemáticas y buscan soluciones colectivamente	1	9,09%
e	definen estrategias de comunicación, divulgación y promoción local en común	0	0,00%
f	elevan rescisiones y problemáticas compartidas a las esferas políticas (Municipio) en busca de mejoras.	3	27,27%
g	desarrollan prácticas de conservación del medio ambiente conjunto	0	0,00%
h	desarrollan actividades tendientes a conservar: los valores, hábitos y costumbres, tradiciones, la producción y los recursos locales	9	81,82%
i	conforman algún tipo de asociación que las represente	0	0,00%
Total		11	

Fuente: elaboración propia

Nota 1: Total 11, indica la totalidad de establecimientos gastronómicos encuestados. Nota

2: pregunta de respuesta múltiple

I. ¿Promueve el Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

Con respecto a la promoción del Código de Ética de OMT, vinculado a la explotación sexual comercial de niños y niñas, mediante material de todo tipo por otros prestadores turísticos y/o del municipio, en su totalidad las respuestas fueron negativas.

Cuadro N°38: ¿Promueve el Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

¿Promueve el Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	Si	0	0,00%
2	No	11	100,00%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

J. ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto a la pregunta 9?

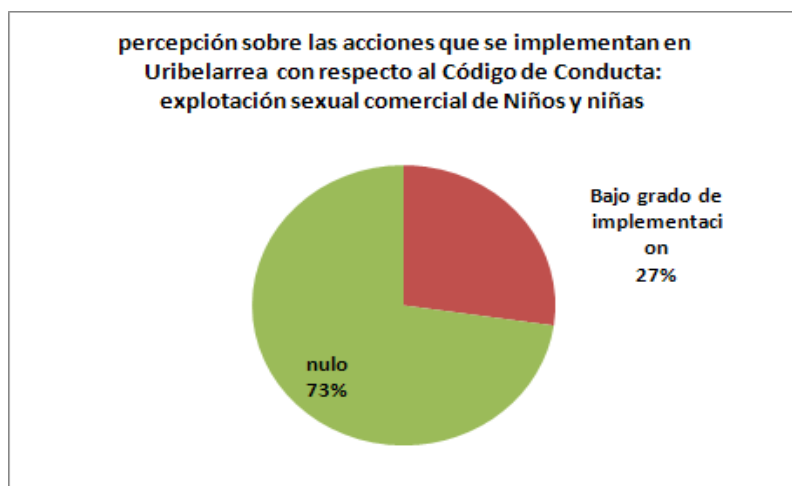
Tal como se observa en el cuadro n° 39 se desprende que, para la categoría “alto grado de implementación” no hay respuesta absoluta, categoría “bajo grado de implementación” el valor absoluto fue de 3 y el relativo 27,27 %, para la categoría “nulo” el valor absoluto fue de 8 y el valor relativo de 72,73%

Cuadro N° 39: ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto a la pregunta 9?

¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto a la pregunta 9?		Valor Absoluto	Valor relativo
1	Alto grado de implementación	0	0,00%
2	Bajo grado de implementación	3	27,27%
3	Nulo	8	72,73%
Totales		11	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 36: ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto a la pregunta 9?



Fuente: elaboración propia

- **Observaciones generales de los establecimientos encuestados**

De las observaciones se puede concluir que las entrevistas han sido realizadas en el año 2018 en distintos meses del año, aprovechando para tomar fotos al igual que para entrevistar al Sr. Juan Cruz Ángel, Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios.

Los establecimientos han sido contactados por teléfono que obtuve de internet, las entrevistas fueron muy cortas, no más de 25 minutos ya que los fines de semana son los días donde más trabajo tiene el pueblo y no podía ocuparles mucho tiempo.

Se pudo visualizar que la mayoría de los establecimientos están cercanos a la calle Valeria de Crotto, la arteria principal y asfaltada. Esa calle nace en la estación de ferrocarril.

Uriberlarrea no tiene centro comercial, su centro de encuentro es la plaza principal llamada Don Miguel Uribelarrea, donde los fines de semana hay ferias de comidas y artesanías. Esta plaza se encuentra frente al Santuario Nuestra Señora de Luján de Uribelarrea.

Todos los edificios de los establecimientos son construcciones antiguas, en todos los casos se puede observar su buen mantenimiento, cartel o marquesina que los identifica y puertas anchas que permiten la entrada para personas con movilidad reducida.

No cuentan con estacionamiento propio, los autos se estacionan en la calle libremente, pero los fines de semana, pasadas las 12 del mediodía es casi imposible encontrar lugar en las cercanías de los establecimientos gastronómicos.

Las edificaciones en su interior cuentan con un muy buen mantenimiento, mobiliario de época, la vajilla es vintage y no se observan computadoras con sistemas gastronómicos sino libros y caja registradora antiguas.

Toda la ambientación guarda una correcta alineación con lo rural, el campo y lo antiguo, pero ofreciéndole al comensal absoluta comodidad. Se pueden ver las delimitaciones de las áreas públicas de las privadas. Están señalizadas las zonas de toilette y cocina.

Respecto al entrevistado en todos sus casos fueron muy amables y cordiales. Siempre mostraron predisposición para responder a las encuestas/ entrevistas; éstos tienen contacto directo con los clientes, si no atienden mesas, son quienes cobran en la caja, por lo cual el contacto es percibido positivamente. En cuanto a la vestimenta se pudo observar que, algunos usan delantal, pero no uniforme; los mismos se veían limpios y en buen estado. Respecto al personal de salón no cubrían su cabeza con gorro o cofia, pero si el personal del área de producción de alimentos. Pude percibir que son personas idóneas del tema, de escasa formación académica pero con profundos conocimientos prácticos.

En algunos casos los respondientes llamaban a un familiar o a otro referente para completar la información que era requerida a efectos de ser precisos.

También se pudo observar que la mayoría de los clientes son familias, parejas y en algunos casos adolescentes. Son clientes que buscan disfrutar del fin de semana en un ambiente relajado, familiar en el ámbito rural.

4. Análisis de entrevista a Juan Ángel Cruz, Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas

En relación a las políticas de turismo vinculadas a la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad ambiental para Uribelarrea el Entrevistado ha manifestado lo siguiente: *“Específicamente estamos trabajando paulatinamente en poder incorporar el tema de los 2 tachos, buscar la separación. Lo cierto es que plantear como política de medio ambiente el incorporar 2 tachos es totalmente limitado. Nosotros estamos trabajando en una política más amplia que es tratar de buscar en el uso de la biomasa la generación de energía. El municipio tiene, desde hace unos años, un ecopunto donde confluyen residuos de toda la localidad. Allí se hace una separación y la idea es dar un paso más para, a partir de la separación, generar energía por un lado y una captación de todo lo que es reciclable por el otro.”* Agrega también que lo que se realiza en la localidad *“...es la coordinación por parte del Servicio Municipal de Recolección para que, de alguna manera, se llegue con el servicio en la mayor inmediatez a la generación de residuos. ¿Qué estoy diciendo con esto? La concentración de turismo se da mayormente los fines de semana, con lo cual el municipio apunta a que pasado el fin de semana se pueda levantar todo ese desperdicio. También se apunta a que todo aquello que pueden retener los emprendedores gastronómicos hasta esa oportunidad lo hagan dentro de sus locales. No obstante, también es cierto, el turista adquiere algo con envoltorio y quizás lo tira. Ahí hay todos unos ajustes que tenemos que seguir haciendo (...) La gente que ha generado distintos emprendimientos ha generado las comodidades como para que no se disperse basura. No obstante, es parte de un proceso que tenemos que seguir trabajando porque en realidad esta es una localidad que está en crecimiento y está permanentemente con una tensión positiva en la llegada de oferta gastronómica, de alojamiento, etc. Y esos emprendimientos son generados por externos a la comunidad, con lo cual, el trabajo tiene que ser constante...”*

Vinculado al sostenimiento ambiental se habló también respecto de la contaminación del agua. El Entrevistado manifestó que *“...el tema del agua es una preocupación regional por el tema de algunos químicos contaminantes que subyacen en las napas. En ese aspecto no hay una acción puntual que haga a una restricción o que haga a una reutilización. Lo cierto es que también cuando se generan emprendimientos de mayor envergadura, por naturaleza tienen sus propios mecanismos de adecuación de efluentes. En estos casos de emprendimientos gastronómicos que son más pequeños, no hay ni siquiera una normativa nacional o provincial tendiente a esa regulación. El destino son las cloacas y a partir de ahí entran en la dinámica de cualquier desperdicio líquido o sólido.”*

En relación a impactos ambientales en virtud de accidentes y tránsito, robos y hurtos el Entrevistado manifestó lo siguiente: *“En realidad, cuando uno plantea un ambiente turístico que*

tiene un alto basamento en lo gastronómico, más allá de que haya fabricantes de cerveza en el lugar o que haya una oferta de cerveza, claramente cuando uno va a disponer de una comida de fin de semana familiar, si no hay cerveza, hay vino. Siempre se toma. Por un lado, tanto en la Fiesta como fuera de ella, se apela mucho a la responsabilidad y a que, como a veces le impartimos a los chicos cuando salen a la noche un fin de semana “el que maneja que no tome y si quiere tomar, que maneje otro”. En este caso, donde alguien se mueve con su familia, se apela mucho a eso. Los fines de semana, Cañuelas tiene un importante movimiento de afluente de ruta que excede a Uribelarrea y fue uno de los motivos por el cual llegando a la rotonda de la cabecera de la autopista hay una sede de Seguridad Vial. Hay una actividad más intensa de seguridad vial sobre todo el frente de ruta justamente porque se da un circuito gastronómico. Y lo gastronómico implica que no siempre es con agua mineral...” A ello también agregó: “El ambiente que se mueve en Uribelarrea es muy familiar y eso inclusive genera un círculo virtuoso donde el mayor movimiento genera mayor control social sobre acciones que eventualmente pudieran ocurrir en ese sentido (hablo de hurtos y esas cuestiones). Hay un destacamento policial específico en la localidad que tiene una programación el fin de semana. Esos días también hay inspectores de control urbano del municipio que de alguna manera van monitoreando que se cumpla lo que se tiene que cumplir pero sin una acción que genere algún tipo de choque o de ruido con el entorno turístico. Según estadísticas locales son bajísimos los casos de robo y hurto de la localidad, los cuales no están vinculados con la actividad turística. Digamos, hay un control pero sin piquetes o cuestiones que alteren necesariamente la dinámica del turista. Por otro lado los controles de ruta y lo cierto es que los accidentes que se dan, no necesariamente la policía lo vincula o hay un pico en los fines de semana. La verdad es que, considerando la cantidad de gente que se acerca los fines de semana, que es gastronómico y que la gente a lo mejor toma alcohol, hay mucha responsabilidad y de pronto no hay una expresión a nivel de rutas y a nivel de accidentes que sea vinculable a estas cuestiones. Muchas veces cuando se hacen largas colas, donde se circulan con mucha lentitud, es más probable que aparezca alguien circulando por la banquina y que alguien se abrió y se lo lleve y no necesariamente tenga que ver con el evento en sí.”

