



Universidad Abierta Interamericana

Trabajo final: Modalidad “Estudio de caso”

*“ANÁLISIS DE POLÍTICAS TURÍSTICAS RESPONSABLES DE
LA CIUDAD DE ROSARIO: UNA PRUEBA PILOTO -
MONUMENTO A LA BANDERA”*

Alumna: Luisina Mendoza

Licenciatura en Turismo

Sede Regional Rosario

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Año 2016

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN.....	4
2. PLANTEO DEL PROBLEMA/CASO	6
3. OBJETIVO GENERAL	8
4. MARCO TEORICO	9
4.1 Turismo Responsable	11
4.1.1 Diferencia entre Responsabilidad, Sustentabilidad y Sostenibilidad Turística.....	18
4.1.2 Certificados de Responsabilidad Turística: Estándar certificación Biosphere Destination.....	23
4.2 Políticas turísticas	35
4.2.1 Políticas turísticas a nivel Nacional.....	37
4.2.2 Políticas turísticas a nivel Provincial.....	39
4.2.3 Políticas turísticas a nivel Municipal.....	41
4.2.3.1 ETUR.....	41
4.2.3.2 Secretaría de Turismo de Rosario	41
5. PRUEBA PILOTO: MONUMENTO NACIONAL A LA BANDERA.....	43
6. ABORDAJE METODOLÓGICO	47
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL MATERIAL RELEVADO.....	50
8. CONCLUSIONES	68
9. REFERENCIAS	71
10. ANEXOS.....	75

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a aquellas personas que me apoyaron, incentivaron y formaron parte de diferentes maneras en mi formación académica y que sin su apoyo no hubiera podido concluir esta etapa tan importante en mi vida.

A Juan Carlos, Alba y Sergio, mi familia: pilar fundamental y primer impulsora en el logro de este objetivo. A mi madre y padre que me enseñaron el valor del estudio, trabajo y despertaron en mí un espíritu expeditivo que fue el que motor de toda esta investigación. A mi hermano, fiel compañero y ejemplo de vida.

A mis amigos, que me acompañan en cada problema y tristeza, y también en cada objetivo cumplido y celebración, ayudándome en cualquier meta que me proponga.

A la Dirección General del Monumento Nacional a la Bandera y especialmente a su Director Hernan Collauti que me brindó toda la información para concluir este trabajo.

1. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, mucho se ha hablado sobre planificación y estrategias sostenibles, ecología, medioambiente, ética y responsabilidad, el turismo no escapa a ello. El turismo, considerado por algunos como “la industria sin chimenea”, suele abrirse paso ante otras actividades productivas como una gran vía de desarrollo vinculada con el ocio, experiencias placenteras y agradables. Genera expectativas que no siempre puede cumplir, como atracción de inversiones, disminución del desempleo local, entre otras. Tal como mencionan Almirón, Bertocello, Kuper y Ramirez (2008):

“[...] El turismo devino un instrumento privilegiado en manos del poder público, al que se recurrió para incentivar el crecimiento económico y el desarrollo en sentido amplio.”

Dado que Rosario está pasando por un proceso en el cual busca posicionarse como una ciudad turística, lo cual puede observarse en la creciente inversión en el ámbito inmobiliario y gastronómico y en las acciones de parte del sector público (ETUR, SECTUR, MINTUR). Tal como lo expresa la Intendente de la ciudad en la actualización del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable, Rosario 2010-2018 (Actualización 2015):

“La ciudad de Rosario, luego de un extenso proceso de transformación de carácter social, cultural y urbanístico promovido por el estado Municipal, logró generar una nueva industria, la del turismo.”(FEIN, 2015)

Es así que debe ser fundamental el conocimiento de las incalculables transformaciones en todos los niveles de la sociedad que esta actividad ocasiona.

El crecimiento económico no necesariamente implica desarrollo. Para que ello suceda tiene que existir una buena relación entre comunidades locales, medioambiente y turistas actuando siempre bajo el concepto de Turismo Responsable. Los que intermedian y coordinan esta relación son los servicios provistos por los distintos subsistemas turísticos (gastronomía, hotelería, agencias de viajes, centros comerciales, atracciones) y obviamente las políticas turísticas emanadas desde el ámbito estatal en cualquiera de sus formas.

Es por esto que en el presente trabajo se investiga el accionar de las instituciones públicas de la ciudad de Rosario para determinar si realmente existe una tendencia al

turismo responsable, tomando como prueba piloto al atractivo turístico más representativo de la ciudad: Monumento a la Bandera.

De este modo, los resultados arribados con este trabajo permitirá ofrecer un panorama sobre el estado de la ciudad en cuanto a desarrollo turístico, políticas turísticas y planificación estratégica.

2. PLANTEO DEL PROBLEMA

El reconocimiento del turismo como un fenómeno relevante tanto en la práctica como en formación de teoría, está directamente relacionado con su característica de generación de riqueza y producción de crecimiento económico.

Según datos de la OMT (2014) la industria del turismo internacional representa el 9 % del PIB mundial y genera 1 de cada 11 puestos de trabajo. El fuerte crecimiento de la actividad se puede ver reflejado en estadísticas de la última década (2003 - 2013) la cual presenta un crecimiento del 56,6% en número de turistas que dejaron sus países para visitar un destino extranjero y del 120,8% en los ingresos generados por los mismos en los países de destino.

Tal como lo plantea Cañada y Gascón (2007) éste fenómeno se produjo en Argentina (así como en los países del sur) con un elemento adicional: el turismo, una solución salvadora, vía rápida de desarrollo para las economías regionales dentro del modelo neoliberal. Existen muchas expectativas sobre el mismo como equilibrio de la balanza de pagos, atracción de inversiones y creación de empleo.

No obstante, se debe combinar ese factor “crecimiento económico” con un desarrollo local. Es indispensable la presencia de políticas, actuando como intermediario y regulador de la actividad y acciones de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) por parte del sector privado unificando pensamientos para una única y aceptable actividad económica: **TURISMO RESPONSABLE**.

Desde el punto de vista de la actividad turística, Rosario se encuentra en un proceso de desarrollo dentro de un mercado competitivo en el cual uno de los objetivos es atraer al turista. Si bien este aspecto es importante a la hora de pensar políticas turísticas, se debería por otra parte, mejorar constantemente el producto turístico que se ofrece.

Es fundamental considerar que esta actividad ocasiona incalculables transformaciones en todos los niveles de la sociedad. Dicho fenómeno requiere de políticas sinérgicas entre perspectivas diferentes (diferentes actores, sectores sociales, intereses) y su correspondiente estudio. En este sentido, la falta de sinergia entre el ámbito público y privado del sector turístico rosarino, produce que sus acciones no estén orientadas al turismo responsable.

Por lo tanto, el turismo responsable, tal como plantea Delgado (2007) es aquel que permite que todos los concernientes a esta actividad indistintamente del tipo de oferta o

desarrollo que propongan, cumplan los requisitos mínimos de “universalidad homeostática” necesaria para corregir el rumbo que el hombre le ha dado al porvenir del planeta.

Ésta universalidad homeostática debe aplicarse tanto en la política turística pública, como en el ámbito privado, por ejemplo: hoteles, atractivos turísticos, empresas de transporte, etc.

3. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las políticas públicas relacionadas con el Monumento a la Bandera, desde el punto de vista del turismo responsable teniendo en cuenta los parámetros de análisis de la certificación Biosphere.

4. MARCO TEÓRICO

Debido a que el presente trabajo tiene como área temática de investigación al turismo responsable, parece pertinente abordarlo desde un enfoque más integrador, poniendo énfasis principalmente en resaltar las características sociales y culturales que el fenómeno presenta.

En los siguientes párrafos se denotará un corto alcance conceptual desde los principales organismos mundiales de turismo y profesionales del área. La definición que propone la OMT se basa en el punto de vista económico, que sólo concibe al turismo como “la industria turística” y no como el fenómeno social complejo que es.

La definición de turismo que propone la OMT pretende dar una visión genérica y universal; es la siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1994)

Por otro lado, la definición de los creadores de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) conocida como la mejor afirma:

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker y Krapf, 1942).

Hunziker y Krapf fueron los autores de la Doctrina General del Turismo (DGT), que se encargaron de darle una perspectiva más hacia la cuestión sociológica que administrativista al turismo, centrándose en aspectos humanistas, de alienación y del conflicto en el turismo. Pero aunque este concepto tenga un rasgo más social, dejando en segundo plano a lo económico, sigue careciendo del elemento básico (Castillo Nechar, 2011).

Ambas conceptualizaciones proponen como esencial la actividad con prescindencia de la finalidad, de su sentido. Las definiciones sólo recalcan el desplazamiento espacial en un determinado período.

Es así que para la mejor comprensión de éste fenómeno utilizamos el concepto basado en la denominación de Psicociología del Tiempo Libre (Munne, 1980), siendo considerada una práctica que dentro del tiempo social, los actores que lo practican disfrutan de su tiempo de Ocio y los actores que ofrecen servicios para que los mencionados anteriormente utilizan su tiempo de Negocio. Se entiende por tiempo libre a:

“el tiempo libre es aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades auto-condicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse y, en último término, afirmar la personalidad individual y socialmente” (Munné, 1980:135)

Siguiendo este argumento, podemos determinar cómo apropiado definir al turismo como una oportunidad de uso del tiempo libre disponible, para descansar, distenderse, recrearse y crearse. Esta definición sobrepasa el desplazamiento y el excluyente punto de vista económico, incluye la definición de la OMT y vas allá, dándole carácter social a éste fenómeno multidisciplinar.

Tal como lo expresa Mantero (2013) la comprensión del turismo implica rescatar el ser humano del turista, a la sociedad del mercado, a lo social de lo económico. Resaltar el tiempo social, el cual se basa en la alternancia del ocio y el negocio, permite entender la necesaria reciprocidad que en la habitual reunión su práctica promueve el accionar de sus distintos actores.

“Si la satisfacción de la persona en la interacción de visitante y habitante resulta constitutiva en la disposición y aspiración turística, la dimensión social que adquieren flujos y acogidas que se verifican en la actividad permiten afirmar el tiempo social que en el descanso, la recreación y la creación comparten unos y otros” (Mantero, 2013; 219).

Es por eso que para comprender mejor al Turismo Responsable, se debe tener una visión no sólo más sociológica del turismo, como nos demuestra la Doctrina General del Turismo, si no más abarcativa que la que propone el organismo más importante del turismo. De esta manera, dotamos al concepto “turismo” de sentido verdadero, el cual consideramos que es el de uso del tiempo libre para la satisfacción personal mediante la interacción de visitante y visitado.

4.1 Turismo Responsable

A continuación se expondrán los conceptos de Turismo Responsable, Sostenible y Sustentable de manera general, con el objetivo de llegar a una mayor comprensión de los mismos.

Sin embargo, la presente investigación aborda la Responsabilidad turística desde lo particular, es decir, enfocándonos en el pilar que diferencia este concepto de otros: el enfoque social.

En la Declaración de Ciudad del Cabo sobre Turismo Responsable en Destinos, llevada a cabo el año 2002, se congregaron agentes del sector turístico de 20 países de África, América del Norte y del Sur, Europa y Asia, representantes de tour operadores receptivos y emisivos, emprendedores en la industria, esferas del gobierno, profesionales del turismo, autoridades turísticas, ONGs y grupos hoteleros, entre otros, para sentar sus bases, directrices y definir el alcance del concepto.

Según la misma, el término Turismo Responsable (TR) está referido a la actitud de respeto en relación a los lugares y a las personas con las cuales el turista se vincula a lo largo de su estadía. Es un concepto amplio que incluye aspectos medioambientales (definido por el movimiento del Turismo Sustentable), económicos (relacionados con el Turismo Sostenible) y, principalmente, criterios de respeto social y cultural hacia las comunidades visitadas. El objetivo fundamental es crear mejores sitios para los anfitriones y para los visitantes, actuando el turismo como móvil de crecimiento y desarrollo local.

Asimismo, el Turismo Responsable acentúa la importancia que conlleva el asumir responsabilidades en relación a la actividad turística por parte de sus actores, tanto gobierno, miembros de la industria turística y consumidores y de una buena comunicación entre los mismos. Como señala la declaración, es visible la creciente demanda internacional de negocios éticos y del cumplimiento de planes de acción Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas:

“Reconocemos que el diálogo, las alianzas y los procesos multilaterales – de las comunidades gubernamentales, empresariales y locales – a la hora de ofrecer un mejor lugar tanto a los anfitriones como a los invitados, sólo puede realizarse a nivel local y que todas las partes interesadas deben asumir diversas responsabilidades, que sean

interdependientes a la vez, si queremos que la sostenibilidad del turismo sólo pueda ser gestionada a nivel del destino.”