En cuanto a los niveles de participación de la comunidad de Uribelarrea en los emprendimientos turísticos, el Entrevistado manifestó lo siguiente: “Cada vez que se radica una empresa se firma un convenio con el municipio, donde el municipio pone a disposición sus herramientas y donde, por otro lado, se le solicita a quien se radica que use en la mayoría de sus posibilidades mano de obra local y también insumos locales. Esto en el caso de los pequeños comercios o emprendimientos más pequeños como los que se radican en Uribelarrea. No hay un acuerdo escrito por cada uno, pero sí está esta línea política desde la municipalidad. Y de hecho, hoy hay algunos emprendimientos gastronómicos inclusive que no solo han tenido en una

primera instancia la necesidad de buscar recursos humanos en Cañuelas, sino que inclusive están con la demanda hacia localidades vecinas porque Uribelarrea hay momentos que no tiene oferta de mano de obra y donde inclusive en Cañuelas se suele complicar. Si bien los picos de temporada alta y baja se han ido difundiendo a lo largo del año, hay bastante estabilidad, sí es cierto que hay un momento marcado donde un fin de semana de buena temperatura y buen sol llama muchísimo más. Y ahí es cuando los emprendimientos gastronómicos fundamentalmente tienen que salir a buscar gente que los asista y se complica conseguir en Uribelarrea.”

En relación a las medidas y/o políticas vinculadas a la conservación del patrimonio cultural y arqueológico el Entrevistado manifestó lo siguiente: *“Respecto de las políticas del gobierno municipal de cara con Uribelarrea, hace ya algunos años hay una ordenanza donde aquel que respeta la fachada original donde se radica, tiene exenciones de tasas.”*A ello el Entrevistado agregó: *“Digamos, si llevado a un ejemplo extremo generemos en Uribelarrea un museo de arte moderno o minimalístico, estaríamos chocando de frente con el tren. Una contaminación visual terrible. Entonces lo que se plantea es, sobre la base de las fachadas históricas, sí a lo mejor que se hagan arreglos internos tendientes a darles servicios, comodidades, una mejor condición de vida. Pero se apunta a que esas fachadas se respeten. De hecho, la calle de acceso está asfaltada. Hay mejoras, pero también se mantiene el interior del circuito como siempre existió.”*También dijo: *“Una ordenanza dice que tenés que mantener una fachada. Ahora lo cierto es que lo público no te pinta la casa o no te hace la fachada. Por ejemplo, hace unos pocos días, en el marco de declarar de interés una fachada por parte de la Legislatura provincial, hubo algunos inspectores de Cultura de provincia que se acercaron como para hacer alguna inspección. Y lo cierto es que nos generó una expectativa favorable porque a lo mejor nos podía generar recursos y la expectativa se nos diluye en la primera charla porque no es así. No ocurrió. La verdad es que si uno piensa en recursos que pone el Estado para el mantenimiento de las fachadas, no es (por lo menos no en la dimensión que debería). Sí hay un marco de referencia para que aquel privado que explota esa fachada en algún emprendimiento tenga un involucramiento en su mantenimiento y por lo menos en su no destrucción, en su no modificación. Eso es el alcance.”*

El Entrevistado se manifestó respecto del impacto que el turismo tiene en el pueblo y en sus moradores. *“Uno podría mercantilizar el lugar y aportar permanentemente elementos que generen mayor cantidad de consumo y de divisas. Pero lo que veces decimos es que también tenemos la obligación de mantener el equilibrio para que el pueblo no detone, para que lo que lo llevó a ser un pueblo turístico siga siendo el motivo por el cual la gente se acerque. El habitante de Uribelarrea de toda la vida (es una fracción de los habitantes) claramente nació y vivió en un pueblo de pocos habitantes con una dinámica que se vincula a eso: un lugar donde no hay ruidos, donde uno se mueve con total libertad. Donde estaciona enfrente de donde va. Y*

un lugar en donde, ya sea en la semana o en el fin de semana, se puede descansar en el momento en el que uno lo determine. Hay otra porción de gente que se fue a vivir a Uribelarrea. Y esos que fueron a vivir a Uribelarrea desde distintos puntos, algunos desde Cañuelas (quizás los menos) pero mucha más gente desde otros puntos de la provincia, fue porque se encontraban con que tenían tranquilidad, donde los chicos podían jugar en la vereda. Donde tenían seguridad, tenían una contención social y todos se conocen. La llegada del turismo genera una tensión en ese pueblo, porque cualquiera que tiene su casa el fin de semana se le dificulta estacionar, se dificulta el juego de los niños en la vereda. Cuando era chico, yo jugaba a la pelota en la calle enfrente de mi casa. Y hoy, si un niño quiere jugar a la pelota delante de su casa un fin de semana, no puede hacerlo. Entonces, ahí hay una tensión donde nosotros cuidamos (en la medida de las posibilidades) de que no se termine yendo ni para un lado donde finalmente se hace invivible o para el otro donde finalmente se hace improductivo.”

En cuanto a si promueven el Código de Ética de la OMT sobre la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes desde el turismo el Entrevistado dijo: *“la realidad es que creemos que la infancia es el tesoro máspreciado de los seres humanos, desde ahí comienza la cultura y educación de la sociedad y creemos que es la base principal de cualquier estado. No trabajamos este punto como lo indica la OMT pero si velamos por la protección de los niños y sus derechos. Nuestra escuela es municipal y desde nuestro gobierno hacemos todo lo posible para que los chicos tengan educación y crezcan en un ambiente sano.”*

En relación al mantenimiento de las tradiciones y expresiones culturales del pueblo, el Entrevistado ha manifestado lo siguiente: *“...al habitante de Uribelarrea se lo deja vivir. Quizás sería una sobreactuación si de pronto el fin de semana se les pidiera a los habitantes que salgan de botas y bombachas y a las mujeres vestidas de china. La verdad que no. No en este. En este caso, todo aquel que tiene una intención, que le gusta, que tiene como hobby el tradicionalismo, que tiene su caballo, su emprendado y le gusta desfilarse si tiene la oportunidad de hacerlo en alguna de las fiestas (...) se deja vivir. No es que se exacerba. Es más, los lugares gastronómicos tienen sus mesas, su personal de acuerdo al perfil que le quiere dar cada emprendedor y en esto tampoco se impone que tenga que salir a zapatear al medio de la gente.”*

En cuanto a los servicios sociales surgidos gracias al turismo, el Entrevistado dijo: *“...hubo un fortalecimiento en lo que es la asistencia más global. De hecho, en el ámbito de la salud, había una sala de primeros auxilios de presencia esporádica. Ahora la presencia es permanente. Está disponible todos los días. Y eso ha sido un elemento que no sólo beneficia al turista eventual sino que al lugareño también le ha dado la posibilidad de contención durante todos los días qué otras oportunidades, si tenía un perjuicio cuando tenía la sala cerrada, tenía que venir a Cañuelas. Que no es muy lejos, pero es un tramo al fin.”*

En cuanto a cómo categorizan a los diferentes establecimientos gastronómicos Juan Ángel Cruz dijo: *“en el año 1982 el distrito sufrió un incendio y se prendió fuego el archivo general. Ahí teníamos la ordenanza municipal N°001/82 de categorización de los restaurantes. A partir de esa ausencia nos empezamos a registrar por la clasificación provincial, el decreto 6838/74 y el Código Alimentario Argentino. De esa forma desde “habilitaciones” podemos basarnos en cómo clasificar los diferentes establecimientos.”*



Imagen 20: Entrevista a Juan Ángel Cruz del Municipio de Cañuelas. En la foto también se encuentra Marcelo Di Giácomo, Director de Turismo.

Fuente propia (2018)

CONCLUSIONES

Los turistas que visitan Uribelarrea tienen un rango de edad que se extiende de los 36 a los 75 años con una mayor concentración en el tramo de edad comprendido entre los 46 y los 55 años. Su lugar de procedencia es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aunque también los hay de distintas localidades del Conurbano Bonaerense. Se trata de personas que se trasladan al lugar, fundamentalmente, con su familia y que en la mayoría de los casos es la primera vez que visitan el pueblo. Sin embargo, existe también un caudal importante de personas que repiten la visita aunque lo hacen de vez en cuando.

Quienes visitan Uribelarrea parecen conocer el lugar “desde siempre”; en cambio otros, se han enterado de su existencia gracias al “boca en oído”: han recibido comentarios positivos del lugar a través de comentarios de familiares y/o amigos.

Entre los motivos por los que los turistas visitan Uribelarrea destaca, en primer lugar, la gastronomía, es decir que su motivo fundamental es “ir a comer”. Sin embargo, de igual importancia es el pasar el día con los familiares y/o los amigos y también, aunque de menor importancia, es disfrutar del verde y del campo. Suelen estar un solo día en la localidad y están muy satisfechos con la visita.

Se les ha preguntado a los entrevistados por el conocimiento que tienen respecto al concepto “sostenibilidad” y se ha encontrado que más de la mitad de la muestra no sabe qué significa. Aun así, los visitantes consideraron que en Uribelarrea se cuida del medio ambiente pues “hay mucha limpieza y orden”.

En cuanto a los impactos de tipo económico, sociocultural y medioambiental que el turismo gastronómico tiene para Uribelarrea, un acercamiento a ello lo proporciona el análisis de las entrevistas a los residentes. Con esta, se pretendió analizar el impacto socio-económico, especialmente en la generación de trabajo así como las opiniones que tienen respecto de los aportes que el turismo ha dado al pueblo y del sentimiento que los residentes tienen para con los turistas.

Del total de la muestra, casi la mitad de los entrevistados tiene trabajos que se vinculan al turismo gastronómico. Se trata, fundamentalmente de trabajos principales antes que complementarios de otros. A pesar de ello, la cantidad de horas que se dispensa a estos trabajos, ya sean principales o complementarios, se ubican en los extremos del continuo: o los residentes ocupan en ellos muy pocas horas a la semana –entre 5 y 20- o bien trabajan de 45 a 52 horas. Aun así los entrevistados han calificado de calidad regular los trabajos que realizan: ello se debe, fundamentalmente, a que las ventas no son todo lo que desearían que fueran. Existieron, sin embargo, entrevistados que manifestaron que la calidad del trabajo era muy buena o excelente. Si bien este tipo de respuestas tuvo pocas menciones, presentaron un par de características que vale la pena señalar: una de ellas es que dos o tres entrevistados que califican a sus trabajos como muy buenos o excelentes trabajaban en relación de

dependencia por lo que, se deduce, la paga es buena. Otra característica es que la única persona emprendedora que calificó como “excelente” a su trabajo y que económicamente le está yendo bien, es un productor de cerveza artesanal, un rubro que, en la actualidad, está “de moda.” Esto lleva a pensar, y ello es solo una apreciación personal, que las ventas no son tan buenas como las personas esperan no tanto por la crisis económica que está atravesando el país –que seguramente influye- sino que falta algo de novedad a lo que se ofrece.

En cuanto a los impactos que el turismo gastronómico ha tenido en Uribelarrea, desde el punto de vista de los residentes, no ha sido posible determinar una clara tendencia: son de igual importancia los impactos positivos como los negativos. Entre los positivos destacan una mejora en la calidad de vida de muchos de los habitantes así como la mejora de la infraestructura, comunicaciones y transportes; también una revitalización y revaloración historia, cultura, monumentos, costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo. Asimismo, la llegada de turistas ha generado que los residentes aprendan a ser más tolerantes con las diferencias.