Mediante esta declaración, además de sentar las bases del concepto TR, se recalca la importancia del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT donde figura como objetivo la promoción del turismo responsable, sostenible y universalmente accesible.

Una de las ideas que permite el logro de un TR es la que afirma que, a fin de proteger la integridad cultural, social y ambiental de los destinos, a veces es necesario poner límites al desarrollo turístico. Entre las herramientas más conocidas se halla el estudio de la capacidad de carga.

Teniendo en cuenta las características mencionadas (OMT, 2009), el TR:

- genera más réditos económicos para la población local e incrementa el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria;
- favorece a la participación de la población local en las decisiones que afectan a sus vidas y a sus oportunidades;
- ayuda a la conservación del patrimonio natural y cultural y al mantenimiento de la diversidad mundial;
- brinda experiencias más satisfactorias a los visitantes mediante lazos más significativos con los visitados, y un mayor entendimiento de cuestiones culturales, sociales y ambientales locales;
- tiene en cuenta criterios para la accesibilidad (para personas con discapacidad y/o movilidad reducida);
- atiende a aspectos culturales, promoviendo el respeto entre turistas y anfitriones y contribuye al orgullo y a la confianza local y;
- minimiza los impactos negativos desde el punto de vista económico, ambiental y social con sus respectivas responsabilidades.

Es así que se puede considerar al turismo como un fenómeno social, complejo y multidisciplinar que requiere una planificación integral, la cual exige imperativamente un “*ejercicio consciente de responsabilidad compartida*” (González Velasco, 2010) de todos los actores involucrados.

A continuación mencionamos las declaraciones Internacionales más significativas sobre Turismo Sostenible, Sustentable y responsable que han ido transformando los conceptos desde 1985:

Cuadro n° 1: Declaraciones Internacionales sobre Turismo SSR

1980: Declaración de Manila sobre Turismo Mundial
1985: Declaración de Derechos del Turismo y Código del Turista, Sofía (OMT)
1989: Declaración de La Haya sobre Turismo (OMT)
1995: Carta de Turismo Sostenible (OMT, PNUMA, UNESCO, UE)
1996: Agenda 21 para la Industria de viajes y Turismo (OMT, WTTC, EC)
1997: Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo (OMT)
1997: Declaración de Calviá sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo
1997: Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo (OMT)
1999: Decisión de la Comisión de las Naciones Unidas sobre “Turismo y Desarrollo Sostenible” (ONU)
1999: Código Ético Mundial para el Turismo (OMT)

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo señala el cuadro de Declaración, merece mención especial la “Carta de Turismo Sostenible” surgida a partir de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible: Hacia una Nueva Cultura Turística”, celebrada en Lanzarote, Islas Canarias, España en el año 1995.

Dicha Carta inspira no sólo las próximas declaraciones y conferencias, también impulsa la creación de organismos e institutos que trabajan en pos de un turismo que satisfaga las expectativas tanto económicas como ambientales, no sólo respetando la estructura socioeconómica y física de cada destino, sino también con las comunidades receptoras.

La “Carta de Turismo responsable” de 1995 se resume en 18 objetivos y principios que mencionaremos a continuación:

1. Los criterios de sostenibilidad serán la plataforma para el desarrollo turístico: debe considerar de manera global en los recursos y asegurar que el turismo sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades receptoras.
2. La gestión de la actividad turística debe ser respetuosa hacia los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, tales como ecosistemas delicados o islas pequeñas recursos naturales. La biodiversidad y la capacidad de

asimilación de los impactos y residuos producidos es fundamental para proteger el recurso turístico.

3. El reconocimiento de los factores sociales locales (especialmente en países en vía de desarrollo): el apoyo a su identidad, cultura e intereses es fundamental en la estrategia turística.
4. El trabajo en conjunto y compromiso de todos los actores en el plano turístico, sean del ámbito público como privado, en adición a los mecanismos de cooperación locales, nacionales, regionales e internacionales.
5. La necesidad de innovación cultural, tecnológica y profesional en referencia al patrimonio cultural y natural y su adecuada protección, conservación y puesta en valor.
6. Los objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos deben establecerse observando el desarrollo sustentable y los criterios de calidad y capacidad de satisfacción del turista.
7. El turismo debe desarrollarse teniendo en cuenta la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.
8. Todo desarrollo turístico debe repercutir en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.
9. La planificación turística como contribución al desarrollo sostenible, con participación de la comunidad local y ONG, es imperativa para los organismos estatales.
10. El reconocimiento de la cohesión social y económica entre los pueblos es principio fundamental del desarrollo sostenible: impulsar medidas para un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo, cambio en los modelos de consumo e introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales; investigación y aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.
11. Dar prioridad en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible a las zonas de vulnerabilidad ambiental y cultural y aquellas que lo son debido al uso de modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.

12. La promoción de formas alternativas de turismo y diversificación de los productos turísticos para el desarrollo sostenible.
13. La creación de redes de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.
14. La definición de una política turística de carácter sostenible. Su requisito indispensable de apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles y de estudios de viabilidad.
15. El diseño de marcos específicos de acción, positivos y preventivos, que garanticen un desarrollo turístico sostenible.
16. El rol fundamental del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, y fomento al reciclaje y minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
17. La práctica códigos de conducta de los actores turísticos que promuevan la sostenibilidad como herramientas eficaces para el desarrollo, en particular por los miembros de la industria turística.
18. La sensibilización e información al conjunto de las partes implicadas en la industria turística sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

En resumidas cuentas, la Carta de Turismo Responsable expresa la responsabilidad que deben asumir los actores, directos o indirectos, que participan en la actividad turística y la importancia del uso de la planificación y gestión eficiente de los recursos turísticos para asegurar la perpetuidad del patrimonio cultural y natural.

Desde el punto de vista de Delgado (2007) cuando se hace referencia a la actividad turística, independientemente de la tipología (rural, ecológico, de estancia, aventura, etc.) es ineludible que se unifiquen los pensamientos para una única y admisible actividad económica: Turismo Responsable. Esto permitirá que todos los actores relacionados con la actividad turística, indiferentemente al tipo de turismo que ofrezcan o desarrollo que pongan en práctica, cumplan con requisitos mínimos de universalidad homeostática.

La universalidad homeostática es aquel criterio mínimo aplicable a todos los que interactúan en el fenómeno turístico. Homeostasis es un término de la biología que

describe la capacidad de los organismos vivos de mantener una condición interna estable compensando los cambios en su entorno mediante el intercambio regulado con el exterior. Se trata de una forma de equilibrio dinámico que se hace posible gracias a una red de sistemas de control realimentados que constituyen los mecanismos de autorregulación de los seres vivos. O se podría entender como conjunto de fenómenos de autorregulación, que conducen al mantenimiento de las características principales internas de un organismo.

Siguiendo con la idea, bajo la premisa de turismo responsable puede funcionar una empresa de viajes y turismo especializada en ecoturismo o turismo comunitario, pero también proyectos considerados como “turismo convencional”. De la misma manera, un producto de “ecoturismo” puede ser irresponsable y un producto de turismo de masas actuar en un marco referencial de responsabilidad. No importa si tienen preferencia por ofertar atractivos naturales y sociales o no, lo que importa es el objetivo que tienen: *“traer beneficios democráticamente, ser permanente, equilibrado y respetuoso”* (Delgado; 2007).

Los impactos del turismo en general pueden ser nocivos para el medioambiente y para la comunidad local, lo que recae con el perjuicio de los futuros turistas. Debido a que se explotan recursos (económicos, humanos, etc.) dentro de la visión homeostática, se deben considerar los impactos, límites, influencias y oportunidades para mantener y mejorar la calidad del lugar en que se desarrolla la actividad que por ende conduce a la calidad del producto turístico ofrecido.

Lograr una planificación estratégica de turismo responsable es un gran reto debido a la gran cantidad de actores (directos e indirectos) que confluyen en la actividad.

“Encontrar el equilibrio entre los intereses económicos que el turismo estimula y un desarrollo de la actividad que preserve el medio ambiente no es tarea fácil, principalmente porque su control depende de criterios y valores subjetivos y de una política ambiental y turística adecuada”.
(Ruschmann; 1992)

Dentro de los organismos más importantes en esta área se encuentra el Foro de Turismo Responsable y el Instituto de Turismo Responsable.

El primer organismo, Foro de Turismo Responsable, fue fundado en 2004 y actualmente conformado por un grupo de organizaciones no gubernamentales del Estado español

que, proclaman como preocupación principal las consecuencias que el turismo puede tener en todos los países (especialmente en los del Sur). El mismo trabaja conjuntamente a favor de un turismo sostenible y denunciando los impactos negativos de los modelos turísticos dominantes.

Sus principales líneas de actuación son:

- La sensibilización a la población, reclamando su responsabilidad como consumidores de servicios turísticos.
- El apoyo a propuestas turísticas controladas y gestionadas por la población local que defienden un mundo natural vivo, una sociedad justa, respetuosa y equitativa y el desarrollo de actividades verdaderamente sostenibles.
- La incidencia y denuncia de las políticas públicas de desarrollo turístico que favorecen el capital internacional en detrimento de los derechos de la población anfitriona y de la sostenibilidad de los ecosistemas.
- La incidencia y denuncia de las políticas corporativas de las empresas turísticas que perjudiquen el desarrollo local sostenible de las zonas de destino.

El Instituto de Turismo Responsable (ITR) fue creado, luego de la "Conferencia Mundial de Turismo Sostenible: Hacia una Nueva Cultura Turística" (Lanzarote, Islas Canarias, España, 1995) patrocinada por la UNESCO, con el objetivo de promocionar los principios de la ya mencionada "Carta Mundial del Turismo Sostenible". La misma, es una organización independiente y su objetivo es la implementación de acciones y programas de desarrollo sostenible en la industria turística.

Para cumplimentar ese objetivo, el organismo mencionado sigue las recomendaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas para la protección del medio ambiente y el desarrollo (Río 1992), y de las directrices de varios programas de la Organización Mundial del Turismo y UNESCO sobre el desarrollo sostenible y la protección del patrimonio cultural y natural.

El Instituto de Turismo Responsable creó y desarrolló el Sistema de Turismo Responsable (STR), que es reconocida bajo la marca BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM, que más adelante será desarrollada con más profundidad.

Actualmente el ITR mantiene un Convenio de Colaboración con la UNESCO y está afiliada a la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), y es miembro del Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Adicionalmente, el Instituto fue reconocido por su labor mediante los premios: "Global Awards Deporte y Turismo"(2006), "El premio europeo de medio ambiente"(2000), una mención especial en el "Madera Verde de Responsabilidad Ambiental Premio" (2005) y "El Premio Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible"(2006), emitido por TUI AG.

Delgado (2007) ofrece una amplia lista de criterios y orientaciones para lograr, dentro del fenómeno turístico, responsabilidad tanto social, ambiental y económica. Entre estas premisas, podemos mencionar como la más importante a que el turismo busca darle al turista la mejor experiencia, y por tanto es coherente ofrecérselo primero a la comunidad local. Una sociedad conforme y en paz puede ofrecer satisfacción y paz al visitante. También propone:

“Las comunidades deben ser preparadas para resistir las influencias del turismo que vengan en su propio daño. Las tradiciones y cultura local, cuando subsidiadas, no deberán crear desequilibrios irreversibles e involuntarios en esas comunidades.”

Igual de importante es la generación de beneficios por parte del turismo, tratando de maximizarlo y la conciencia de que también se generan impactos negativos. El reconocimiento y análisis de los impactos negativos pueden permitir su minimización, en cambio ignorar y negar los mismos estimula su maximización y prolongación.

En pocas palabras, el turismo responsable es el movimiento social que permite que la actividad turística sea una herramienta de desarrollo para las comunidades locales creando criterios de universalidad homeostática.

4.1.1 Diferencia entre Responsabilidad, Sustentabilidad y Sostenibilidad Turística

Turismo sostenible, sustentable o responsable suelen utilizarse como sinónimos, pero como veremos a continuación tienen una diferencia no en el concepto, sino más bien en el enfoque o punto de vista. La diferenciación entre los tres, nos permitirá mayor claridad conceptual y ahondar en la temática de manera más específica.

Esta confusión no sólo se debe al ser una temática novedosa y poco estudiada sino también a la tergiversación de términos que los actores del sistema turístico realizan con fines comerciales y políticos para “embellecer” el producto (Delgado; 2007).

Es así que para escapar de la mala publicidad que tienen los efectos negativos del turismo, basándose en la tendencia “ecológica” de los últimos años, surge como contrapartida del turismo tradicional o en masas la utilización de palabras más favorables para su marketing como estrategias sustentables, turismo sostenible y responsable, ecoturismo, turismo ecológico o alternativo, entre otros.