Entre los impactos negativos destaca uno en particular: el que considera que el pueblo ha perdido un poco su esencia e identidad. Ello se manifiesta, o bien en que, por ejemplo, los restaurantes son turísticos y no concurren allí los habitantes del pueblo a almorzar o bien, que algunas actividades tradicionales están siendo exageradas para poder ser vendidas a los turistas. Estas apreciaciones vertidas por los residentes encuentran su correlato en lo expresado por el representante estatal que es consciente de la necesidad de encontrar un equilibrio entre la llegada de turistas y lo que puede ofrecer en comercio: el pueblo no es solo un lugar turístico, allí también vive gente con sus costumbres.

En cuanto a los sentimientos que los residentes tienen respecto de la llegada de turistas casi la mitad de la muestra expresó entusiasmo con ese suceso. Sin embargo, quienes así se manifestaron son aquellos que dependen del turismo gastronómico para su bienestar económico. Con todo, entre aquellos que no tienen esta dependencia, si bien no muestran tanto entusiasmo, no les molesta el arribo de visitantes durante el fin de semana.

Con las entrevistas a los dueños de los establecimientos gastronómicos se pretendió determinar algunos indicadores de tipos económicos pero también laborales. Destaca que los establecimientos gastronómicos abren únicamente sábado y domingo por lo que existe una estacionalidad, además de la temporada alta y baja. En un próximo trabajo de investigación, sobre este pueblo u otros cercanos con similares características de turismo gastronómico, sería deseable preguntar a qué se dedican el resto de la semana, tanto dueños como empleados, si es que tienen otras actividades laborales.

Los empleados de los locales suelen ser de Uribelarrea y, en menor medida, de Cañuelas. Sin embargo, insumos y materias primas, a excepción de la cerveza que es de producción local, suelen provenir de Cañuelas, otras zonas aledañas o, incluso, el Mercado Central. Esto encuentra su correlato en lo expresado por el Señor Juan Ángel Cruz, Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas, quien manifestó que aquellos que radican una empresa en Uribelarrea firman un convenio con el municipio en el cual se establece que tanto la mano de obra como los insumos deben ser locales. En función de lo expresado por los dueños de establecimientos gastronómicos, la mano de obra es preponderantemente local mientras que los insumos y materias primas no: quizá ello se deba, a falta de producción o de costos locales más elevados que los conseguidos en Cañuelas o en el Mercado Central.

Pocos son los negocios que tienen más de una década de existencia; la gran mayoría de los establecimientos gastronómicos tienen una antigüedad bastante reciente: algunos hace apenas meses, otros dos o tres años o un poco más. Se interpreta de esto que hay una continua rotación en la apertura y cierre de los locales gastronómicos, motivado quizás por la necesidad de obtener una salida económica relativamente rápida para dueños y emprendedores quienes carecen de la experiencia necesaria para tener éxito en el rubro. Esta afirmación se sustenta en que al preguntar por los trabajos previos, casi ninguno de los Entrevistados ha manifestado dedicarse anteriormente, también, a la gastronomía.

Para que el impacto en términos de sustentabilidad económica y socio-laboral del turismo gastronómico sea perdurable en el tiempo, tal vez pudieran impartirse cursos de administración gastronómica, manejo del personal, y otras dimensiones que hacen al negocio de la gastronomía.

Para concluir, diremos que la marcha de estos locales es, en general, regular al tiempo que los turistas gastan un promedio de entre 150 a 450 pesos, por persona.

En relación a estrategias o prácticas que se utilizan para asegurar la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural en la localidad de Uribelarrea, la entrevista con el Señor Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas ofreció abundante información al respecto. En relación a las prácticas para asegurar la sostenibilidad medioambiental existe la intención, por el momento sólo se trata de ello, de ir incorporando paulatinamente dos tachos para separar la basura de aquello que es reciclable y con ello llegar a producir energía.

En cuanto a los residuos exclusivamente generados por los visitantes durante los fines de semana, no se ha dispuesto un operativo de limpieza diferente al que tiene lugar los días de semana ni tampoco se da tratamiento alguno a la basura recolectada durante esos días.

En cuanto al agua tampoco se le otorga un tratamiento especial, pues no existe normativa nacional o provincial destinada a regular los efluentes para comercios de envergadura relativamente pequeñas como son los establecimientos gastronómicos.

En cambio, sí existen otras estrategias y/o prácticas vinculadas a la sostenibilidad económica y sociocultural. Una de ellas, es la anteriormente mencionada respecto de los convenios que los emprendedores establecen con el municipio para que los empleados e insumos de los emprendimientos sean de Uribelarrea. Asimismo, existe también una ordenanza en la que se establece que aquel que respeta la fachada original tiene exenciones de impuestos. En ese sentido, se incentiva a los emprendedores que conserven el patrimonio histórico – arquitectónico, pero permitiendo la remodelación interna, con todo aquello que mejore la calidad, comodidad y seguridad del edificio.

Anteriormente, se ha mencionado, también, la necesidad de encontrar un equilibrio entre lo que puede ser mercantilizado y lo que no. Es por ello que el representante estatal busca encontrar el equilibrio para que el pueblo no se convierta en un lugar invivible con la llegada de los turistas pero, que tampoco sea un lugar improductivo; en este sentido, se resume en el Cuadro N° 40 algunas de los puntos sobresalientes con respecto a este tema y vinculados con el turismo, tal como se expone a continuación:

Cuadro N°: 40

Impactos del turismo	Valor absoluto	Valor relativo
La llegada de visitantes por el turismo gastronómico mejoró la calidad de vida de muchos de los habitantes del pueblo (Ref. Mejora en la calidad de vida)	12	16.90%
Los restaurantes del pueblo son para los visitantes. La gente del pueblo almuerza o cena en otros lugares que no son turísticos (Ref. Los restaurantes del pueblo son para los visitantes)	13	18.31%
Gracias al turismo gastronómico hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo. (Ref. Mejoras en infraestructura, transporte y comunicaciones)	11	15.49%
Desde la llegada de los visitantes el pueblo perdió parte de su identidad. Algunas actividades que se realizan en el pueblo están exageradas para poder ser “vendidas” a los visitantes. (Ref. El pueblo perdió parte de su identidad)	7	9.86%
La llegada de visitantes ayudó a revalorizar la historia, la cultura, los monumentos y los espacios importantes del pueblo (Ref. Revalorización de la historia, cultura, monumentos y espacios importantes)	9	12.68%
La llegada de visitantes generó que el pueblo fuera más tolerante con las diferencias. (Ref. Más tolerancia con las diferencias)	11	15.49%
La llegada de visitantes ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo. (Ref. Revitalización de costumbres, tradiciones, artesanías y folklore).	8	11.27%
Total	71	100%

Fuente: elaboración propia

En relación a los impactos que el turismo ha tenido, desde el punto de vista de los entrevistados, la distribución de frecuencias más lata, ha sido la siguiente: la categoría *“Los restaurantes del pueblo son para los visitantes. La gente del pueblo almuerza o cena en otros lugares que no son turísticos”* presentó el 18.31%, mientras que la categoría *“La llegada de visitantes por el turismo gastronómico mejoró la calidad de vida de muchos de los habitantes del pueblo”* representó al 16.90%.

Por otra parte, las categorías *“Gracias al turismo gastronómico hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo”* y *“La llegada de visitantes generó que el pueblo fuera más tolerante con las diferencias”* valorado por el 15.49%, mientras que la categoría *“La llegada de visitantes ayudó a revalorizar la historia, la cultura, los monumentos y los espacios importantes del pueblo”* tuvo una valoración del 12.68% de los casos.

Por último, la categoría *“La llegada de visitantes ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo”* fue valorado por un 11.27%, mientras que la categoría *“Desde la llegada de los visitantes el pueblo perdió parte de su identidad. Algunas actividades que se realizan en el pueblo están exageradas para poder ser “vendidas” a los visitantes”* acumuló una frecuencia relativa de 9.86%

Todo lo antedicho, permitió aproximarse a los objetivos planteados en este estudio, esto es: conocer, analizar y describir la dimensión sociocultural de la sostenibilidad del turismo gastronómico en la localidad de Uribelarrea en el periodo comprendido entre 2017-2018. Se pudo caracterizar la localidad como un destino desde las perspectivas socio técnica económica. La dinámica que adopta la localidad se evidenciada a través de los hallazgos, uno de ellos –el más significativo- ha sido su oferta gastronómica como principal atractor, sumado a las características socioculturales, geográficas, la seguridad, accesibilidad y cercanía a los principales centros urbanos. Otro aspecto a resaltar ha sido la caracterización del turista gastronómico que acude a la localidad, permitiendo conocer las principales prácticas socioculturales.

Los hallazgos del estudio permiten inferir que, en todo destino turístico la población local tiene una capacidad de carga social determinada; sobrepasado este umbral el desarrollo turístico resulta inaceptable para la población de destino, esto es, la capacidad que tiene la población local para “tolerar” la presencia continua de turistas; los resultados demuestran –tal como se reflejo en el Cuadro nro. 13- que el 42,50% de la muestra expresó tener un alto grado de tolerancia, mientras que, el 50% posee un grado medio de tolerancia. Esto confirma las aseveraciones tales como la OMT1, s.f, p.1., y en este sentido se podría afirmar que se encuentra en un estadio evolutivo bajo las características de la “euforia”. Lázaro Quintero Santos (2004)

Asimismo surge del análisis de los datos que, el volumen de turistas y los impactos acumulados se mantendrán bajo límites razonables, por lo cual la actividad turística es aceptada por los residentes. Sin embargo, si ese umbral se sobrepasa, la población residente empieza a dar signos de frustración y descontento que, en muchos casos es percibidos por el visitante, generando una carga psicológica por parte del mismo, quien también recibe una atmósfera enrarecida por la presencia de muchos visitantes, lo que puede afectar sin dudas la calidad de su experiencia turística gastronómica e incidir negativamente en los índices de repitencia. (Lázaro Quintero Santos, 2004, p.269)

Prosiguiendo con la teoría del autor citado precedentemente, se reanuda el análisis de los impactos socioculturales del turismo vinculados con los beneficios y costos que la actividad genera en el destino, pudiéndose inferir que, por un lado, deben ser medidos sistemática y concienzudamente, cuestión que no se realiza, y por otro lado, a ojos vista se puede percibir que, los impactos positivos, o beneficios del desarrollo turístico, contribuyeron a mejorar la calidad de vida de la población receptora, expresado por los diversos actores encuestados, ya que confirman mejoras en la infraestructura en general, así como mejoras sustanciales en el transportes, accesos al pueblo y las comunicaciones, entre otras cosas.

Desde el punto de vista cultural, también se pudo observar que a través del turismo, se pudo contribuir con el mantenimiento y revalorización de la historia local en tanto rehabilita, revaloriza y promueve la conservación de monumentos, edificios y lugares históricos al tiempo que revitaliza las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del lugar, tal como lo afirma Tapia, (2013, p.21) y este trabajo evidenciado en las respuestas sobre preservación de la identidad local y sus tradiciones, un 62,5% evidencia una alta percepción y un 37,5% evidencia una percepción media (Cuadro Nro. 15).