Todas las definiciones del concepto Turismo Responsable tienen en común ciertos aspectos, como la importancia de la distinción entre el campo social, económico y ambiental para su análisis. Pero también los conceptos de turismo sostenible y turismo sustentable se constituyen a partir de todas las formas de desarrollo turístico y gestión para mantener la integridad de los tres mismos campos mencionados anteriormente, logrando la perpetuidad de los recursos culturales y naturales, tal como lo expresa la Federación de Parques Nacionales y Naturales de España (1993).

Para darle sentido preciso a todos los conceptos se decidió tener en cuenta la opinión de Villamizar (no se el año, averiguar) que luego de analizar los conceptos de sostenible y sustentable concluye afirmando que desarrollo sostenible es aquel tipo de desarrollo que puede mantener o sostener el equilibrio en la parte social, económica y ambiental; y es el que genera una mejor calidad de vida, sin dejar que el consumismo afecte las generaciones futuras.

Es por eso que tanto el turismo responsable, como el sostenible y sustentable tienen como pilares fundamentales aspectos sociales, económicos y medioambientales, y su diferencia reside en el punto de vista, es decir, en cual pilar hacen hincapié. Por ejemplo: el Turismo Sustentable se centra en los aspectos medioambientales, aunque se basa en los tres pilares en los que se basan los otros dos conceptos.

De la misma manera se puede decir que Turismo Sostenible parte del enfoque económico respetando las condiciones sociales y ambientales.

Y por último el Turismo Responsable, concepto principal de este estudio de caso, a pesar de considerar cuestiones ambientales y económicas centra todo su interés en asuntos sociales.

Lo expuesto en éstos párrafos sobre la relación de conceptos entre Sostenibilidad, Sustentabilidad y Responsabilidad, y sus respectivos pilares y enfoques se pueden sintetizar en el siguiente cuadro:

Cuadro n° 2: Responsable, Sostenible y Sustentable. Relación entre conceptos y enfoques



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los principios fundamentales que anuncia la Declaración de Turismo Responsable en Destinos (2002) los define de la siguiente manera:

A. Responsabilidad Económica.

Los principios se basan en la maximización de los beneficios económicos locales, ofreciendo productos turísticos de calidad que reflejen y mejoren el destino. Que los mismos sean comercializados de manera adecuada reflejando honestidad ante su realidad natural, cultural y social. Siempre que sea posible, utilizar el turismo a través de la adopción de maniobras que ayuden a reducir la pobreza y brindar ayuda a las PYMES para promover la actividad.

Es un componente imprescindible la evaluación del impacto económico, optando siempre por estrategias de desarrollo que beneficien a las comunidades locales y minimicen los impactos negativos sobre el sustento local (por ejemplo, a través de la pérdida de acceso a los recursos), reconociendo que el turismo no es siempre la forma más adecuada para desarrollar la economía local.

B. Responsabilidad Ambiental

Pretende una gestión de la diversidad natural y su restauración si es necesario; teniendo en cuenta el volumen y el tipo de turismo que el entorno puede soportar y respetar la integridad de los medio ambientes vulnerables y áreas protegidas, utilizando herramientas como el análisis de capacidad de carga.

Evaluar los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de las infraestructuras y operaciones turísticas – incluyendo las fases de planificación y diseño – para asegurar que los impactos negativos se reduzcan al mínimo y se maximicen los positivos. Gestión y planificación de los residuos, con vistas a su reducción máxima y evitando el consumo excesivo.

Promover la educación y la sensibilización del desarrollo sostenible entre todos los actores involucrados resulta necesario y de igual forma, alentar el seguimiento de las buenas prácticas a través de la consulta con expertos en medio ambiente y conservación.

C. Responsabilidad Social:

Por último, la responsabilidad social hace hincapié en ceder espacios de debate, donde se incluyan activamente a las comunidades locales, tanto en la planificación, en la toma de decisiones y en los procesos creativos para lograr todos los objetivos. Así se les da la posibilidad de dar a conocer sus puntos de vista y convierte al turismo en una experiencia social inclusiva, que contribuye a la mejora sanitaria y educacional, y asegura el acceso a todos, particularmente a los más vulnerables. Ese espacio que es cedido a la comunidad local es el que refleja el respeto a su cultura, manteniendo y fomentando la diversidad social y cultural.

Deben evaluarse los impactos sociales de todo el ciclo vital de la operación – incluyendo las fases de planificación y diseño de los proyectos –minimizando los impactos negativos y maximizando los positivos.

Finalmente, como principios fundamental figura la lucha contra la explotación sexual de los seres humanos, en particular de menores.

Estas clasificaciones permiten dar cuenta que el turismo responsable engloba aspectos vinculados a la actividad turística que ocasionan una serie incalculable de transformaciones en todos los niveles de la sociedad, transformándola en elemento elemental para planificaciones de desarrollo local y regional. Estas transformaciones se pueden ver volcadas en el siguiente cuadro:

Cuadro n° 3: Relaciones del turismo por sector y sus consecuencias

Elemento	Sector	Consecuencias
Producto Turístico	* Geografía local, regional y nacional * Visión de la comunidad * Planificación general * Estudios de factibilidad	Valorización Depreciación Mercado inmobiliario Mudanzas de visión Movilización popular Organización en niveles oficiales
Inversiones	* Empresarios * Comerciantes * Institutos bancarios * Políticas financieras * Infraestructura física * Capacitación * Servicios públicos	Capitalización Concentración Estratificación social Empleo Diversificación económica Lobbies Incentivos fiscales Incremento de los servicios Población
Divulgación / Marketing	* Publicitarios * Industria gráfica * Empresarios * Agencias de viajes * Medios de comunicación * Escuelas / Comunidades	Población fluctuante Empleo Autoestima Organización comunitaria Congestionamiento de servicios Influencia social y cultural
Administración / Gestión de la Oferta	* Industria de la construcción * Centros de capacitación * Producción agrícola * Tecnología * Comercio y prestación de servicios * Servicios públicos * Planificación urbana * Aspectos culturales	Impactos ambientales Aumento de residuos Congestionamiento Aumento poblacional Impactos culturales Aumento de servicios Niveles de empleo Aumento de renta local Impactos regionales
Evaluación y Re-planificación	* Todos los sectores	Reformulación de objetivos, productos, metas y re-direccionamiento de actividades

Fuente: Delgado (2007)

Como lo expresa el cuadro, el fenómeno turístico tiene consecuencias en la sociedad, en el ambiente y en la economía, es por eso que también Pulido (2011) bajo el concepto de “sostenibilidad” reconoce el carácter multidimensional y multifuncional de este tipo de abordaje y categoriza, de manera similar a la Declaración de Turismo Responsable en destinos, las tres dimensiones interdependientes entre sí: social, ambiental y económica.

La dimensión económica la relaciona intrínsecamente con el criterio de eficiencia económica y persigue la consecución de la tasa más elevada posible de crecimiento económico, utilizando los recursos de forma óptima con los instrumentos de mercado.

En el aspecto ambiental de la sostenibilidad Pulido reconoce la necesidad de, al menos, mantener (aunque lo ideal sería, incluso, incrementar) el nivel y calidad actual de recursos que forman parte del destino (pero no exclusivamente de recursos naturales).

Y en tercer lugar, la dimensión social la concibe bajo el criterio de equidad y se traduce en el sostenimiento (o aumento) de los niveles de desarrollo y calidad de vida actuales, manteniendo (o aumentando) el nivel de bienestar social para el futuro (equidad intergeneracional), pero asimismo en el logro de las mejores condiciones para la distribución actual de los niveles de desarrollo y calidad de vida (equidad intrageneracional).

A las tres dimensiones ya mencionadas, Torres (2012) agrega una más la cual actúa como marco para que interactúen. La llamada “dimensión institucional”, políticas turísticas y marco normativo que condicionen las decisiones y accionar de los diferentes actores.

“a la necesidad de tener un marco consistente que legitime y exija la sostenibilidad de la actividad turística” Torres (2010: 2).

Viendo los diferentes elementos que surgen de la actividad turística, sus actores y las posibles consecuencias que pueden generar hemos de destacar ese cuarto aspecto, es decir, el carácter indispensable de una gestión y planificación acorde a las características de cada lugar.

4.1.2 Certificados de Responsabilidad Turística: Estándar certificación BIOSPHERE

Como se ha mencionado anteriormente, Biosfera Turismo Responsable (Biosphere Responsible Tourism) es la marca que reconoce a las certificaciones que cumplen con los requisitos del Sistema de Turismo Responsable que otorga el Instituto de Turismo Responsable (ITR).

El Instituto de Turismo Responsable fue creado, luego de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995) patrocinada por la UNESCO, con el objetivo de promocionar los principios, explicados anteriormente, de la Carta Mundial del Turismo Sostenible.

La misma certificación surgió como la respuesta a establecer los criterios para obtener un comportamiento sostenible en el negocio turístico internacional. Por lo tanto, el STR promueve que las actividades turísticas sean productos sostenibles.

Esta marca sostiene que mediante la implementación de los criterios que estipulan para regular el comportamiento sostenible de los miembros de la industria turística, hace de la sostenibilidad un producto turístico en sí mismo. De esta manera, la marca brinda servicios a establecimientos, empresas, destino y atractivos turísticos, interés primordial del presente caso.

La descripción del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” que debe cumplimentarse para recibir el certificado de Biosphere se divide en las siguientes cuatro grandes áreas:

Cuadro n° 4: Áreas del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” del certificado Biosphere



Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

Comenzaremos por describir la primera área dentro del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” que deben cumplimentarse para recibir el certificado por Biosphere de “Atractivo Turístico Responsable”: Instrumentos para una política de turismo responsable.

Cuadro n° 5: Área 1 – Instrumentos para una política de turismo responsable y sus exigencias

INSTRUMENTOS PARA UNA POLÍTICA DE TURISMO RESPONSABLE	Política de turismo responsable
	Plan de acción
	Plan de motivación y formación del personal
	Marketing responsable
	Requisitos legales y reglamentarios

Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

Pasaremos a explicar detalladamente cada subtítulo del área instrumentos para una política de turismo responsable. El primer requisito es: Política de Turismo Responsable.

El estándar exige al establecimiento una Política de Turismo Responsable, la cual debe estar documentada, comunicada al público y a los empleados. Además debe estar traducida a las lenguas más habituales de los clientes, debe reflejar un compromiso en materia de turismo sostenible, y concretamente debe:

1. Asumir los principios de la Carta Mundial del Turismo Sostenible.
2. Compromiso de prevención de impactos negativos de las instalaciones y actividades, y maximización de los impactos positivos.
3. Compromiso de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad: socio-cultural, económico y ambiental.
4. Compromiso con la satisfacción del cliente interno y externo.

El segundo requisito del área se denomina Plan de Acción el cual exige al organismo que administra el atractivo que tenga elaborado, documentado y operativo un Plan de Acción (PA) basado en la Política de Turismo responsable (mencionada anteriormente), que establezca las prioridades y los objetivos concretos a alcanzar para el cumplimiento de los compromisos asumidos. El mismo deberá estructurarse conteniendo:

1. objetivos que se pretenden alcanzar ordenados y numerados según su prioridad, especificando el responsable de su cumplimiento.

2. medidas previstas para alcanzar dichos objetivos con su correspondiente descripción, plazos y medios fijados para la aplicación de las mismas, cuyo plazo no sea mayor a tres años, plazo máximo en el que el Plan deberá ser revisado y actualizado, estableciendo nuevos objetivos de mejora.
3. seguimientos previstos sobre los objetivos, para controlar el cumplimiento y poder actuar en caso necesario.

El tercer requisito que figura bajo el área “Instrumentos para una política de turismo responsable” se denomina Plan de Motivación y Formación del Personal, el cual propone que el centro debe poner los medios para garantizar la participación de los trabajadores en el sistema de turismo responsable. Podrá incluir acciones de sensibilización ambiental, seguridad, calidad, información sobre el destino, entre otras.

El título Marketing Responsable afirma la necesidad de que todos los mensajes promocionales del centro contengan información veraz, clara y precisa, sobre la calidad ambiental y otras especificaciones de sostenibilidad de la oferta del establecimiento y del destino. Esa información suministrada no deberá crear expectativas inasumibles o expresar de forma ambigua los distintos aspectos del compromiso y la oferta sostenible del establecimiento.

Por último, el último requerimiento dentro del área ya mencionada se titula Requisitos Legales y Reglamentarios, el cual expresa que el centro debe garantizar el conocimiento constante de los requisitos legales y reglamentarios que le sean aplicables, en lo relativo a sostenibilidad, para poder garantizar el cumplimiento. Por tanto, deberá mantener un registro actualizado en el que se incluyan todos ellos, de forma clara y comprensible.

La segunda área se denomina Desarrollo social y económico del destino y la comunidad local, la cual hace hincapié en el hecho de que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, debido a que suele aumentar y mejorar la distribución de la renta en el área de desarrollo turístico, siempre y cuando se planifique desde los principios de la sostenibilidad. Para lograrlo, los centros deben aportar su capacidad para mejorar el desarrollo socio-económico del

destino y deben garantizar un comportamiento responsable con sus empleados, garantizándoles unas condiciones dignas de trabajo.

Cuadro n° 6: Área 2 – Desarrollo social y económico del destino y la comunidad local y sus exigencias

DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL DESTINO Y LA COMUNIDAD LOCAL	Fomento del desarrollo económico y social de la comunidad local
	Actitud responsable con los empleados

Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

El primer punto que figura en el cuadro n° 6 es Fomento del Desarrollo Económico y Social de la Comunidad Local, el cual declara que el centro turístico deberá:

1. estar integrado en la vida social de la comunidad, participando y colaborando con los eventos sociales que se desarrollen, incluso cediendo instalaciones, cuando esto sea posible.
2. colaborar con las administraciones locales en los proyectos de sostenibilidad que se promuevan, como por ejemplo la Agenda 21 Local, certificación Biosphere Destination, etc.
3. deberá llevar a cabo una política de compras responsable, que priorice a los proveedores locales.
4. colaborar en actividades formativas con colegios o centros formativos, mediante el concierto de visitas de estudiantes, oferta de prácticas laborales, etc.
5. fomentar las contrataciones de personal local.

Por último, la Actitud Responsable con los Empleados afirma que el centro turístico debe:

1. contratar o promocionar a su personal sin tener en cuenta su género o raza.
2. trabajar por la mejora de la calidad de vida de los empleados, en la medida de las posibilidades.

3. En ningún caso se permitirá el trabajo de menores.
4. garantizarse la prevención de los riesgos laborales, aplicando la legislación correspondiente, cuando exista. En caso de no existir, el establecimiento deberá garantizar la seguridad de sus trabajadores basándose en las disposiciones internacionales de la OIT.
5. fomentarse la contratación de trabajadores discapacitados.

La siguiente área denominada “Conservación y mejora del patrimonio cultural” centra su importancia en los recursos culturales, dado que constituyen el recuerdo histórico de una comunidad, así como la expresión de su sentir artístico, ético y religioso. De esta manera, el factor cultural de un destino constituye su propia identidad, por lo que debe ser conservado en beneficio de las generaciones presentes y futuras. Para que esto sea posible, es fundamental el papel del centro en su conservación a través de su capacidad de influencia sobre los visitantes.

Cuadro n° 7: Área 3 –Conservación y mejora del patrimonio cultural y sus exigencias

CONSERVACIÓN Y MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL	Integración en la realidad cultural del destino
	Participación en la conservación de los recursos culturales
	Fomento del conocimiento por parte de los visitantes

Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

El primer requisito se denomina Integración en la Realidad Cultural del Destino, el cual exige al centro turístico:

1. respetar (en lo posible) las tipologías arquitectónicas locales en la construcción de sus instalaciones.
2. La incorporación (en la medida de lo posible) elementos de decoración interior propios de la cultura y artesanía de la zona.

La Participación en la Conservación de los Recursos Culturales requiere de parte del organismo responsable del atractivo turístico que fomente y proteja los recursos culturales locales, tangibles e intangibles, colaborando en su conservación y pervivencia con las autoridades locales y/o asociaciones, en la medida de sus posibilidades.

Por último, el Fomento del Conocimiento por parte de los Visitantes, expresa como requisitos:

1. El establecimiento deberá impulsar el conocimiento por parte de los visitantes de los elementos de la cultura local, en la medida de sus posibilidades, ofreciendo informaciones adecuadas al respecto.
2. Los centros que ofrezcan servicio de restaurante o buffet con alimentos preparados en cocinas propias, deberán incluir gastronomía local en su oferta. Si el establecimiento dispone de restaurante atendido, los camareros deberán ser conocedores de la gastronomía local, y recomendar los vinos y platos locales disponibles en el menú.

Ya desarrollada la conservación y mejora del patrimonio cultural, pasamos a la cuarta área denominada “Conservación ambiental” la cual refuerza la idea de que los recursos naturales componen el espacio turístico: relieve, paisaje, clima, mar ríos y lagos, entorno físico, fauna y flora y su preservación es crucial para la propia supervivencia de la actividad turística, y si los centros y establecimientos no controlan su afección al medio podría acabarse con la base misma del turismo.

Cuadro n° 8: Área 4 –Conservación y mejora del patrimonio cultural y sus exigencias

CONSERVACIÓN AMBIENTAL	protección del paisaje
	gestión y control de la energía
	gestión y control del agua
	gestión y control de los residuos
	gestión y control de los consumos de prod y serv.
	gestión y control de emisiones atmosféricas
	control y protección de la calidad del suelo
	control de la contaminación acústica

Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

La Protección del Paisaje exige:

1. Se deberá evitar que el centro y sus instalaciones exteriores causen impacto en el paisaje, Ej: instalaciones de aire acondicionado, instalaciones de equipos de telecomunicación (antenas), instalaciones de almacenamiento de combustible o generación de energía, etc.

2. Tampoco deberán causar impacto los elementos exteriores de cartelería o señalización en la fachada, contenedores de residuos, mobiliario exterior, etc.
3. Los jardines, cuando existan, deberán caracterizarse por flora autóctona de la zona, para no suponer una alteración grave del paisaje natural.

La Gestión y Control de la Energía y Agua exige al centro turístico que:

1. tenga un sistema (actualizado y operativo) que permita controlar los datos relacionados con los consumos energéticos, como elemento básico de un sistema de gestión energética y los datos relacionados a los consumos de agua, como elemento básico de un sistema de gestión hídrica.
2. implante prácticas de ahorro generales, como apagar luces y equipos al finalizar, no abusar del aire acondicionado o calefacción, desconexión de equipos que no se utilicen, etc. o como el evitar dejar grifos abiertos, reparar goteos, etc.
3. se apliquen mejores tecnologías disponibles y viables para disminuir el consumo energético: energías limpias, técnicas bioclimáticas, aprovechamiento del calor residual, etc.
4. garantice la adquisición de equipos de la máxima eficiencia energética, incluyendo luminarias, calderas, electrodomésticos.
5. minimice las pérdidas energéticas a través de mantenimientos y aislamientos adecuados.
6. El centro deberá garantizar un máximo ahorro de agua, mediante la minimización de la descarga de cisternas, empleo de grifos y duchas de bajo consumo (o instalación de perlizadores) y pulsadores o sensores.
7. En todo caso el establecimiento deberá contar con la autorización administrativa correspondiente para todos sus vertidos).
8. Debe evitarse en todo caso el vertido de sustancias contaminantes por los desagües, existiendo indicaciones al respecto en los puntos críticos y disponiendo medidas preventivas.

La Gestión y Control de los Residuos requiere que el centro deberá tener implantado y operativo un sistema que asegure la separación de los residuos en el establecimiento y la entrega posterior a un gestor autorizado y además implantar prácticas generales de minimización de residuos e instrucciones sobre la correcta gestión interna de los mismos.

Gestión y Control de los Consumos de Productos y Servicios determina que el atractivo turístico debe:

1. Controlar sus productos asegurando que su procedencia no sea de especies consideradas como amenazadas o en peligro de extinción por convenios internacionales, o protegidas por normas legales de aplicación en el territorio. Se excluye de esta condición la cría, cultivo y adopción de ejemplares que garanticen su supervivencia o que ayuden a la conservación de las especies.
2. Minimizar el consumo de productos químicos, y garantizar su máxima compatibilidad ambiental, tales como detergentes, insecticidas, fitosanitarios, entre otras. En adición, deben disponer de fichas de seguridad para tener un conocimiento completo del producto, y los responsables de su utilización deberán contar con la formación adecuada para ello.
3. Maximizar el consumo de papel reciclado, implantar buenas prácticas como la utilización del papel y por último, bajo ninguna circunstancia podrá emplearse papel que haya sido blanqueado con cloro.
4. Garantizar que la madera que se obtenga esté certificada, para poder garantizar una procedencia compatible con los principios de la sostenibilidad.
5. primar los proveedores y/o subcontratistas que sigan buenas prácticas en materia de sostenibilidad, tanto en cuanto a productos como procesos, y comunicar este hecho a todos ellos.

El siguiente título se denomina Gestión y Control de Emisiones Atmosféricas y pretende que el organismo que gestiona el atractivo turístico asegure el cumplimiento específico de las siguientes exigencias:

1. Los extintores, equipos frigoríficos y de aire acondicionado del establecimiento deberán emplear propelentes y refrigerantes que no dañen la capa de ozono.
2. Los equipos, vehículos y calderas con emisiones deberán contar con un plan de mantenimiento que garantice su correcto funcionamiento y control de sus emisiones.
3. El uso del carbón, fuel de alto contenido en azufre (superior al 0,2%), leña proveniente de yacimientos forestales afectados por la desertización, protegidos o no autorizados, residuos oleaginosos orgánicos o sintéticos provenientes de otros usos industriales, o cualquier tipo de combustible escaso o peligroso, se

consideran como usos absolutamente incompatibles con el cumplimiento de este requisito.

4. Cuando se empleen combustibles fósiles, deberán priorizarse aquellos menos contaminantes: Metano mejor que propano, propano mejor que gasoil, etc.

El Control y Protección de la Calidad del Suelo determina que el atractivo turístico debe proteger la calidad del suelo, realizando una correcta cobertura del terreno o estableciendo medidas de protección en aquellos lugares donde se pudiera producir contaminación (bandejas anti-derrame, absorbentes para emergencias) y además, deben garantizar que el almacenamiento de combustible sea correcto, observando el estado de conservación, su estanqueidad, mediante las pruebas oportunas. En todo caso deberán estar legalizados, cuando esto sea aplicable.

Por último, dentro del área Conservación medioambiental figura el título Control de la Contaminación Acústica demanda que el centro turístico garantice la minimización de emisiones de ruido procedente de equipos y maquinaria, mediante un mantenimiento y aislamiento adecuado y niveles apropiados de ruido en todos los ámbitos, mediante la adopción de buenas prácticas orientadas a ello para el personal y clientes, establecimiento de periodos de silencio, limitadores en televisiones y teléfonos, etc.

Ya desarrolladas las 4 primeras áreas, pasamos a detallar la última: Satisfacción de los clientes e implicación en el sistema de turismo responsable. Esta sección refuerza el valor que tiene la calidad turística, no sólo relativo a la seguridad, comodidad y servicio, los cuales se consideran aspectos estándar básicos para la experiencia turística. Se debe entender la calidad como la satisfacción de las expectativas de los turistas, también debemos abarcar aspectos fundamentales como los mencionados anteriormente: Conservación de los recursos naturales y culturales, desarrollo socio-económico de los destino. Es así que, debemos hacer partícipes a los visitantes de nuestros esfuerzos en materia de sostenibilidad, para que lo valoren y participen de ello, logrando de esta manera un producto turístico que, además de cumplir los requerimientos fundamentales de la calidad, involucre al visitante en la realidad del destino que visita, gracias a su conocimiento y sensibilización. Por último, el servicio debe orientarse a todos, por lo que deberá maximizarse la accesibilidad de nuestras instalaciones.

Cuadro n° 9: Área 5 – Satisfacción de los clientes e implicación en el sistema de turismo responsable y sus exigencias

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES E IMPLICACIÓN EN EL SISTEMA DE TURISMO RESPONSABLE	calidad en el servicio al cliente
	seguridad del cliente
	servicios de información al cliente
	accesibilidad

Fuente: “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, Biosphere

Ya nombradas las exigencias pasaremos a dar una explicación detallada. Por ende comenzaremos con el primer título llamado Calidad en el Servicio al Cliente el cual pretende que se:

1. establezcan instrucciones que garanticen la limpieza y el mantenimiento de todo el centro.
2. exijan pautas de control para garantizar la correcta prestación de los servicios y atención al cliente.
3. mantenga al día un sistema receptor de sugerencias y quejas, para recibir documentar y contestar a las quejas y sugerencias de los clientes.
4. comunique a los clientes la posibilidad de que dichas sugerencias puedan ser dirigidas al Instituto de Turismo Responsable, facilitándoles la información para que puedan hacerlo.

Por otro lado Seguridad del Cliente pretende que el centro garantice medidas necesarias para la seguridad del cliente, en referencia a prevención de incendios, vías de evacuación, sistemas eléctricos según lo establecido en la ley.

Debe certificar la existencia de planes de emergencia ante situaciones anómalas, orientadas a la protección de los clientes y, referido al agua y alimentos que se ofrezcan, debe garantizar los requisitos de higiene y seguridad necesarios acordados por la ley.

En caso de no existir legislación al respecto, deberá poder demostrarse que se aplican medidas suficientes en base a pautas de referencia comúnmente aceptadas.