En cuanto a lo social, la actividad turística suele incrementar cambios vinculados a la tolerancia, el bienestar, la igualdad entre los sexos, al tiempo que también favorece una mayor actividad social que tiende a generar una modernización de las costumbres. En ese sentido, el turismo en esta localidad es un promotor para que personas de diferentes culturas puedan generar un mayor conocimiento, entendimiento y comprensión de sí mismos y de los otros, evidenciado en el alto grado de receptividad y tolerancia a los visitantes/turistas.

En cuanto al análisis de los impactos negativos, o costos, de la actividad turística para la sociedad receptora, según Lázaro Quintero Santos, (2004) pueden mencionarse los siguientes:

- Desarrollo de actividades ilícitas tales como prostitución, venta de droga, e inseguridad ciudadana en el destino y la promoción del Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas). En este sentido, estas conductas no se evidencian en el destino, tampoco se observa la existencia de acciones para promover el código de conducta, cuestión que el 100% de los encuestados confirma.

- Separación, tanto física como social, entre los residentes y los turistas por medio de los denominados ghettos turísticos. En ellos, los visitantes disfrutaban de todo tipo de lujos y comodidades, cuestiones que no se evidencian en el destino bajo estudio.
- Las tensiones sociales ocasionadas por la alta demanda de mano de obra que el desarrollo turístico, no se ha evidenciado, ya que es un pueblo con producción inminentemente rural y con un desarrollo del turismo gastronómico. Tampoco se evidencio una alta demanda de mano de obra que dé lugar trabajadores inmigrantes; por ende no se generan fenómenos vinculados a la xenofobia y el racismo.
- Vaciamiento del significado cultural del destino turístico cuando se comercializan de forma extrema ciertas tradiciones locales, al despojárselas de su sentido real y destruyendo su autenticidad, elementos que, inicialmente, fueron los que atrajeron al turista. Esto último tampoco se evidencio en el destino, cuestión que como se mencionó y se vuelve a afirmar sobre la importancia de la identidad local y sus tradiciones, un 62,5% evidencia una alta percepción (cuadro nro. 15) del presente trabajo.

“La ambivalencia de los impactos socioculturales del turismo se manifiesta en los beneficios y costes que provoca el desarrollo de la actividad turística. La inclinación de la balanza a favor de los aspectos positivos o negativos depende en gran medida de la aplicación práctica de una política turística que planifique y gestione en aras de potenciar los beneficios socioculturales del turismo.” (Lázaro Quintero Santos, 2004, p.270)

Para concluir con este apartado, se entiende que sea cual sea el tipo de turismo, de masas o alternativo, será necesario la realización de una planificación que incluya un análisis pormenorizado del ecosistema y de la naturaleza en relación a las actividades turísticas, lo que permite identificar problemas para así poder formular soluciones en las que pueda encontrarse un equilibrio entre el desarrollo económico y social y el factor ambiental.

BIBLIOGRAFIA

Barrera, C.; Bahamondes, R. (2012): "Turismo sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente." En RIAT. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 8, Número 1, pp.50-56.

Boyne, S.; Hall, D.; Williams, F. (2003): "Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3), pp.131-154

Cochran, Willian G. Técnicas de Muestreo. Editorial Continental S.A. México, 1972.

Cohen, E.; Avieli, N. (2004): "Food in tourism: attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31 (4), pp.755-778.

Delgado Sampredro, J. (2012): Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Oviedo.

Fields, K. (2002): "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors."In Richards, G.; Hjalager, A. (Ed.): Tourism and gastronomy. London: Routledge.

Fowler, Newton Enrique. El muestreo Estadístico Aplicado a la Auditoría. Editorial Macchi. Buenos Aires, 1972.

Gobierno de España-Segittur (2014): Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación. Cartagena de Indias. Colombia.

Hall, M; Sharples, L. (2003): "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste." Wine, Food and Tourism Marketing. New York: Haworth Press.

Hernández Sampieri, C.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2006): Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill

Hjalager, A.M.(2002): "A typology of gastronomy tourism." In Hjalager, A.; Richards, G. (Eds.): Gastronomy and tourism. New York: Routledge.

Horng, J.; Chen-Tsang, T. (2010): "Government websites of promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis." Tourism Management (31), pp.74-85

Kimmeear, Thomas C; Taylor, James R. Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill, Colombia, 1999

Kish, Leslie. Muestreo de Encuestas. Editorial Trillas, México, 1972.

Kivela, J. (2006): "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination." Journal of Hospitality & Tourism Research. 30 (3), pp.354-377.

Lázaro Quintero Santos, J. (2004): "Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible." En Anales del Museo de América 12, pp.263-274. Madrid.

Naciones Unidas (1987): Desarrollo y cooperación económica internacional: Medio ambiente. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Disponible en: <http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE LECTURE 1/CMMAD- Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf>

Naciones Unidas (1992): Programa 21. Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo. <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter38.htm>

Navarro, F.; Schlüter, R. (2010): "El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? En Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol.19, N°6, nov./dic.

Okumus, B.; Okumus, F.; McKercher, B. (2007): "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management, (28), pp.253-261.

Organización Mundial del Turismo (OMT1) (s.f.): Entender el turismo: glosario básico. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (OMT2) (s.f.): Sustainable Development of Tourism. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999): Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y El Caribe.

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2003): La política de turismo en relación con los alimentos locales. Madrid: UNOMT.
- Pereira Chavez Pimentel, M; Duarte Pimentel, T. (2011): “La agenda pública del turismo en Argentina y Brasil durante la década de 2000.” En Estudios y Perspectivas de Turismo. Volumen 20, pp.1009-1026
- Philippi Arlindo Jr., Doris van de Meene Ruschmann (eds.). (2010). Gestión Ambiental y Sostenibilidad en Turismo. Rio de Janeiro. Manole
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable - MINTUR. Fecha de consulta: 10/07/19) <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>
- Ramírez Treviño, A.; SánchezNúñez, J.M.; García Camacho, A. (2004): “Desarrollo sustentable: interpretación y análisis.” En Revista del Centro de Investigación. Vol.6, núm.21, julio- diciembre, pp.55-59. Universidad La Salle. Distrito Federal, México.
- Scarpato, R. (2002): “Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Un Hjalager, A.; Richards, G. (Ed.): Tourism and gastronomy. London: Routldge.
- Scheaffer, Richard L. Mendenhall, Willian; Ott, Lyman. Elementos de Muestreo. Editorial Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1986.
- Schlüter, R. (2006): Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).
- Schlüter, R. (Dir.) (2008): “La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes. En Serie de Estudios sobre Turismo, n°1. Abril. Escuela de Economía y Negocios. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Universidad Nacional de San Martín.
- Schlüter, R.; Thiel Ellul (2008): “Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré.” En PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol.6, N°2, pp.249-268
- Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1986): Métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós
- Tapia. G. (2013): “Turismo sostenible: introducción y marco financiero.” En Rev.Investig.Modelos

Financ., 01 (02), pp.19-41. Disponible en:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf_v2_n1_02.pdf

Tikkanen, I. (2007): "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases." *British Food Journal*, 109 (9), pp.721-731

Vacas San Miguel, T. (2017): "Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia. Propuesta comunicativa para avanzar en la gobernanza y nuevos productos turísticos." Tesis. Master en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid. Segovia.

ANEXOS

1. Entrevista semiestructurada para turistas /visitantes

A. Edad 18 a 25

26 a 35 36 a 45

46 a 55 56 a 65

66 a 75 Más de

76

B. Género

Hombre Mujer

C. ¿De dónde es usted?

D. ¿Con quién vino?

E. ¿Es la primera vez que visita Uribelarrea? Si.

Pase a pregunta 7.

No. Pase a pregunta 6.

F. ¿Con qué frecuencia lo visita?

Vengo todos los fines de semana

Vengo dos/tres veces al mes Vengo

una vez al mes

Vengo de vez en cuando

G. ¿Cómo se enteró de la existencia de Uribelarrea?

H. ¿Cuáles son los motivos de su visita? (Puede marcar todas las que quiera)

Vengo a almorzar/cenar

Vengo a disfrutar del verde y el campo

Vengo a pasar el día con la familia y/o amigos

Me gusta aprender y compartir cosas del campo y de su gente

Vengo a comprar suvenir culinarios, como quesos de campo, embutidos, etc.

I. ¿Cuánto tiempo piensa quedarse en Uribelarrea? El día
de hoy

Hoy y mañana Tres o

más días

J. Si tuviera que ponderar su grado de satisfacción con Uribelarrea usted diría que está: Muy
satisfecho

Algo satisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho Algo

insatisfecho

Muy insatisfecho

K. ¿Sabe usted qué implica la “sostenibilidad”? Sí,
ampliamente.

Sí, medianamente No.

L. ¿Considera usted que en Uribelarrea se cuida el medio ambiente? Sí,
ampliamente.

Sí, medianamente No.

M. ¿Qué grado de percepción tiene sobre la capacidad de carga (tolerancia) de la población local respecto de los visitantes?

Alto Medio Bajo

Ninguno

N. ¿Qué grado de preservación del patrimonio arquitectónico y cultural percibe en el pueblo?

Alto Medio Bajo

Ninguno

O. ¿Qué percepción tiene sobre la preservación de la identidad local y sus tradiciones? Alto

Medio Bajo

Ninguno

P. ¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

Si No

Q. ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta 16) en el destino?

Alto Medio Bajo

Ninguno

2. Entrevista semiestructurada para residentes

A. ¿Realiza alguna actividad laboral vinculada al turismo gastronómico de Uribelarrea?

Si. ¿Cuál ? _____

No. Pasar a pregunta 6.

B. ¿Qué cantidad de horas, por semana, trabaja en esta actividad?

C. ¿Es su trabajo principal o es uno complementario? Si

Complementario: ¿cuál es su otra actividad?

D. ¿Cómo calificaría la calidad del trabajo que realiza vinculado al turismo gastronómico de Uribelarrea?

Excelente Muy
bueno Bueno
Regular Malo
Muy malo

E. ¿Por qué lo califica así?

F. ¿Cuánto diría usted que depende, su bienestar económico, del turismo gastronómico de Uribelarrea?

Mucho Poco
Nada

G. ¿Qué grado de tolerancia le genera la llegada de los turistas / visitantes? (Respuesta abierta)

- a- entusiasmo (euforia) concordancia con los que trabajan parcial o total con el turismo gastronómico
- b- indiferencia (apatía)
- c- incomodidad (irritación)
- d- intolerancia (antagonismo)

H. ¿Desde el punto de vista cultural, considera que el turismo gastronómico revitaliza costumbres y tradiciones de Uribelarrea?

Totalmente
Parcialmente
Escasamente Nulo

I. ¿Considera que el turismo gastronómico contribuye beneficios en la calidad de vida a la comunidad de Uribe?

Totalmente
Parcialmente
Escasamente Nulo

J. ¿La llegada del visitante ayudó a que se revitalizaran las costumbres, tradiciones, artesanías y folklore del pueblo?

Mucho Poco
Nada

K. Debido al turismo gastronómico ¿hubo mejoras en la infraestructura, los transportes y las comunicaciones del pueblo?

Mucho Poco

Nada

L. ¿Tuvo acceso o recibió información relativa al Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

Si No

M. ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión (pregunta 12) en Uribe Larrea?

Alto grado de implementación Bajo

grado de implementación Nulo

3. Descripción y encuesta para responsables de establecimientos gastronómicos

Nombre del establecimiento: _____

Descripción de lugar

Cantidad de metros aproximadamente Tipo

de ambientación (fotos) Cantidad de mesas

Capacidad de comensales

Personal que trabaja en el restaurant (si son de la zona o vienen de otros lados, cantidad de personal).

Cantidad de personal

Proveedores (si son de la zona o de otros lados)

Cantidad de comensales aprox. que recibe en días laborables y fines de semana. Si es que abren día de semana.

Horario de apertura y cierre Desde

cuándo se dedica a esto Por qué empezó

a dedicarse a esto A qué se dedicaba

antes

Cómo le va económicamente

Cantidad de dinero que gasta cada comensal por comida, aprox.

A. ¿Percibe a sus empleados reticentes a la llegada de tantos visitantes? Sí,
ampliamente

Si, medianamente No

B. ¿Considera que los clientes contribuyen al cuidado del medio ambiente? Si

No Medianamente

C. Como encargado o dueño del restaurante, ¿implementan alguna práctica vinculada al cuidado de su edificio?

D. ¿Implementan alguna práctica vinculada al cuidado al medio ambiente? Si

No -pasar a pregunta F

E. ¿Cuáles? ¿Podría mencionar algunas?.....

Cuidado del agua Separación de

residuos Reciclaje

F. En su plantel de personal, ¿cuántos son residentes? Todos

Ninguno

Algunos

G. A la hora de incorporar nuevo personal a su plantel, ¿prioriza en el proceso de selección a los habitantes de Uribe?

Sí, ampliamente. Sí,

medianamente No

H. En cuanto a los vínculos con el resto de los establecimientos gastronómicos de Uribe, ¿podría indicar algunos? ¿Cuáles son? a-

definen estrategias de compra en común b-

mantienen diálogo fluido

c- comparten recursos en común

d- comparten problemáticas y buscan soluciones colectivamente

e- definen estrategias de comunicación, divulgación y promoción local en común

f- elevan rescisiones y problemáticas compartidas a las esferas políticas (Municipio) en busca de mejoras.

g- desarrollan prácticas de conservación del medio ambiente conjunto

h- desarrollan actividades tendientes a conservar: los valores, hábitos y costumbres, tradiciones, la producción y los recursos locales

i- conforman algún tipo de asociación que las represente

I. ¿Promueve el Código de Ética de OMT (Código de Conducta: la explotación sexual comercial de Niños y niñas) por medio de material como plegables, páginas web, u otros de los prestadores turísticos y/o del municipio?

Si

No

J. ¿Cuál fue su percepción sobre las acciones que se implementan con respecto al tema en cuestión en Uribelarrea?

Alto grado de implementación Bajo

grado de implementación Nulo

4. Entrevista en profundidad a responsable estatal

Tópicos a tener en cuenta:

Antes de todo, preguntar si existe una política de turismo. Que cuente como es.

¿Cuál es el grado de importancia del turismo en Uribe? ¿Qué impacto ha tenido la gastronomía local?

¿Qué políticas públicas se llevan a cabo a partir de este desarrollo “Turismo gastronómico”?

¿De dónde deviene el desarrollo del turismo gastronómico actual? ¿Puede detallar las principales causas?

¿Utilizan alguna ordenanza respecto a la clasificación/ categorización de los establecimientos gastronómicos?

A raíz del creciente desarrollo de los establecimientos gastronómicos de Uribe, cómo se clasifican y se categorizan los mismos, para garantizar la seguridad alimentaria, calidad y la sostenibilidad de éstos?

¿Se ha tenido en cuenta la sostenibilidad para el desarrollo del turismo gastronómico?

Entrevista a Juan Ángel Cruz

Secretario de Producción, Empleo y Asuntos Agrarios de Cañuelas

¿Existe alguna política de Turismo desde la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad ambiental para Uribelarrea?

- Específicamente estamos trabajando en paulatinamente poder incorporar el tema de los 2 tachos, buscar la separación. Lo cierto es que plantear como política de medio ambiente el incorporar 2 tachos es totalmente limitado. Nosotros estamos trabajando en una política más amplia que es tratar de buscar en el uso de la

biomasa la generación de energía. El municipio tiene, desde hace unos años, un ecopunto adonde confluyen residuos de toda la localidad. Allí se hace una separación y la idea es dar un paso más para, a partir de la separación, generar energía por un lado y una captación de todo lo que es reciclable por el otro. Hemos hecho un relevamiento de lo que es la oferta de biomasa de parte de lo que son los residuos urbanos y lo que son las producciones intensivas. Cañuelas tiene producción avícola de huevo y de carne, producción de cerdo (que incluso algunas producciones tienen sus propios biodigestores), producción láctea y, mermado, pero queda algún feedlot (no tan importante, pero feedlot al fin). Con lo cual, eso es una oferta de biomasa también que puede ser utilizada en biodigestores. ¿En qué estado estamos hoy? A partir de ese relevamiento, se le brindó a algunos grupos técnicos para que, de la tecnología disponible, pueda haber alguna extracción de cuál es la ideal para trabajar esto. Sabemos que un biodigestor no es simplemente un lugar donde se tira basura, sino que dependiendo del componente de ese residuo va a tener un trabajo masomenos eficiente y a partir de ahí se va a generar mejor energía o más caudal de energía. No es puntual para la población porque incluso es una población muy pequeña, pero en el contexto del distrito, se está trabajando en esa línea.

Ahora, ¿tienen en cuenta la sostenibilidad en el desarrollo del turismo gastronómico? Teniendo en cuenta que Uribelarrea es un polo gastronómico importante (tal vez es la vedette del distrito con las Fiestas que acompañan y demás). ¿Hay alguna política respecto de la sostenibilidad en Uribelarrea solamente o acompaña a todo el distrito (donde obviamente entra Uribelarrea con su polo gastronómico)?

- Fundamentalmente la acción, y vinculado a lo gastronómico que se hace en la localidad, es la coordinación por parte del Servicio Municipal de Recolección para que, de alguna manera, se llegue con el servicio en la mayor inmediatez a la generación de residuos. ¿Qué estoy diciendo con esto? La concentración de turismo se da mayormente los fines de semana, con lo cual el municipio apunta a que pasado el fin de semana se pueda levantar todo ese desperdicio. También se apunta a que todo aquello que pueden retener los emprendedores gastronómicos hasta esa oportunidad lo hagan dentro de sus locales. No obstante, también es cierto, el turista adquiere algo con envoltorio y quizás lo tira. Ahí hay todos unos ajustes que tenemos que seguir haciendo. No obstante esto, se trabaja más que nada en esa coordinación.

El fuerte del turismo son los fines de semana. ¿Hay más recursos humanos (barrenderos, recolectores de basura, etc.) desde que Uribe Larrea tuvo esta explosión gastronómica o es lo mismo pero acomodándose a la explosión del fin de semana?

- Se ha incrementado, probablemente no en la dimensión, porque acá uno tiene que llevar un equilibrio entre la población constante de la localidad con lo que llega el fin de semana. Siempre vamos a quedar cortos con lo que llega el fin de semana, porque si uno tuviese un equipo dimensionado para el fin de semana, el resto de la semana estaría totalmente sobredimensionado. No obstante, hubo un fortalecimiento no solamente en lo que es recolección, sino en lo que es la asistencia más global. De hecho, en el ámbito de la salud, había una sala de primeros auxilios de presencia esporádica. Ahora la presencia es permanente. Está disponible todos los días. Y eso ha sido un elemento que no sólo beneficia al turista eventual sino que al lugareño también le ha dado la posibilidad de contención durante todos los días que otras oportunidades, si tenía un perjuicio cuando tenía la sala cerrada, tenía que venir a Cañuelas. Que no es muy lejos, pero es un tramo al fin.

Respecto a la sostenibilidad ambiental, ¿se respeta el entorno ecológico? Si es así, ¿se pone en práctica en realidad? ¿El lugareño concientiza al turista para el cuidado del medio ambiente?

- La gente que ha generado distintos emprendimientos ha generado las comodidades como para que no se disperse basura. No obstante, es parte de un proceso que tenemos que seguir trabajando porque en realidad esta es una localidad que está en crecimiento y está permanentemente con una tensión positiva en la llegada de oferta gastronómica, de alojamiento, etc. Y esos emprendimientos son generados por externos a la comunidad, con lo cual, el trabajo tiene que ser constante.

También es más arduo cuando es externo, porque no es lo mismo cuidar desde el sentido de pertenencia al pueblo que venir desde afuera a generar recursos.

- O vengo de afuera con un proyecto económico, emprendedor donde de pronto me encuentro que en el lugar tengo una serie de pautas a cumplir que puede poner en tensión a mi proyecto. Obviamente cualquiera que pudiese tener la disponibilidad para armar un salón con una mayor cantidad de mesas, una edificación con una mayor cantidad de habitaciones, etc. podría tomarlo como un ideal y después se encuentra con que hay una serie de ordenanzas que cuidan el patrimonio, las fachadas... Hay una serie de pautas que tienden a no detonar el entorno, que es realmente el gran atractivo.

Respecto a esto, ¿se tiene en cuenta la contaminación del agua? Teniendo en cuenta la gran cantidad de demanda que hay en cada restaurant (entre lavado de platos, higiene de hortalizas y demás). ¿Hay alguna

política o eso todavía está en proceso?

- El tema del agua es una preocupación regional por el tema de algunos químicos contaminantes que subyacen en las napas. En ese aspecto no hay una acción puntual que haga a una restricción o que haga a una reutilización. Lo cierto es que también cuando se generan emprendimientos de mayor envergadura, por naturaleza tienen sus propios mecanismos de adecuación de efluentes. En estos casos de emprendimientos gastronómicos que son más pequeños, no hay ni siquiera una normativa nacional o provincial tendiente a esa regulación. El destino son las cloacas y a partir de ahí entran en la dinámica de cualquier desperdicio líquido o sólido.

Desde el Estado se han puesto en marcha algunos planes para que los empleados de los restaurantes sean del pueblo. Es decir, “ustedes vienen a invertir, le damos la posibilidad de la exención de pago de alguna tasa pero tienen que contratar gente del pueblo” ¿Existe alguna política así para que sea necesario y útil para el lugareño de Uribelarrea y que sea una ayuda para la persona que viene a invertir desde afuera?