Servicios de Información al Cliente precisa para el cumplimiento del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” que el centro informe a sus clientes sobre las actividades que éste haya emprendido a favor del destino, en los aspectos ambientales, sociales y económicos, implicando y haciendo

participe al cliente en la medida de lo posible. Igualmente, deberá transmitir el valor de su participación en la conservación del destino.

Finalizando el desarrollo del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” dentro del área Satisfacción de los clientes e implicación en el sistema de turismo responsable se encuentra el título Accesibilidad el cual establece que el atractivo turístico tiene como obligación proporcionar, en las medidas de sus posibilidades, unas condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y la utilización de sus instalaciones.

Expuesto en detalle las áreas y exigencias del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” podemos denotar la amplitud de aspectos a tener en cuenta para comenzar a denominarse “Responsable turísticamente”. Y por numerosas que las exigencias puedan parecer, el estándar sólo demanda niveles mínimos de sustentabilidad, sostenibilidad y responsabilidad.

En adición a lo desarrollado anteriormente Biosphere plantea Requisitos Específicos para Centros de Visitantes y Museos los cuales detallaremos para un abordaje pleno.

1. El centro debe estar dedicado a temas que supongan la puesta en valor de valores naturales, culturales o sociales del destino.
2. Las informaciones ofrecidas deben orientarse a conseguir el conocimiento y respeto del visitante por el destino.
3. Debe garantizarse la exactitud de los datos que se ofrecen, así como su actualización periódica en los casos en los que sea necesario.
4. Debe existir un plan de conservación que garantice la preservación del patrimonio expuesto, cuando sea aplicable.
5. Debe garantizarse una formación adecuada de los responsables de transmitir información al visitante, desde el punto de vista técnico (conocimiento preciso del patrimonio expuesto) como desde el punto de vista del trato al visitante (conocimientos sobre pautas de atención al público).
6. Debe existir un adecuado plan de actuación en emergencias para garantizar la prevención o minimización de efectos de accidentes sobre el patrimonio.
7. Para poder llegar a un público lo más amplio posible, la información que se ofrezca debe estar traducida por lo menos en dos idiomas.

4.2 Política turística

Ya comprendido el concepto de Turismo Responsable y detallado el “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” debemos hallar la forma de conciliar la teoría con la actividad turística dentro del modelo de desarrollo actual. Debido a que nuestro trabajo utiliza como prueba piloto al Monumento Nacional a la Bandera, la manera que tiene éste organismo de lograr cumplir esos estándares es a través de presupuestos suficientes, coordinación entre representantes de diferentes niveles estatales y, fundamentalmente, decisión política.

La política (tanto a nivel público, como privado) se constituye como herramienta de transformadora y definición de estrategias y planes para el logro de objetivos. Por eso es pertinente desarrollar la importancia de política aplicada al área turística.

Tal como señala Dachary y Arnaiz (2012) el turismo es una parte más del sistema capitalista global y decir lo contrario, considerando ésta actividad como con vida propia y ajena, es una mirada política de un tema central en la ideología dominante de la nueva sociedad de consumo.

El presente trabajo se basa en la idea de que la presencia del Estado tiene como objetivo principal darle viabilidad al desarrollo de la sociedad y por ende su función es la de actuar de mediador entre los intereses privados y el bienestar y progreso social, resultando un progreso general y no particular de un sector.

Velasco (2004) identifica las propiedades que deberían tener las políticas públicas siendo de:

*“carácter institucional (elaboradas por la institución pública legítima),
carácter decisorio (los actores deciden el sentido que los aborda);
carácter comportamental (implica actuaciones y no sólo ideas) y causal
(pretensión de producir impactos en un ámbito)”*

Las políticas turísticas se denominan políticas sectoriales o macro-áreas ya que intervienen en un área especializada. De esta manera es que Monfort (2000) posiciona al turismo dentro de políticas económicas e indica que las mismas pretenden la aplicación de medidas para alcanzar objetivos que los gobernantes asumen como oportunas.

Pero el campo de actuación de las políticas turísticas, además del económico, se encuentra atravesado por diversas variables tales como intereses sociales, cuestiones

medioambientales, entre otros. En este caso, debido a las características que presenta la actividad, es necesario que mediante políticas específicas, el Estado en sus diferentes niveles, intervenga ordenando y garantizando una conveniente relación con las demás políticas públicas.

Almirón *et al.* (2008) señalan el hecho de que en concordancia con las tendencias de las concepciones de desarrollo, también se formularon e implementaron acciones de política y de planificación orientadas al logro del desarrollo. Es así que se reconoció al turismo como problemática socioeconómica y por ende como objeto de intervención por parte del Estado. Como competencia del Estado, además de la generación de políticas y planes, se suma la institucionalización de la actividad.

Dentro de la antropología, De Kadt (1991) plantea una perspectiva crítica de la actividad turística como modelo de desarrollo, con la premisa de lograr borrar la imagen de “la industria sin chimeneas”.

Asimismo Turner y Ash (1991) propone que la actividad turística tiene más impactos negativos que beneficios, a través del ejemplo de las islas del Caribe que debieron resignar la agricultura e importar los alimentos generando una gran dependencia.

Uno de los fallos del actual sistema capitalista es la generación de desigualdades sociales, las cuales tuvieron su origen con el desarrollo del sistema económico liberal a partir de la Revolución Industrial. Estas desigualdades se hacen más notorias en la relación que surge a partir del turismo: visitante-visitado, residente-turista, local-foráneo.

Dicho sistema dio lugar a la necesidad de elaborar una serie de políticas para enmendar las desigualdades sociales que comenzaba a generarse, tales como: sobreexplotación de los trabajadores, desempleo o la progresiva desigualdad de las rentas (Alemán y García, 1999, De Paz, 2003, Rodríguez Cabrero, 1990 y 2004, Berzosa, 2003, entre otros).

El turismo es una actividad asociada al territorio e induce el desarrollo de diversas actividades económicas (VERA, LÓPEZ *et al.* 2011). Estas actividades se traducen en un proceso de penetración en el espacio, ocasionando por un lado aspectos cualitativos y cuantitativos de interés productivo y por otro lado, modificaciones negativas en el escenario y propiedades que, en sus comienzos fue el impulso para la definición de esa estructura productiva. Por ende, el espacio territorial turístico se ha ido transformando en las últimas décadas hacia escenarios nuevos, más diversos y complejos y en

consecuencia alejándose de estructuras tradicionales. Adquirió importancia, complejidad y diversificó su campo de productividad, por ello en la actualidad el turismo está presente en políticas públicas, que destacan que esta actividad es una oportunidad de desarrollo socioeconómico obteniendo una posición competitiva en la toma de decisiones.

Expuesto todo esto, podemos decir que existe una política turística considerada una política económica sectorial, pero que cuenta con desarrollo de características asociadas a su esencia interdisciplinaria propia de la actividad turística. De esta manera, la política económica del turismo o política turística pretende generar un impacto protegiendo las estructuras turísticas, conformando los canales de promoción, gestionando los aspectos legislativos, y definiendo y equilibrando los espacios en armonía con el flujo de visitantes.

Tal como expresa Gineza Martínez Del Vas (2014) las decisiones de las instituciones públicas influyen sobre los escenarios y marcan parte de la disposición turística del destino. El análisis de los instrumentos de la política turística y, especialmente, la Planificación estratégica centrará nuestra investigación por su preeminencia sobre demás instrumentos y por ser soporte tácito en el que se basa el accionar turístico.

De esta manera, acentuamos la importante obligación del Estado de actuar como mediador entre los intereses individuales y colectivos, anfitriones y turistas, para darle viabilidad a esta actividad y así lograr un progreso general y no particular de un sector. Tiene especial importancia el accionar del Estado y la planificación turística, ya que la relación desigual que surge entre el visitante y el visitado es ineludible.

4.2.1 Política turística a nivel Nacional

A continuación desarrollaremos brevemente el marco político actual en materia turística, con motivo de contextualizar el presente caso ya que el Monumento a la Bandera engloba todos los niveles del estado. Es propio mencionar los diferentes organismos públicos existentes en materia: Nacional, Provincial y Municipal. A su vez, quedará implícita la importancia de esta actividad ya que se vislumbrará la creciente institucionalización del turismo.

E turismo en la República Argentina tiene nivel ministerial y se plasman las políticas en el “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020”. Actualmente, el Ministro de

Turismo de la República Argentina es Gustavo Santos desde su asunción a finales de 2015.

En el año 2010, bajo la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, mediante dos Decretos (919 y 921) se modificó la ley de Ministerios con la creación del Ministerio de Turismo, que se desprende de su anterior dependencia, el Ministerio de Industria.

La creación de la Ley 25.997, en el año 2005, para la actividad turística significó el establecimiento del marco normativo y regulatorio al que aspira que se sujeten otras normas dictadas en el nivel federal en materia de turismo.

Tal como se expresa en el Decreto 641/2014:

“Que la experiencia acumulada demuestra la necesidad de continuar realizando políticas orientadas al desarrollo de aquellas áreas que tienen especial importancia en relación con la calidad de vida de los ciudadanos y con el objeto de dar respuesta a las demandas sociales. Que con el fin de perfeccionar el uso de los recursos públicos incrementando la calidad de la acción estatal, corresponde efectuar un reordenamiento estratégico que permita concretar las metas políticas diagramadas, así como racionalizar y tornar más eficiente la gestión pública.”

En Agosto de 2003 asume la dirección de la Secretaría de Turismo Carlos Enrique Meyer, actual Ministro de Turismo, cuya gestión resalta la aplicación estratégica de acciones y la calidad en los servicios y productos relacionados con el sector, ya que desde el Gobierno Nacional el turismo es considerado, por primera vez en la historia argentina, una política de Estado.

El mapa turístico de la Argentina se divide en regiones turísticas, las cuales son: Norte, Patagonia, Buenos Aires, Centro, Litoral y Cuyo. Esta división pretende un manejo descentralizado, afirmando que el nivel regional puede de manera integrada y sustentable manejar el desarrollo turístico, fortaleciendo las articulaciones regionales con capacidad de integrar provincias y municipios.

Dentro de lo concerniente a la ciudad de Rosario, la misma fue ubicada en Región Litoral, por estar ubicada en la Provincia de Santa Fe. En la región además figuran las Provincias de Formosa, Chaco, Entre Ríos, Corrientes y Misiones.

El Litoral destaca ante todo la oportunidad que ofrecen sus grandes ríos, que ya han motivado el Corredor del bajo Uruguay, de creciente consolidación como destino de sol y playa, cultura y termalismo. Asimismo, el característico clima subtropical con vegetación abundante y los múltiples usos de los ríos (navegación, pesca, deportes náuticos, puertos a recuperar) posibilitan la práctica del turismo durante todo el año.

La ciudad de Rosario se constituye como una de las Puertas prioritarias actuales del Litoral y corredor potencial permitiendo el acceso a dos de las más importantes atracciones de la Región: Cataratas del Iguazú (Patrimonio de la Humanidad) en el Parque Nacional homónimo y Esteros del Iberá, principal destino de ecoturismo de la región.

En el Plan Estratégico Federal de Turismo se menciona a la Ciudad de Rosario como “Área con vocación turística” la cual hace referencia a la concentración de recursos turísticos para atraer demanda turística pero que presenta problemas de accesibilidad, conectividad y que el turismo como actividad económica no ha cobrado aún suficiente entidad.

4.2.2 Políticas turísticas a nivel Provincial.

Ya mencionado el nivel estatal más alto referido al área turismo, desarrollaremos brevemente el nivel intermedio: el nivel Provincial.

El turismo en la Provincia de Santa Fe tiene una Secretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de la Producción y sus políticas se plasman en el “Plan Estratégico de Turismo 2025”. Este organismo fue cobrando importancia ya que comenzó siendo una Dirección, Dirección de Turismo de la Provincia de Santa Fe. Luego se transformó en Subsecretaría, para dar lugar a la conformación de la actual Secretaría, la cual fue dispuesta hace aproximadamente 6 años.

Nuevamente de parte del Estado podemos denotar la gradual relevancia que cobra el turismo en la introducción del Plan Estratégico, mencionando esta actividad como “dinamizadora de la economía e integradora de la sociedad. A su vez, en este documento se plasma mediante la misión y visión la importancia de gestionar productos turísticos de calidad y accesibles contemplando el desarrollo sustentable y sostenible.