- Existe a nivel distrito. Digamos, excede a Uribelarrea. Cada vez que se radica una empresa se firma un convenio con el municipio, donde el municipio pone a disposición sus herramientas y donde, por otro lado, se le solicita a quien se radica que use en la mayoría de sus posibilidades mano de obra local y también insumos locales. Esto en el caso de los pequeños comercios o emprendimientos más pequeños como los que se radican en Uribelarrea. No hay un acuerdo escrito por cada uno, pero sí está esta línea política desde la municipalidad. Y de hecho, hoy hay algunos emprendimientos gastronómicos inclusive que no solo han tenido en una primera instancia la necesidad de buscar recursos humanos en Cañuelas, sino que inclusive están con la demanda hacia localidades vecinas porque Uribelarrea hay momentos que no tiene oferta de mano de obra y donde inclusive en Cañuelas se suele complicar. Si bien los picos de temporada alta y baja se han ido difundiendo a lo largo del año, hay bastante estabilidad, sí es cierto que hay un momento marcado donde un fin de semana de buena temperatura y buen sol llama muchísimo más. Y ahí es cuando los emprendimientos gastronómicos fundamentalmente tienen que salir a buscar gente que los asista y se complica conseguir en Uribelarrea.

Depende el producto que se venda, la mano de obra es calificada y tal vez haya 5 de esos en todo el distrito y ya están con sus puestos de trabajo. Entonces ahí salimos a buscar...

- Si empezamos a desglosar por determinada experticia o por determinada estratificación de lo que es la calificación de mano de obra, nos vamos a encontrar con que sí hay algunos puestos de trabajo que son mucho más sensibles. Pero, por ejemplo, si uno toma la oferta básica (mozo o limpieza), también ahí puede haber algunas complicaciones porque hay momentos donde la demanda de mano de obra es importante.

Respecto de las políticas del gobierno municipal de cara con Uribelarrea, hace ya algunos años hay una ordenanza donde aquel que respeta la fachada original donde se radica, tiene exenciones de tasas. Y por otro lado, hay un recurso que el municipio pone anualmente en Uribelarrea en la organización de la Fiesta de la Picada y la Cerveza que no es un recurso menor. Fundamentalmente por lo siguiente: la Fiesta no se plantea como una fuente de ingresos del municipio, sino que se plantea como una organización tendiente a posicionar cada vez más a Uribelarrea en el contexto del turismo regional y provincial. Y los recursos que se generan están destinados a las instituciones fundamentalmente de Uribelarrea. Entonces, en ese contexto es que se les brindan entradas a las instituciones para que las vendan ellos. Después, las entradas que se venden en el predio también tienen como destino esa distribución. También las instituciones tienen un lugar en la Fiesta para explotar por sí o por terceros.

Y además esa posibilidad de tener un stand y poder vender sus productos.

- Que algunos lo hacen. De pronto hay instituciones que generan una oferta gastronómica para los días de la Fiesta y hay otras que dicen “Mirá, yo no tengo gente o no tengo la capacidad” y entonces acuerdan con algún emprendedor de Uribelarrea. Ese emprendedor se instala en ese stand, les da un canon y eso es un recurso para la institución. Entonces, hay desde distintos aspectos y en distintos momentos, un recurso que genera o que vuelca el municipio para el desarrollo de la localidad.

Respecto a la Fiesta y yendo de la mano con el tema ambiental, ahí cambia la ecuación totalmente, porque la Fiesta dura 2 días y es en octubre...

- Este año van a ser 3. El año pasado se estiró a 2 días y medio. Era un fin de semana y empezó un viernes a la tarde. Fue viernes, sábado y domingo y ahora si coincide (que tenemos previsto que lo haga) con el fin de semana largo, serían los 3 días del fin de semana largo.

Respecto a eso, con el tema ambiental y el cuidado del medio ambiente, ese martes que finaliza la Fiesta, ¿ahí sí vamos a tener más gente?

- Un operativo especial.

¿Y hay alguna política medioambiental para la Fiesta? Es decir, más tachos de basura, ¿hay algo distinto a lo que pasa todos los fines de semana en Uribelarrea?

- Claramente. La llegada de gente en esos 3 días es muy importante. Ronda las 100.000 personas. Y la

verdad es que hay todo un operativo especial desde la seguridad vial, la atención al medioambiente, el tema sanitario... Realmente uno está convocando un nivel de público que claramente si no hay una organización a la altura de las circunstancias, se corren grandes riesgos. Entonces ahí desde un tiempo previo a la Fiesta y después lo que es la semana posterior, involucra todo un ordenamiento. El lugar donde se hace la Fiesta es un espacio público que es la plaza del Líbano, pero también involucra a la Sociedad de Fomento de Uribelarrea y todo tiene que quedar como estaba. También se usa un campo de un vecino que lo cede para estacionamiento y eso tiene que volver a estar en su normalidad. O por lo menos el martes la gente de la localidad tiene que ver a todo el mundo trabajando para que en el menor tiempo posible todo vuelva a la normalidad. Lo cierto es que apuntamos a que esto sea una Fiesta que genere un impacto positivo en el posicionamiento de la localidad y en la economía de la misma. Ahora, si ese impacto positivo trasunta en que hasta 2 meses después la gente está con efectos adversos, sería realmente un problema.

Después de cada Fiesta, ¿se nota un flujo de demanda mayor? Es decir, ¿la gente se quedó con ganas de más? ¿O solamente visita la Fiesta de la Picada y la Cerveza Artesanal y vuelve a su lugar de origen y ya está? ¿Hay un disparador con la Fiesta?

- Hay 3 públicos:

- Uno que viene a la Fiesta y no vuelve.
- Uno que es regular de Uribelarrea e incluso va a la Fiesta.
- Uno que es regular de Uribelarrea y no viene a la Fiesta.

En realidad Uribelarrea es una ubicación turística sumamente atractiva por su contenido histórico, por su contenido de un presente que ha formado parte de muchas películas históricas y hay mucha gente que lo elige por su medio rural, por su característica de pueblo del Interior. Entonces, a esa persona que lo elige por esa característica, el gentío de la Fiesta le resulta chocante. También es cierto que en el otro extremo hay gente que viene a disfrutar de la cerveza, de un espectáculo público de algún artista famoso y de estar un día echado en el pasto disfrutando del sol con amigos. Entonces, ese ambiente tranquilo, apaciguado no le genera un atractivo. Quiere la noche, la Fiesta. Tomar algo distinto en un ambiente distinto. Y después en el medio está esa persona que es un habitué de Uribelarrea los fines de semana, que viene a algún restaurant a disfrutar de una comida típica, que viene a disfrutar de un ambiente distinto al que quizás tiene en su lugar de residencia y que a su vez viene el día de la Fiesta a participar y fortalecer su pertenencia al medio, independientemente de cuál fuere el ruido y la movida.

Demás está decir que cuando se genera la Fiesta, hay una presencia policial más importante. He visto que en

la ruta empiezan a enseñarte y a controlar el tránsito para que uno pueda ingresar. Tiene que ver el hecho de que haya bebida alcohólica, en la protección de cómo salís a la ruta. El control de alcoholemia. Eso se entiende y está perfecto. Ahora, los fines de semana que tal vez no es ese flujo de gente pero es el fuerte de Uribelarrea para la venta de sus productos como las cervezas La Uribeña, La Uribe y una tercera (cuyo nombre no recuerdo). Sabiendo que encontramos cerveza fácilmente porque es un producto característico, ¿hay una presencia extra de policías durante los fines de semana?

- Redoblo un poco eso. En realidad, cuando uno plantea un ambiente turístico que tiene un alto basamento en lo gastronómico, mas allá de que haya fabricantes de cerveza en el lugar o que haya una oferta de cerveza, claramente cuando uno va a disponer de una comida de fin de semana familiar, si no hay cerveza, hay vino. Siempre se toma. Por un lado, tanto en la Fiesta como fuera de ella, se apela mucho a la responsabilidad y a que, como a veces le impartimos a los chicos cuando salen a la noche un fin de semana “el que maneja que no tome y si quiere tomar, que maneje otro”. En este caso, donde alguien se mueve con su familia, se apela mucho a eso. Los fines de semana, Cañuelas tiene un importante movimiento de afluente de ruta que excede a Uribelarrea y fue uno de los motivos por el cual llegando a la rotonda de la cabecera de la autopista hay una sede de Seguridad Vial. Hay una actividad más intensa de seguridad vial sobre todo el frente de ruta justamente porque se da un circuito gastronómico. Y lo gastronómico implica que no siempre es con agua mineral. Pero puntualmente en los días de Fiesta eso se intensifica mucho, porque más allá de la bebida alcohólica que se pueda consumir o no, realmente hay una afluencia muy importante. Y el acceso a la localidad es en “T”, es en 90°. No hay una rotonda o un acceso como la cabecera del partido o como se pueda dar en otros lugares. Entonces, ahí necesariamente tiene que haber un orden que genere los circuitos de tránsito para aquél que transitando la ruta no entra a Uribelarrea y sigue su destino más adelante, aquél que viene desde el Oeste y sigue para Buenos Aires y todos aquellos que participan de la Fiesta. Realmente es muy intenso el trabajo en esos días e inclusive es constante. Pero también eso se da los fines de semana. Hay un control policial y un ordenamiento en ese punto, porque realmente (independientemente de la presencia de la Fiesta o no) hay mucha afluencia no sólo a Uribelarrea. Más adelante hay un atractivo de laguna y hay mucha gente que se mueve.

Ésta tal vez sea una pregunta un tanto subjetiva, pero ¿cómo cree que el pueblo y sus habitantes consideran al turista? ¿Están cansados de verlos? ¿Les gusta verlos? ¿Están muy agradecidos? Yo hago una comparación con San Carlos de Bariloche, donde es genial que lleguen los chicos del secundario pero ya el lugareño está un poco cansado y saturado. Tiene que ver con la presencia, cómo dejan el pueblo cuando se retiran, pero por otro lado nos traen ingresos. Es decir, consumen y demás. ¿Cómo considera que el habitante ve a este turista excursionista?

- Ese es otro elemento que para nosotros es muy importante. Uno podría mercantilizar el lugar y aportarle

permanentemente elementos que generen mayor cantidad de consumo y de divisas. Pero lo que veces decimos es que también tenemos la obligación de mantener el equilibrio para que el pueblo no detone, para que lo que lo llevó a ser un pueblo turístico siga siendo el motivo por el cual la gente se acerque. El habitante de Uribelarrea de toda la vida (es una fracción de los habitantes) claramente nació y vivió en un pueblo de pocos habitantes con una dinámica que se vincula a eso: un lugar donde no hay ruidos, donde uno se mueve con total libertad. Donde estaciona enfrente de donde va. Y un lugar n donde, ya sea en la semana o en el fin de semana, se puede descansar en el momento en el que uno lo determine. Hay otra porción de gente que se fue a vivir a Uribelarrea. Y esos que fueron a vivir a Uribelarrea desde distintos puntos, algunos desde Cañuelas (quizás los menos) pero mucha más gente desde otros puntos de la provincia, fue porque se encontraban con que tenían tranquilidad, donde los chicos podían jugar en la vereda. Donde tenían seguridad, tenían una contención social y todos se conocen. La llegada del turismo genera una tensión en ese pueblo, porque cualquiera que tiene su casa el fin de semana se le dificulta estacionar, se dificulta el juego de los niños en la vereda. Cuando era chico, yo jugaba a la pelota en la calle enfrente de mi casa. Y hoy, si un niño quiere jugar a la pelota delante de su casa un fin de semana, no puede hacerlo. Entonces, ahí hay una tensión donde nosotros cuidamos (en la medida de las posibilidades) de que no se termine yendo ni para un lado donde finalmente se hace invivible o para el otro donde finalmente se hace improductivo.