En el “Plan Estratégico de Turismo Provincial 2025” se puede observar la subdivisión en ocho (8) regiones para el mejor estudio de los sectores turísticos. Las mismas son:

1. Jaaukanigás
2. Corredor de la RP N° 1 – El camino de la costa

3. Corredor de la RN N° 11 – Ríos de la historia y aventura
4. Sur
5. Cuña boscosa y pueblos forestales
6. Circuitos productivos y pueblos rurales
7. Santa Fe Capital
8. Rosario

Cuadro n° 10: Regiones Turísticas de la Provincia de Santa Fe



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de la Pcia. De Santa Fe 2025

Como se puede observar en el Mapa de regiones, Rosario se encuentra sobre el margen derecho del Río Paraná. A 300km de Buenos Aires capital, 400km de Córdoba capital y 150km de Santa Fe capital, esta ciudad tiene rol fundamental dentro de las políticas turísticas de la Provincia. Es el destino más desarrollado y poblado, por ende además de ser un ejemplo de desarrollo turístico, es una potencial plaza emisiva para los destinos de Santa Fe.

4.2.3 Políticas turísticas a nivel Municipal.

Por último, el nivel local turístico está compuesto por dos organismos: uno completamente público: Secretaria de Turismo de Rosario, y otro mixto (Público - privado): Ente Turístico de Rosario.

4.2.3.1 ETUR

El ETUR (Ente Turístico de Rosario) es el ente mixto público-privado creador del “Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010-2018”, que posteriormente se hizo cargo la Secretaria de Turismo. Su importancia radica en que fue el primer organismo de la ciudad en darle al Turismo mayor importancia.

Este organismo fue creado mediante la Ordenanza N° 6200 del año 1996, actualizada en 2015 por la Ordenanza N° 7948. En ella figura la creación, objetivos, autoridades y funciones.

4.2.3.2 SECTUR

La Secretaría de Turismo de la ciudad de Rosario fue creada en Diciembre de 2011 mediante el Decreto N° 3092, el cual manifiesta la importancia alcanzada por el Turismo como generador de empleo e identidad ciudadana. En la ordenanza N° 8887 se establecen las funciones de la misma, las cuales son:

1. Proponer políticas relativas al área, considerando el fomento, desarrollo y promoción del turismo receptivo.
2. Articular con las políticas turísticas de nivel Provincial (Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe) y Nacional (Ministerio de Turismo de la Nación).
3. Articular con los Institutos educativos vinculados al turismo, para la constante capacitación de RR. HH.
4. Gestionar convenios y acuerdos marco con organismos, entes públicos y privados de distintas jurisdicciones
5. Fomentar y apoyar la iniciativa pública, privada y académica en materia de capacitación, creación y conservación de empleos generados por la actividad para agregarle valor al mismo
6. Profundizar las condiciones necesarias para posicionar a Rosario como sede de congresos, ferias, exposiciones y convenciones.
7. Participar en el diseño de políticas de seguridad en protección al turista

8. Realizar los estudios estadísticos para definir estrategias de satisfacción de expectativas de mercado (coordinando con otros organismos).
9. Incorporar al producto turístico las actividades que se realicen en la ciudad de interés general, ya sean deportivas, culturales, productivas.

En la actualidad se encarga además, de la ejecución y el seguimiento del “Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010-2018” el cual demuestra la convicción de que el desarrollo del turismo local debe ser política de estado.

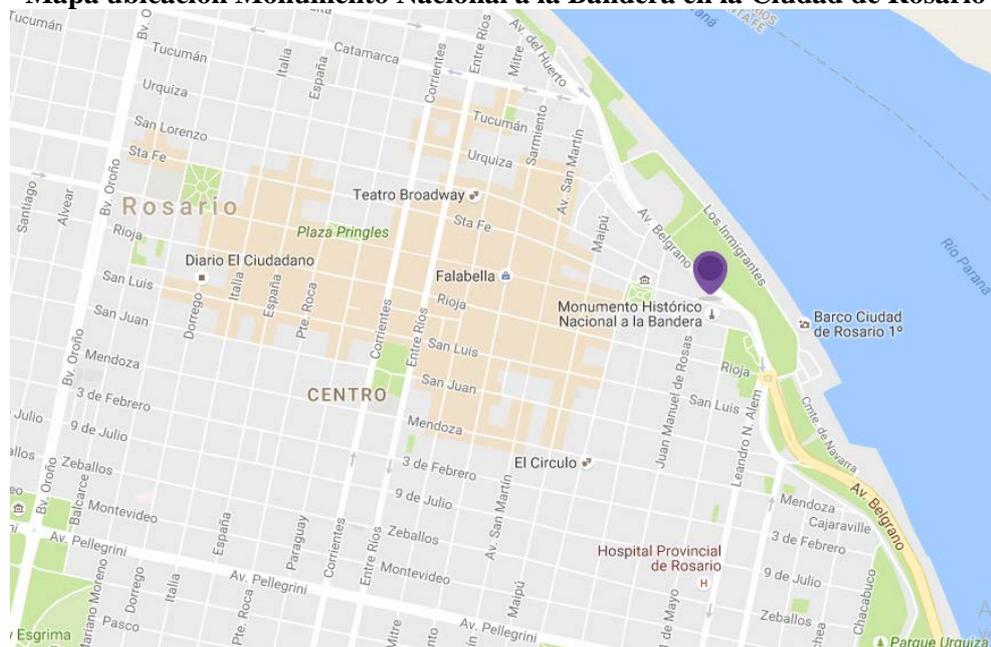
Estos organismos tienen una relación estrecha dado que el director y trabajan conjuntamente, SECTUR se encarga de definir políticas pertinentes al sector y ETUR las promueve mediante la asociación de organismos turísticos privados y el estado municipal.

5. PRUEBA PILOTO: MONUMENTO NACIONAL A LA BANDERA

Se decidió utilizar como prueba piloto al atractivo turístico “Monumento Nacional a la Bandera” para desarrollar este trabajo de investigación bajo la temática de turismo responsable. Se eligió este atractivo ya que es el que representa a la ciudad de Rosario, denominándose de esta manera “Cuna de la Bandera”. Es el atractivo más visitado de la ciudad constituyéndose como un ícono, su gestión es a nivel nacional en conjunto con los niveles municipales, entre otras.

Este monumento se encuentra en un lugar privilegiado turísticamente, ya que se ubica en la zona céntrica de la ciudad, frente al Río Paraná, entre las calles Córdoba, Av. Belgrano, Santa Fe y Buenos Aires.

Mapa ubicación Monumento Nacional a la Bandera en la Ciudad de Rosario



Fuente: Google Maps (2016)

Su importancia reside en el valor histórico cultural, ya que la bandera es uno de los símbolos patrios más elementales y debido a que la ciudadanía se identifica con la misma, se constituye como elemento de identidad nacional.

Para introducirnos en el tema, la historia de este ícono del país se remonta a 27 de febrero de 1812, tiempo en el cual Manuel Belgrano diseñó una bandera, con los mismos colores que había utilizado en el diseño de la reciente escarapela, y la enarbó por primera vez a orillas del río Paraná. La razón de la ubicación geográfica se debía a que el General Belgrano tenía órdenes de vigilar la ribera del río Paraná de posibles

incursiones realistas enmarcando esa época llamada “guerras de Independencia”. Por ende creó dos baterías de combate: "Libertad", ubicada en lo que actualmente es la ciudad de Rosario; e "Independencia", cruzando el río Paraná.

De esta manera, sobre las barrancas del río, Belgrano izó por primera vez e hizo jurar a sus soldados la bandera recientemente creada.

Desde fines del siglo XIX se comenzó a imaginar la construcción de un monumento que rindiera homenaje al General Manuel Belgrano por darle a la incipiente nación una bandera. Es así que en 1872, el primer proyecto de monumento a la bandera de la mano del Ingeniero Municipal Nicolás Grondona comenzó a construirse. Su idea era construir dos torres, una en la isla frente a la ciudad, donde habría estado ubicada la mencionada batería Independencia, y otra en el sitio histórico de la batería Libertad en la costa rosarina. Se logró construir la pirámide ubicada en la isla, pero el proyecto del monumento a construirse en Rosario no llegó concretarse, aunque todo esto fue en vano, ya que en 1878 se derrumba la pirámide levantada en la isla debido a una crecida extraordinaria del río Paraná.

Posteriormente en 1898, resurge el proyecto de Monumento a la Bandera con la ley N° 6286 que promueve el Intendente Lamas resaltando la intención de “solemnizar” un acontecimiento que había estado ausente de las fiestas cívicas hasta entonces.

Acorde a esa situación, se elaboró un informe con fecha del 30 de junio de 1898 en el cual se reúnen documentos y material bibliográfico. A su vez la tradición oral fue un elemento fundamental para la determinación del sitio histórico de la Batería Libertad, el cual se podía ubicar entre las calles Córdoba y Santa Fe.

A partir del mencionado trabajo de investigación histórica, el 9 de Julio de 1898 se colocó la piedra fundamental del monumento a la bandera en la Plaza Brown, que desde entonces pasó a denominarse Plaza Belgrano. Si bien la intención había surgido de Lamas, los requerimientos legales establecían que la obra del monumento debía encargarse a una comisión de ciudadanos, por lo tanto, en 1903 se formó una de las tantas Comisiones Populares Pro-Monumento a la Bandera que se ocupó de la obra.

Hasta ese momento la iniciativa y proyecto fue a nivel local/municipal, hasta que en 1909 el proyecto pasó a cargo de la Nación con motivo de los festejos por el Primer Centenario. De acuerdo a la mencionada ley, en el inciso 10° del primer artículo, se especificaba que se encargaría *“levantar en el Rosario de Santa Fe un monumento a la Bandera Nacional”*.

Ese mismo año, la Comisión del Centenario contrató a Lola Mora, artista tucumana famosa por su repertorio de instalaciones en espacios públicos, para ejecutar el monumento.

El monumento debía estar terminado para 1911, pero entre 1915 y 1916, cuando la Comisión del Centenario se había transformado en el Ministerio de Obras Públicas, permanecían los problemas relacionados al pago de las últimas dos cuotas del monto estipulado en el contrato, a pesar de que todos los plazos de las obras fueron superadas. En 1919, las obras producidas en Italia (localización debido a su desamparo político) por la artista, fueron evaluadas y así comenzó un conflicto con la Dirección General de Arquitectura, la cual llegó a pedir la rescisión del contrato de Lola Mora. Estos conflictos duraron varios años, hasta que finalmente al llegar las obras desde Italia y tras un comunicado de la Comisión Municipal de Bellas Artes el intendente manifiesta que el trabajo no corresponde con una obra de arte, por eso en 1925 se rescinde el contrato de Lola Mora.

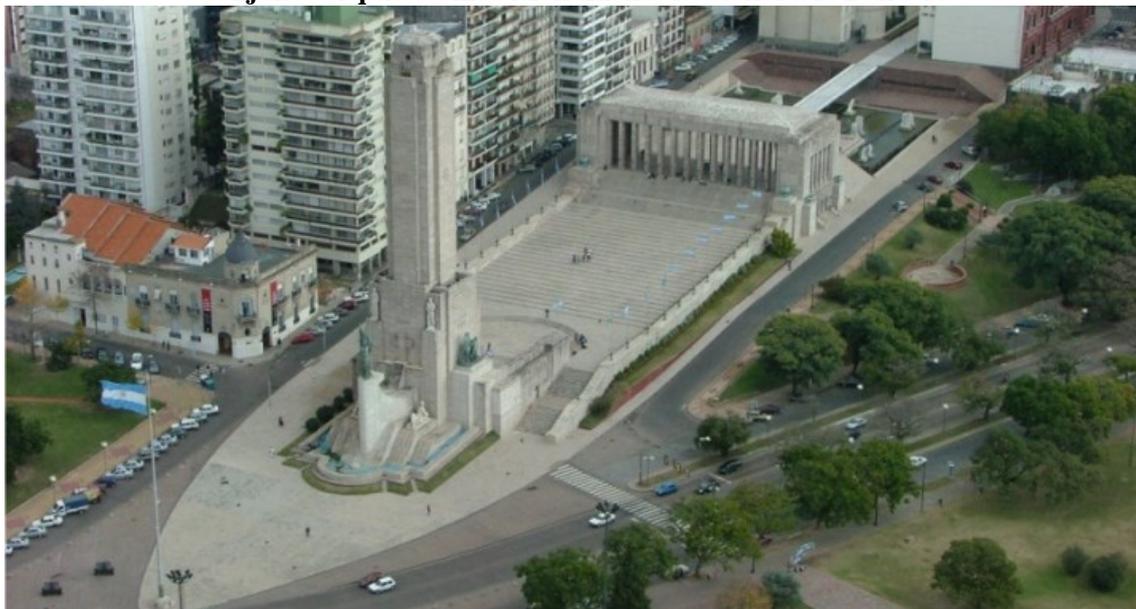
Luego del fracaso del Concurso de Anteproyectos de 1928, en marzo de 1939 un decreto presidencial autorizó a la Comisión Nacional del Monumento a la Bandera a llamar a concurso de planos y presupuestos para la ejecución del tan ansiado Monumento.

Este llamado fue un acontecimiento trascendental, no sólo por su motivo convocante sino también por el nivel técnico y artístico de los participantes, ya que las bases del Concurso detallaba los requisitos, estilos, fechas, entre otros para los aspirantes al mismo.

El mismo tuvo como ganadores a: los Arquitectos Alejandro Bustillo y Angel Francisco Guido; y a los escultores Alfredo Bigatti y José Fioravanti. Su proyecto, en su totalidad, simbolizaba la nave de la Patria surcando las aguas del Mar de la Eternidad en procura de un destino glorioso. A través de los diferentes conjuntos escultóricos se representan valores económicos, espirituales, históricos, geográficos y telúricos de nuestra nación.

En el año 1943 comenzaron la obra (un año después de la firma del contrato con los artistas) prescindiendo de la dirección y ejecución del Arq. Alejandro Bustillo. La construcción tuvo problemas con la provisión de materiales y problemas económicos a lo largo de la construcción pero con el esfuerzo, perseverancia y dedicación de su director y proyectista el Arq. Ángel Guido se logró finalizar la edificación luego de 14 años.

Conjunto arquitectónico Monumento Nacional a la Bandera



Fuente: Archivo Municipalidad de Rosario

Es así que el 20 de Junio de 1957 fue finalmente inaugurado, por Decreto n° 4901 y con actos oficiales presididos por el Presidente de facto Aramburu, el Monumento Nacional a la Bandera.

En cuanto a su estructura política, en 1963 el Presidente Guido, por Decreto del poder ejecutivo Nacional pone bajo la órbita de la administración y gestión del Monumento Nacional a la Bandera a la intendencia de la ciudad de Rosario.

Este monumento nacional y atractivo turístico tiene una superficie de 10.000 m² y contiene tres partes principales: La torre Central; el Propileo Triunfal de la Patria y Galería de Honor de las Banderas de América y la Escalinata Cívica Monumental que une ambos cuerpos arquitectónicos.

6. ABORDAJE METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación busca recalcar la importancia de una planificación y política adecuada teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad, sustentabilidad y responsabilidad agregándole así, calidad al producto turístico. De esa manera, los beneficios de la actividad turística se multiplican a la comunidad local, maximizando los beneficios y minimizando los impactos negativos.

Para llevar adelante esta investigación se trabajó utilizando fuentes de informaciones primarias y secundarias.

En la primera etapa de la investigación, los datos secundarios resultaron ser primordiales, tanto la revisión de material teórico, análisis bibliográfico e investigación en la web. De esta manera, se puede lograr una visión general respecto al turismo responsable, política turística y a su vez para lograr una descripción detallada en cuanto a importancia e historia del objeto de estudio, el cual se denomina Monumento Nacional a la Bandera.

Al tratarse de una temática muy publicitada desde el campo de marketing, pero tal vez poco estudiada con detenimiento, nuestra investigación ha sido abordada desde la exploración del material teórico y conceptual para generar propuestas sobre la utilización de conceptos. En ésta misma búsqueda de material, encontramos una útil herramienta que utilizamos como indicador de Responsabilidad Turística, el cual se denomina Estándar internacional para centros de visitantes, museos, centros de turismo activo creado por Biosphere.

Respecto a las fuentes primarias, las mismas provienen de entrevistas y observación directa.

El trabajo de campo comenzó con el análisis de los mensajes promocionales de la página web del Monumento Nacional a la Bandera, para verificar su veracidad, claridad y precisión mediante planillas de observación directa completadas tras las visitas al mismo.

La elaboración de las planillas de observación directa se hizo en función de la naturaleza de cada objeto estudiado, resultando fichas con criterio similar ya que se busca ante las mismas, constatar lo publicado vía web con la realidad. Las mismas se

agruparon en: servicios en general que indica la página web que prestan, servicios sanitarios y sistema de sugerencias y quejas. Las mismas se hayan a continuación:

Planilla de observación directa servicios prestados hacia el turista

Fecha:		
Precio de ascenso	Publicado:	Real:
Accesibilidad		
Horarios:	Publicados:	Reales:
2 orugas	Audio guía	WC accesibles
Binoculares		
Estado:		
Precio	Publicado	Real
Observaciones:		

Elaboración propia

Planilla observación directa. Servicios sanitarios

Fecha:		
Horarios	Publicados:	Reales:
Ubicación:		
Limpieza:		
Estado de las instalaciones:		Señalética:
Insumos:		
Accesibilidad:		
Observaciones:		

Elaboración propia

Planilla de observación directa Sistema de sugerencias y quejas

Fecha:	
Ubicación:	
Accesibilidad:	
Elemento:	Estado:
Observaciones:	

Elaboración propia

Luego para completar el análisis de este atractivo tomando como parámetro el certificado Biosphere se decidió realizar una entrevista abierta y cerrada al Director Cultural del Monumento Nacional a la Bandera Hernán Colautti quien accedió no sólo

responder las preguntas en cuanto al atractivo en sí, si no también brindó información vital sobre el estado actual de la estructura política del Monumento.

Las mismas planillas de observación directa se encuentran anexadas para un mayor detalle, al igual que el modelo de entrevista. En las mismas se aclaran las fechas de obtención de datos y otros datos útiles.

Gracias a todas estas herramientas de investigación, hemos podido no sólo reunir los datos necesarios si no también, llegar a varias conclusiones en cuanto a nuestro objeto de estudio. A continuación detallaremos la información obtenida en las observaciones directas y entrevistas.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL MATERIAL RELEVADO

Para el presente trabajo, hemos decidido plasmar los resultados de investigación de la siguiente manera: en la primer parte haremos una introducción de la entrevista con Hernán Colautti con información relevante sobre el objeto de estudio. Luego dividiremos la información obtenida según las divisiones del estándar Biosphere, el cual utilizamos como herramienta de investigación y comparación.

De esta manera, comenzamos con una entrevista a Osvaldo Hernán Colautti, Director General del Monumento histórico Nacional a la Bandera a fin de conocer sobre su visión y trabajo.

Él mismo expresa, que su deseo al comenzar su gestión era la de conformar un equipo de trabajo interdisciplinario, joven, potenciador de la política pública de turismo que lleva a cabo el municipio, generador de ideas y propuestas culturales, turísticas, con diferentes visiones. A partir de ahí realizar un trabajo de puesta en valor, de gestión pública nivel municipal y nacional.

Colautti manifestó lo complejo y único de la administración del Monumento Nacional a la Bandera que es histórico nacional (desde 1994) y como mencionamos anteriormente en el marco teórico, la administración y gestión por decreto del año 1963 pasó a la intendencia de la ciudad de Rosario pero tiene jurisdicción nacional. Es un híbrido dentro de la administración pública, es el único espacio con éstas características. No es autárquica ya que es una unidad administrativa de la gestión de la Municipalidad, tiene rango de Dirección General.

En cuanto a un organigrama, afirma que tienen uno de hecho pero no formalizado. El mismo puede describirse con niveles de director general y subdirector, y luego se desprenden los siguientes departamentos:

- Ceremonial y protocolo
- Archivo documental y fotográfico
- Conservación edilicia
- Mayordomía general
- Comunicación y prensa
- Planificación cultural
- Departamento educativo
- Departamento contable

- Recuerdos del Monumento

Explica Colautti que el área de educación que maneja la relación entre la institución con instituciones educativas y formaliza el servicio de guías, también la articulación con programas que estén relacionados con educación.

El departamento de planificación cultural gestiona las propuestas culturales (ejemplo: visitas guiadas nocturnas), intervenciones artísticas, teatro en sala de banderas, recitales y eventos al aire libre.

Además cuentan con un área de comunicación institucional y estratégica la cual el director de la DGMNB considera fundamental, por ser un área transversal y ha permitido posicionar y resignificar a una institución icono de la ciudad y del país.

El departamento contable cuenta con un área de ingresos y otra de egresos. Es importante destacar que el Monumento Nacional a la Bandera vive de su propio producido, es decir, se lo mantiene con sus propios recursos a través de su prestación de servicios: ascenso al mirador de la torre y la venta de souvenirs y recuerdos de la ciudad y del Monumento. El Director del MNB nos cuenta que ese ingreso, no es una suma monetaria muy importante con respecto a las políticas públicas que desean llevar a cabo.

Siguiendo el tema de recursos económicos, detalla el Director del Monumento que a través de gestiones institucionales públicas articuladas se logran solicitar recursos, ejemplificando al respecto el caso de la gestión desde la Dirección del Monumento conjuntamente con la Secretaría de turismo ante el Ministerio de Turismo de la Nación para los recursos con los cuales lograron comprarse las orugas y hacerse los baños públicos, con la Secretaría de obras públicas para los fondos que en noviembre iniciará la obra de restauración y puesta en valor del Monumento. Son 135 millones de pesos que se van a invertir 90% de Nación y 10% del Municipio. Eso se denomina esfuerzo compartido de gestión pública.

Con respecto a nivel local, la política pública de la Dirección del Monumento está en acuerdo en un 100% con la que lleva adelante el municipio porque la Dirección del Monumento Nacional a la Bandera es una unidad administrativa de gestión de la misma. No sólo las decisiones tienen que tener visto de la intendencia, sino también tienen una vinculación especial con el Consejo Municipal porque es el órgano legislativo de la ciudad y, dentro de sus atribuciones, tiene la posibilidad de autorizar actividades o eventos en Monumento. Es así que se concreta una articulación con el legislativo que

pocas veces se da con otro espacio o con otra unidad administrativa de gestión, por eso es un híbrido.

Explicada la compleja estructura de gestión de este atractivo tan particular, comenzaremos a analizar área por área, y punto por punto el estado del MNB respecto al estándar de responsabilidad Biosphere ya mencionado. De esta manera iniciamos con su estructura política.

Instrumentos para una política de turismo responsable

Refiriéndose a la primera pregunta de la entrevista, Hernán Colautti afirmó la existencia de un Plan de acción o política turística, pero sólo borradores, no tienen ningún documento formalizado. Expresa que uno de los desafíos que tenían era desarrollar un plan estratégico para el Monumento que se incluya en el plan estratégico de la ciudad, aunque son todos procesos iniciados, pero no culminados, ya que continúan trabajando en ello. Especifica que para poder conformar un documento de esa índole hace falta una reestructuración en el orden político, ya que al tener características tan particulares a nivel gestión pública, es vital tener en claro el marco institucional, las jerarquías, ordenaciones y estructuras.

Aclara: "... al ejecutivo local también le cuesta entender las diferentes aristas que tiene La Dirección del Monumento Nacional a la Bandera (DMNB) o como se posiciona dentro del marco institucional de la Municipalidad, dentro del organigrama general de la Municipalidad".

Más allá de la dificultad para enmarcar a la DGMNB, Colautti recalca la importancia de la creación de la Secretaría de Turismo de Rosario ya que la considera un avance dentro de la política pública entendiendo que la ciudad se está reconfigurando y resignificando en un proceso nuevo.

Pero la Provincia, como expusimos en nuestro marco teórico, no tiene Ministerio de Turismo. Es decir, en los 3 niveles del Estado, hay uno de ellos que todavía no toma la postura de darle una importancia mayor al turismo. Es así que hoy la Secretaría de Turismo a nivel provincial está dentro del Ministerio de Producción.

El Director de MNB opina que, referido las estructuras de gestión en turismo, a nivel local tenemos una Secretaría propiamente dicha de turismo, tenemos a nivel nacional un Ministerio con diferentes direcciones con las cuales se ha logrado una buena articulación, pero en la provincia de Santa Fe no hay claridad en la estructura política como para que simplifique los procesos políticos. Afirma que, seguramente la

articulación para con la Nación, para con el estado superior si se hiciera conjuntamente con la provincia con un rango ministerial sería totalmente diferente y menos tediosa que es lo que hoy deben hacer: articular para no DGMNB con la SECTUR local ante el Ministerio de la Nación.

De esta manera podemos afirmar el Monumento a la Bandera, en la actualidad no cumple con los primeros dos requisitos del título política de turismo responsable del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”.

El área de política es fundamental, ya que es la que permite establecer un marco de gestión para todo el trabajo que se realizará, desde presupuestos para proyectos hasta permisos a jurisdicción correspondiente. Todas las demás áreas del certificado precisan de manera imperativa una adecuada estructura que facilite que las decisiones políticas puedan convertirse en acciones. Es por eso que al fallar las estructuras de ordenamiento público, el trabajo que se lleva a cabo se transforma en procesos de gestión menos rápidos y eficaces.

En cuanto a la tercera exigencia del área participación de los trabajadores mediante acciones de sensibilización ambiental, seguridad y calidad Hernán Colautti expone que a través de la re significación del espacio, se logró disminuir casi en un 70% en presupuesto de reposición de vandalismo urbano, a través de la acción y no sólo de la difusión, lograron generar un incremento en su presupuesto para actividades culturales. De esta manera podría decirse que han logrado desde la DMNB cumplimentar con esa exigencia del estándar.