Y pierde la idiosincrasia de lo que es Uribelarrea...

- Exactamente. Entonces, claramente el fin de semana se cambia totalmente la forma de vida por el movimiento, por las caras nuevas, por las dificultades para seguir en una dinámica que es la vinculada tradicionalmente al pueblo. Como decía hace un momento, mucha gente trabaja, tiene su ingreso y probablemente en los días de la Fiesta puntualmente hay gente que, sin estar adentro del perímetro de ella, vende algo o tiene la posibilidad de hacerse de algún ingreso en ese momento. Con lo cual, todo el mundo asume las características del pueblo adonde vive.

Los pro y los contra digamos...

- Exacto. Todos asumen eso. Es cierto que uno va durante la semana y realmente hay una paz. La verdad que es muy hermoso.

En contraposición a esto me atrevo a decirte que son 2 días versus 5, porque el fuerte durante el año digamos es el fin de semana. Y la mayor cantidad de los días vuelven a tener esa paz. O sea que no es 5x2, es 2x5.

- Realmente es así y a lo mejor eso es uno de los factores que hace que quien vive en el pueblo termine asumiendo o viéndolo con buena predisposición. Si bien es cierto que uno el fin de semana quiere descansar,

también es cierto que entendiendo la dinámica y a lo mejor organizándose es vivible.

Pregunta respecto a la sostenibilidad social. ¿Surgieron algunos nuevos recursos edilicios? Por ejemplo, debido a que hay gente los fines de semana, ¿qué le aportamos nosotros desde el municipio? Museos, estación ferroviaria... Lugares históricos. Que no solamente vengan por lo gastronómico sino que también haya algo de lo cultural e histórico. ¿Hay algo más o que esté en vistas de...?

- Es cierto, la estación ferroviaria es un museo. Lo que es el espacio externo de la estación, la parte que da al acceso a la localidad, se le cedió a un centro tradicionalista donde hacen actividades gauchas y se colabora mucho con las instituciones para con lo que es el mantenimiento, puesta en valor, etc. Pero un elemento al que nosotros tenemos mucha expectativa es que hace algo más de un mes se presentó Turinfo. Es una plataforma que está basada en un relevamiento previo de los lugares de interés turístico, ya sea por una cuestión histórica (la casa que fue de Uribelarrea o la casa donde tenía la administración, por ejemplo) o determinadas locaciones que tienen en sí misma un valor histórico y también los lugares o fachadas donde se filmaron películas. Como “Evita” de Alan Parker o “Juan Moreira” que son las más destacadas, pero permanentemente se requiere del ámbito de Uribelarrea para la filmación de algunos cortos, publicidades o películas. Realmente es un lugar que tiene una vista de muchos años atrás donde no se ha alterado esas fachadas ni ese entorno.

¿Promueven el Código de Ética de la OMT sobre la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes?

-La realidad es que creemos que la infancia es el tesoro máspreciado de los seres humanos, desde ahí comienza la cultura y educación de la sociedad y creemos que es la base principal de cualquier estado. No trabajamos este punto como lo indica la OMT pero si velamos por la protección de los niños y sus derechos. Nuestra escuela es municipal y desde nuestro gobierno hacemos todo lo posible para que los chicos tengan educación y crezcan en un ambiente sano.

¿Trajo algún problema o algún beneficio el decir “no se modifican las fachadas” como política de gobierno local?

- De hecho, hay una ordenanza tendiente a que eso sea así.

Por eso, lo que se pueda utilizar como predio ¿no se puede modificar absolutamente nada? Es decir, la estructura edilicia tiene que respetarse. Así con todos los diferentes sitios.

- Digamos, si llevado a un ejemplo extremo generásemos en Uribelarrea un museo de arte moderno o minimalístico, estaríamos chocando de frente con el tren. Una contaminación visual terrible. Entonces lo que se plantea es, sobre la base de las fachadas históricas, sí a lo mejor que se hagan arreglos internos tendientes a darles servicios, comodidades, una mejor condición de vida. Pero se apunta a que esas fachadas se respeten. De hecho, la calle de acceso está asfaltada. Hay mejoras, pero también se mantiene el interior del circuito como otrora existió.

¿Consideras que el turismo generó un impacto positivo o una revitalización del pueblo? De ser así, ¿qué tipo de revitalización: económica, social, cultural?

- Sí. Desde que se empezó la Fiesta (hace 10 años) hasta hoy, es realmente llamativo cómo se incrementó el movimiento. Cómo se incrementaron los emprendimientos y cómo fue creciendo la Fiesta en sí misma. Desde lo económico hay mucho movimiento. De hecho, tenemos una demanda permanente de emprendedores para instalarse en los entornos de la plaza, en algún otro circuito de Uribelarrea. Hay mucha demanda previa a la Fiesta, con mucha antelación para poder tener un espacio en ella. Pero también en el entorno social, cultural, se ha trabajado en ese mismo sentido. De hecho, el municipio festeja algunas de las fechas patrias con desfiles en torno a la plaza de Uribelarrea. Se ha acompañado mucho al Colegio Don Bosco desde el municipio. Es icónico dentro del pueblo, ha sido el primero de los colegios salesianos en el país. Tiene una matrícula muy importante, tiene su actividad productiva que cada vez que el municipio hace algún presente apela a él. Ha habido visitantes desde lo institucional o artistas, que se llevan un presente. Y en ese presente, hay productos que elabora Don Bosco, que elaboran productores y cerveceros de la localidad. Se trata permanentemente de que Uribelarrea esté presente en todas las manifestaciones. Hay una actividad tradicionalista importante y ahí se interactúa permanentemente para que no sólo sean una expresión en el pueblo, sino que también se sumen en distintas actividades del distrito.

Cuando te comenté del tema de Turinfo, te dije que era un proyecto donde poníamos una expectativa importante, que se presentó hace poco más de un mes y quería darte algunos tips de eso. Por un lado se hizo un relevamiento de todos los sitios. Cada sitio es identificado con un hito, el cual tiene una descripción pequeña para que el turista sepa frente a qué está parado, pero también tiene un código QR donde uno se acerca con el celular y hay una descripción mayor del significado de ese lugar o su historia o referencia. Esa referencia también está puesta por un lado en el hito con código Braille y a su vez, lo que se escanea con el código QR, tiene el mismo texto hablado para que si alguien tiene dificultad visual también pueda escucharlo. O si alguien simplemente no lo quiere leer, lo puede escuchar. Eso lo que ha hecho es expandir el pueblo. La gente cuando llega, naturalmente tiene a ir hacia la plaza y seguir el camino asfaltado hacia la periferia de Valeria de Crotto. Y en este caso, hay una serie de lugares de interés que están un poco más dispersos. Lo que apuntamos es a que el turista visitante pueda recorrer el pueblo en toda su extensión. De esta manera también generaremos emprendimientos en toda su extensión. Y estamos trabajando en formar

gente para que hagan circuitos. Un circuito histórico corto que sería alrededor de la plaza para hacerlo caminando, un circuito histórico un poco más expandido para hacerlo en bicicleta o en auto y un circuito productivo que ya involucra el tambo de cabras de Valle de Goñi que está cerca de la ruta hasta la escuela Don Bosco e inclusive el viñedo de Uribelarrea que está más para el lado de La Noria, donde la gente pueda tomar contacto con la producción del entorno rural. De hecho, en el tambo de cabras uno puede ir a tomarse un chocolate con torta mientras los chicos juegan con los cabritos. Ver cuando se ordeña, es algo bastante didáctico también. Esto apunta también a que alguien accede con un teléfono inteligente (que hoy tiene la mayoría), se encuentra con un cartel donde puede bajar la aplicación y después en cada lugar, tener un hito que lo refiere a cada lugar en sí mismo.

Ese hito está hecho de forma tal que se puede sacar. ¿Por qué? Teniendo en cuenta que se han filmado películas, si es que la filmación obedece a que es un ambiente que te retrotrae en el tiempo, si de pronto en la mitad de la filmación apareciese una estructura de metal con un cartel verde con un código QR nada tiene que ver con la escenografía. Eventualmente ante una necesidad de esas características, se previó para que se pueda remover y, terminada la filmación, se pueda reinsertar. Apuntamos a que, con esto, se pueda dar un servicio extra a lo que es el ambiente turístico uribeño.

Respecto a accidentes de tránsito, ¿detectan que el fin de semana (cuando hay mayor flujo de gente) ocurren o algún hecho delictivo? Y si eso fuese así, por la cantidad de gente que llega, ¿hay alguna política de protección al turista o algo respecto a esto?

- El ambiente que se mueve en Uribelarrea es muy familiar y eso inclusive genera un círculo virtuoso donde el mayor movimiento genera mayor control social sobre acciones que eventualmente pudieran ocurrir en ese sentido (hablo de hurtos y esas cuestiones). Hay un destacamento policial específico en la localidad que tiene una programación el fin de semana. Esos días también hay inspectores de control urbano del municipio que de alguna manera van monitoreando que se cumpla lo que se tiene que cumplir pero sin una acción que genere algún tipo de choque o de ruido con el entorno turístico. Digamos, hay un control pero sin piquetes o cuestiones que alteren necesariamente la dinámica del turista. Por otro lado los controles de ruta y lo cierto es que los accidentes que se dan, no necesariamente la policía lo vincula o hay un pico en los fines de semana o que tenga que ver con la Fiesta. La verdad es que, considerando la cantidad de gente que se acerca a la Fiesta, la cantidad de gente que se acerca los fines de semana, que es gastronómico y que la gente a lo mejor toma alcohol, hay mucha responsabilidad y de pronto no hay una expresión a nivel de rutas y a nivel de accidentes que sea vinculable a estas cuestiones. Muchas veces cuando se hacen largas colas, donde se circulan con mucha lentitud, es más probable que aparezca alguien circulando por la banquina y que alguien se abrió y se lo lleve y no necesariamente tenga que ver con el evento en sí.

Me explicaste muy bien respecto de los planes o programas que tienen como Estado para el mantenimiento

del patrimonio edilicio y cultural, si es que son iniciativas públicas o interviene lo privado. Por lo general, de puertas para adentro interviene lo privado entiendo...

- Y de puertas para afuera, lo público da un marco de referencia. Una ordenanza que dice que tenés que mantener una fachada. Ahora lo cierto es que lo público no te pinta la casa o no te hace la fachada. Por ejemplo, hace unos pocos días, en el marco de declarar de interés una fachada por parte de la Legislatura provincial, hubo algunos inspectores de Cultura de provincia que se acercaron como para hacer alguna inspección. Y lo cierto es que nos generó una expectativa favorable porque a lo mejor nos podía generar recursos y la expectativa se nos diluyó en la primera charla porque no es así. No ocurrió. La verdad es que si uno piensa en recursos que pone el Estado para el mantenimiento de las fachadas, no es (por lo menos no en la dimensión que debería). Sí hay un marco de referencia para que aquel privado que explota esa fachada en algún emprendimiento tenga un involucramiento en su mantenimiento y por lo menos en su no destrucción, en su no modificación. Eso es el alcance.

¿Se mantienen tradiciones culturales o se exacerban en el sentido de que la demanda viene a buscar “un pueblo”? ¿O en realidad guardamos la idiosincrasia del lugar para que no pierda su estructura?

- En realidad, al habitante de Uribelarrea se lo deja vivir. Quizás sería una sobreactuación si de pronto el fin de semana se les pidiera a los habitantes que salgan de botas y bombachas y a las mujeres vestidas de china. La verdad que no. No en este. En este caso, todo aquel que tiene una intención, que le gusta, que tiene como hobby el tradicionalismo, que tiene su caballo, su emprendado y le gusta desfilarse sí tiene la oportunidad de hacerlo en alguna de las fiestas. Nosotros por ejemplo a nivel distrital, hace 2 años que venimos haciendo “Tiempo de Gauchos”. Es una iniciativa de la Federación de Centros Tradicionalista de la Provincia de Buenos Aires que en un momento habían definido que fueran rotatorias en distintos distritos y que hace 2 años definieron que Cañuelas sea la sede. Obviamente vienen muchos centros tradicionalistas de la provincia, pero apuntamos a que paulatinamente los centros tradicionalistas locales formen parte cada vez más activa. Esa fiesta dura una semana, tiene los primeros 4 días su expresión en el Instituto Cultural de Cañuelas con exposiciones, con actividades de shows nocturnos tradicionalistas. Después, a partir del día viernes se trasladan a una estancia donde se instala una pista para carrera de sortija, un campo de doma donde hay gente que desde el jueves ya acampa y pasa jueves, viernes, sábado y domingo en la estancia. El domingo se hace un desfile muy importante por el centro de Cañuelas y después de ese desfile, hay un asado igualmente importante. Después hay actividades ecuestres: entrevero de tropilla, jineteadas y siguen las carreras. La verdad que este segundo año fue muy bueno porque inclusive hubo mucha gente que por correr sortija no desfiló. Realmente se superpusieron las 2 actividades y hubo gente que tuvo que optar por una u otra. Y ahí también se da lugar a que los centros tradicionalistas de Uribelarrea particularmente y del distrito en general participen de esa actividad. Ahora, se deja vivir. No es que se exagera. Es más, los lugares

gastronómicos tienen sus mesas, su personal de acuerdo al perfil que le quiere dar cada emprendedor y en esto tampoco se impone que tenga que salir a zapatear al medio de la gente.

¿Considerás que hubo algún servicio social que surgió gracias al turismo? Por ejemplo, una parte de lo que se recauda puede ser arancelada (en manos del Estado) para el museo o para ayudar a la salita de primeros auxilios. Algo ya me mencionaste con respecto a la fiesta, pero me refiero a algo cotidiano a nivel anual.

- Mucho. Mirá, claramente uno se focaliza en el aspecto y las herramientas para lo turístico, pero desde el municipio se fomentó muchísimo el desarrollo de los clubes. Como bien decías en un momento, Uribelarrea son 5x2: 2 días de turismo intenso y 5 días de vida social tradicional donde hay familias, hay chicos, los colegios tienen que funcionar. Donde el esparcimiento tiene que funcionar, donde el centro de jubilados funciona, donde la sociedad de fomento funciona. Ahí se fortaleció un club de fútbol. Uribelarrea tiene un club de hockey femenino. También hacen algunas actividades deportivas fuera de eso y hay un acompañamiento muy fuerte del municipio en ese sentido. El centro de jubilados también tiene un acompañamiento desde el ejecutivo municipal. De hecho, hace 2 semanas, la última reunión del Consejo Deliberante se hizo en la localidad, con lo cual se movió todo el Consejo hacia allí, se discutieron todos los temas que estaban previstos pero está muy incorporados y claramente si uno plantea a la localidad como turística y, vuelto a su lugar de origen el último turista, uno se olvidase, realmente sería un problema. Acá permanentemente se trabaja con la localidad como una localidad, como lo que es.

Teniendo en cuenta los productos chacinados y curtidos que tiene Uribelarrea, ¿se sostiene esa producción como parte del atractivo? Es decir, cuando decimos en el turismo gastronómico por un lado la cerveza (que tienen producción local, aunque pueda venir Antares o Quilmes)

- Te corrijo. La condición de participación en la Fiesta por lo menos que es donde uno da un marco de referencia y hay que respetarlo (obviamente un emprendedor vende lo que quiere) pero ahí la condición si uno dejase como condición que la cerveza que se vende sea sólo de producción local, tendríamos muy poca oferta todavía. Con lo cual, la condición que subyace es que sea de producción artesanal. No vienen las cervezas industrializadas. Tiene que ser una producción artesanal, ya sea local o no, pero artesanal al fin.

Tenemos la historia de La Martona, pero ¿se entiende que son prácticas heredadas en el tiempo? Es decir, yo tengo un campo y empiezo a hacer chacinados. Lo aprenden mis hijos, ellos siguen con la idea de la producción... ¿Se entiende que es así o los emprendimientos que tiene Uribelarrea traen los productos de alrededores o son productos locales de estos chacinados y dicen que son producción local? ¿Se sabe eso?

- Mirá, acá en Cañuelas tiene muy buenos chacinados y hay una fábrica así como esta el dulce de leche

Mayol, que es de Cañuelas (no de Uribelarrea, pero sí de Udaondo) y es un dulce de leche que nos identifica y que la fábrica viene de varias generaciones, también hay una fábrica de chacinados que tiene su historia que es Ponce. No está en Uribelarrea, pero sí viene con muchos años con un producto reconocido en la localidad y afuera. Pero se han incorporado otros fabricantes de chacinados, de quesos (como el caso de la escuela Don Bosco) que no necesariamente son parte de una tradición o de familias tradicionales o de familias de toda la vida, sino que incluso hay emprendedores nuevos que se incorporaron a la elaboración dentro de Uribelarrea o de Cañuelas. Ahí nosotros hemos trabajado, de hecho el intendente ha sido ministro de Asuntos Agrarios y promovió y potenció la producción porcina dentro de la provincia de Buenos Aires. Y Cañuelas no estuvo fuera de esa línea de plan de gobierno. Sí hay oferta, hay criaderos importantes en Cañuelas, incluso unas de las cabañas más importantes del país están en Cañuelas. Pero Cañuelas no tiene, por ejemplo, un frigorífico matadero de cerdos. Con lo cual, independientemente de lo que sea el lugar de producción primaria, todo lo que es la pulpa que se usa para la producción de chacinados necesariamente viene de localidades aledañas. Sí tenemos 3 frigoríficos, pero que son de carne bovina.

Se puede decir entonces, y ya para finalizar, que tenemos patrimonio gastronómico dentro del distrito (ni hablar de Uribelarrea, que es lo que atañe a este trabajo).

-Digamos que el patrimonio gastronómico es aquello que, por ejemplo el dulce de leche: yo voy a cualquier parte y digo “Yo soy de la capital del Mayol”.

A mí me pasa en Quilmes que es súper industrializada, como que te da una carta de presentación. Respecto al patrimonio gastronómico, podemos decir entonces tanto Cañuelas con el dulce de leche o Uribelarrea con esto de las cervezas artesanales que se da que 2 o 3 cervezas artesanales ocurran en un pueblo tan chico, que justo acompaña a Don Bosco con la escuela salesiana agrotécnica. Se dieron muchas cosas que le dan tal vez una identidad al localista.

- Claramente. Uribelarrea tiene una producción de queso de cabra “Valle de Goñi” que realmente es de mucha calidad y reconocimiento. También hacen dulce de leche de cabra. Hacen una serie de productos a partir de la leche de cabra. Don Bosco ha instalado toda su línea, porque ellos hacen fiambres, derivados de lácteos y realmente todo es de una calidad superlativa y una identificación para con esa calidad. Por eso es que el municipio ofrece un presente a todo aquel que viene de visita institucional, lo hace justamente con los productos gastronómicos de Cañuelas, lo hace en el caso de Uribelarrea con los productos uribeños. No se entrega una pala o una goma o una artesanía porque de hecho no se ha erigido ninguno de esos elementos como algo identificador del lugar. Sí el dulce de leche. De hecho, en algún momento empezó como Expo Cañuelas que es la segunda fiesta que tenemos y ya no se desarrolla dentro del marco de Uribelarrea sino en

la localidad cabecera, años después se incorporó la Fiesta del Dulce de Leche y hoy prácticamente lo es. Y en esa fiesta se hace una cata, se hace una valoración y un campeonato donde participan ahí sí dulces de leche industrializados y artesanales y hay un jurado que a punto ciego va determinando las particularidades organolépticas y a partir de ahí define un orden en los premios. Ahí Mayol ha sacado muchos premios, pero también en alguna oportunidad lo ha hecho algún dulce de leche que no era de la localidad pero que sí viene a competir y lo hace de manera muy transparente.

Bueno Juan, un gusto verte, la verdad que estoy muy contenta con esto de Turinfo, felicitaciones y agradezco mucho tu tiempo.

- No por favor, para mí es muy positivo. Acá hay un elemento que no es menor. Yo siempre digo que he tenido en los distintos lugares de la gestión pública que he participado es poner en crisis las ideas. Pedir terceras opiniones de lo que uno hace. ¿Por qué? Porque uno en el hacer se contamina lamentablemente. Da cosas por hecho, hace interpretaciones que las da como dogmáticas y de pronto una mirada externa a veces te aporta un condimento extra, una idea extra. Y eso es muy valioso. El tener un algo externo que elabore a partir de lo que ve, lo que percibe, lo que lee es muy valioso. Porque a veces uno se involucra tanto que termina siendo un autolimitante, por lo cual va a ser muy valioso eso y también me interesaba escuchar de que se trataba. Que supieras y tuvieras un punto de análisis.

Te agradezco muchísimo, porque más allá de las encuestas que uno pueda hacer en Uribe Larrea con los lugareños o con los excursionistas, necesitábamos la pata pública. El pilar importantísimo para ver cuáles eran las políticas y como se llevaban adelante los programas

-Nosotros insistimos mucho en los por qué de las cosas que hacemos. Por ejemplo, esta secretaría llevada a un simplismo si se quiere del norte que tenemos, tratamos de generar trabajo a partir de radicaciones. Tenemos un área de empleo que trata de ser un aporte de trabajadores hacia esa demanda que generamos pero también tenemos un desarrollo de llegada de universidades. Tenemos 7 universidades que tienen sedes con carreras en Cañuelas, la UCES que se radicó con su facultad de Agronomía y Veterinaria en Cañuelas (de hecho en la tarde inaugura su hospital de pequeños animales) y en ese contexto decimos que si generamos trabajo, generamos un mecanismo de unión entre el trabajador y el trabajo que generamos, pero también generamos un mecanismo de fortalecimiento del conocimiento de ese trabajador. Estamos en una tríada virtuosa donde apuntamos a que eso se vaya consolidando permanentemente. En este caso me parece que tener una visión de lo que uno piensa, esto que te contaba de las tensiones respecto de lo que es el desarrollo económico y respecto de lo que es el tratar de contener un ambiente que es atractivo en sí mismo. Entonces, realmente es un trabajo un poco más fino y más difícil.

Gracias!!