Como producto distintivo que ofrece el Monumento a la Bandera, se encuentra “la promesa de la bandera”. Colautti dice al respecto, que es un producto genuino del MNB, hace 3 años comenzaron con la propuesta que decidieron hacer masiva, considerando Junio el mes de la bandera y poder articularlo con la Sociedad hotelera y gastronómica de Rosario, con ETUR, SECTUR. Asevera que sin hacer publicidad crece año a año.

Comenta que cerraron el ciclo de promesas a la bandera con 46.000 niños de todo el país. Y que esos niños son los que luego desean volver con sus padres porque vivió un momento inolvidable.

Dentro de la oferta cultural del atractivo hoy en día cuenta con los habituales recorridos guiados que pueden ser solicitados en los lugares establecidos. Los mismos detallaremos a continuación:

- Miércoles y viernes. 11:30hs.

Recorrido histórico por el Monumento Nacional a la Bandera con salida desde la Galería de Honor de las Banderas. (El mismo debe ser solicitado en la recepción.)

- Sábados: 10hs.

Visitas por el Casco Histórico y el Monumento a la Bandera con salida desde el hall central del Museo Estévez (Santa Fe 748)

- Sábados: 15hs.

Recorrido histórico por el Monumento Nacional a la Bandera con salida desde la Galería de Honor de las Banderas. (El mismo debe ser solicitado en la recepción.)

- Domingos: 11 y 15hs.

Recorrido histórico por el Monumento Nacional a la Bandera con salida desde la Galería de Honor de las Banderas. (El mismo debe ser solicitado en la recepción.)

También los directivos o miembros del cuerpo docente de las Instituciones educativas o grupos de visitantes pueden solicitar telefónicamente el turno correspondiente para realizar la visita guiada indicando la cantidad de personas a concurrir. Estas se llevan a cabo días especiales que estipula la DMNB.

Otro servicio que brindan de manera gratuita es el recorrido nocturno titulado “Huellas de la Historia” con cupos limitados, y recorridos en tres turnos.

La agenda cultural se actualiza todos los meses con charlas, recorridos y actividades para todo el público.

En cuanto a los mensajes promocionales, como ya mencionamos se analizó mediante trabajo de campo con planillas. Los resultados se encuentran en el apartado Observación Directa, situado en la página 63.

Por último, con respecto a la exigencia de conocimiento del requisito legal aplicable el Director de la DMNB aclara que la jurisdicción que tiene la Nación sobre el Monumento Nacional a la Bandera es de observación a través de la Comisión Nacional de Monumentos y lugares históricos, y lo que hace es observar y sugerir intervenciones. Esta comisión creada a partir de la Ley n° 12.665 es la encargada de proteger a los monumentos, establecer, revisar y actualizar criterios para su preservación.

Dicho todo lo anterior, consideramos que el mayor desafío en este momento es el de analizar y restablecer una estructura política que proporcione un marco adecuado para la actividad turística del MNB. Esto no sólo depende de la DMNB, sino también a nivel municipal y provincial.

Es decir, dentro de la DGMNB es necesario culminar el trabajo que se está realizando de formalizar un organigrama, un Plan de Acción y una política turística documentada.

Además, a nivel local es preciso aclarar y reconfigurar el lugar que ocupa la DGMNB dentro del organigrama de la Municipalidad de Rosario, de manera tal que pueda articular y trabajar en conjunto con más eficiencia y eficacia con las diferentes secretarías relacionados. (Secretaría de Turismo, Secretaría de Cultura y Educación, etc.)

Por último, recalcamos la necesidad de que a nivel provincial se asuma al turismo como una actividad de suma importancia y de esta manera puede desprenderse del Ministerio de Producción y pasar del nivel de Secretaría a ministerio. Esto facilitaría las articulaciones no sólo de la DGMNB, sino también se podrían aprovechar muchas más oportunidades para la ciudad y para las ciudades de la Provincia de Santa Fe.

Desarrollo social y económico del destino y la comunidad local

Respecto a los requisitos del área de desarrollo de la comunidad local comenzaremos afirmando que gracias al trabajo de la gestión actual, el MNB se encuentra integrado en la vida social de la comunidad, ya que no sólo se celebran eventos sociales en las instalaciones de índole oficial para visitantes, turistas y locales, sino también la ciudadanía se ha apropiado del espacio y se ha configurado como lugar de encuentro e ícono de la ciudad.

Respecto al tema Colautti declara que debían reconfigurar la identidad del espacio y trabajar con la apropiación y participación de la gente, de la ciudadanía, del turista, en el MNB que dicen que es un punto de encuentro.

A su vez comentó sobre la idea de “reestructuración del monumento” que se está llevando a cabo gracias a su gestión que comenzó hace 3 años partía de la idea de transformar un espacio que era escenario de pocos eventos y también elitista, como la sala de banderas a la cual solamente podían acceder algunas organizaciones tal como el cuerpo consulado acreditado de la ciudad. Hoy en día lo han transformado en un espacio cultural, con apertura, pluralidad, de manera tal que se lo pueda vivir y apropiar, con otra impronta.

Los productos que comercializan en el área de recuerdos y souvenirs son de producción local, tanto las artesanías, como los libros, alfajores santafesinos, etc.

Además, nos cuenta el director de la DMNB que cuentan con pasantías rentadas con la Facultad de Humanidades y Artes para pasantes de historia y con Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales para pasantes de la carrera de comunicación social.

Además nos mencionó que están en vías de convenios de articulación para pasantías curriculares, pre profesionales, no rentadas con la Escuela de Relaciones Internacionales también de la Facultad de Ciencias Políticas y en vías de desarrollo de un convenio de articulación con el Ministerio de educación de la provincia de Santa Fe para la Tecnicatura en turismo del Instituto Complejo Alberdi zona norte.

Dicho esto, podemos considerar que la DGMNB está realizando un muy buen trabajo con la comunidad local integrando este atractivo turístico, monumento histórico nacional, a la misma. A través de la reconfiguración, la “democratización” del espacio, de las articulaciones con la universidad a través de pasantías y contratación del personal han logrado influir en el desarrollo de la comunidad rosarina.

Sin embargo, mencionaremos un aspecto que recalcó Colautti en la entrevista que se establece como amenaza en el aspecto en el desarrollo de destino: recurso humano no calificado.

“... creo que como siempre pasa en la administración pública, los recursos son finitos. No solo presupuestarios, sino también recursos humanos. Hay una gran carencia de RRHH calificado y eso es un problema en instituciones de estas características que se posicionan en primer lugar como espacios turísticos y receptivos y que se transforman o buscan transformar en emblemas o ejemplos para otros espacios”.

Por eso, mencionamos como fortaleza el gran trabajo realizado en esta área desde la DGMNB pero también recalcamos la debilidad de la falta de capacitación y formación profesional en el ámbito público como falencia real.

Conservación y mejora del patrimonio cultural

Referido a la tercera área de análisis del Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo, la cual se centra la importancia de los recursos culturales en la constitución de la identidad, se encuentra el primer subtítulo denominado integración en la realidad cultural del destino.

En el mismo podemos decir que se cumplen los requisitos ya que se respeta la tipología arquitectónica, el monumento en sí es la forma de materializar el recuerdo de la creación y juramento de nuestra Enseña Patria.

Los valores estéticos arquitectónicos del momento eran diferentes a los de ahora, sin embargo, se enmarca como obra dentro “renacimiento de la arquitectura monumental latinoamericana.”

Lo fundamental de este monumento es que dentro de toda su arquitectura logra reproducir en su simbología las cuatro etapas de nuestra historia: América Indígena, América Colonial, América Constitucional y América Futura.

Según sus creadores, la obra en su conjunto simboliza la nave de la Patria surcando las aguas del mar de la eternidad en procura de un destino glorioso y a través de los diferentes conjuntos escultóricos que se encuentran en el predio, se representan principios económicos, espirituales, telúricos, geográficos e históricos de nuestra nación.

Con respecto a la incorporación (en la medida de lo posible) de elementos de decoración interior propios de la cultura y artesanía de la zona, podemos observar en la sala de banderas, se reúnen los símbolos oficiales de los países que integran la Organización de Estados Americanos: bandera, escudo, himno y flor Nacional, con Argentina presidiendo el conjunto. Además, integran este espacio los símbolos de España e Italia como recuerdo de las principales corrientes migratorias que llegaron a la ciudad, asumiéndolas como parte de nuestra historia.

En cuanto al material en el cual fue construido también es de origen nacional, ya que es de está construido en mármol travertino, sin patinar, proveniente de San Luis.

Referido a la participación en la conservación de los recursos culturales, ya desarrollamos anteriormente las acciones que llevaron a cabo y los resultados obtenidos en cuanto a protección del patrimonio.

Por último, con respecto al fomento del conocimiento por parte de los visitantes que se expresa como requisitos, notamos una gran falencia.

Consideramos que al trabajar bajo el slogan “llegaste al Monumento, bienvenido a Rosario”, impulsar el conocimiento de los elementos de la cultura local, incluye no sólo la información sobre el Monumento y su historia, sino también sobre los principales atractivos turísticos – históricos, parques, museos, entre otras.

El director de la DGMNB en nuestra entrevista mencionó el tema, afirmando que cree necesario un espacio dedicado a la orientación turística local dentro de las instalaciones del MNB.

Colautti asegura que la referencia turística del que visita Rosario está en el MNB, ya que en el monumento empieza su recorrido turístico en la ciudad y recalca la necesidad de una mayor articulación o una decisión política de la SECTUR para generar un espacio en las instalaciones del Monumento o articulación.

En la actualidad es necesario tener un espacio para la orientación turística y no tienen. Solo cuentan con una persona dentro de su staff con estudios en el área turismo. Su labor es articular y trabajar con el ETUR y SECTUR pero es incipiente su tarea y su desarrollo y capacidad de respuesta porque el horario laboral es de lunes a viernes, 6 horas, cuando la mayor cantidad de gente que visita el monumento es de viernes, sábados, domingos y feriados.

Dicho todo esto podemos aseverar que los requisitos del área “fomento del conocimiento por parte de los visitantes” no se cumplen y son de vital importancia para un atractivo turístico de estas características, que además es de administración municipal al igual que los organismos municipales de turismo. Es allí donde se desaprovechan muchas oportunidades.

Así concluimos el área de “conservación y mejora del patrimonio cultural” con resultados muy opuestos. Por un lado encontramos un muy buen trabajo en cuanto a la integración en la realidad cultural y participación de los recursos culturales, pero por otro lado la información sobre los demás elementos de la cultura local refiriéndose a la información turística es escasa, casi nula. Y este tipo de falencias no pasa inadvertida en un caso como el presente, en el cual el atractivo se configura como el punto de inicio en la visita por la ciudad.

Es realmente necesario un trabajo más efectivo en cuanto al área turística dentro del MNB.

Conservación ambiental

Respondiendo a una de las preguntas referidas al área de conservación ambiental de la entrevista el director de la DMNB Colautti asegura que hacen mediciones de energía y utilización de recursos hídricos 2 veces al año, y a partir de las mismas se fijan los nuevos parámetros. Entienden que ahora con las últimas mediciones lumínicas, llegaron al límite para el cambio, para la nueva iluminación. Esta afirmación se refiere a la idea de cambiar las instalaciones lumínicas actuales, por luminaria LED.

Es decir que actualmente están observado los beneficios que conlleva la instalación de iluminación LED tales como ahorro energético, arranque instantáneo, aguante a los

encendidos y apagados continuos y mayor vida útil aunque todo esto implique un elevado costo inicial.

Por otro lado, hemos consultado con la Dirección de parques y paseos de la ciudad de Rosario, para aludir al primer punto de esta área en el estándar de Biosphere, la cual refiere específicamente a los jardines y su flora, y que el trabajo que se realice en los parques no suponga una alteración grave al paisaje natural.

El Ing. Agr. Jefe del Dto. Técnico de Arbolado de la Dirección de parques y paseos de Rosario Carlos Vannucci comentó que cuando se construyó la zona del parque nacional a la bandera, ya que era en realidad un barranco y se ganó todo ese espacio que antes ocupaba el río, las plantas que se colocaron allí eran del valor paisajístico de la época, es decir, eran de origen extranjero.

La flora predilecta en ese entonces era de origen foráneo, es por eso que se pueden encontrar muchas especies extranjeras. Pero a su vez, con el paso del tiempo se fueron agregando plantas autóctonas dentro del parque conformando una mixtura colorida. Especies autóctonas como ceibos, jacarandaes, cedros y palos borrachos se fusionan con rosas chinas, santa ritas y jazmines del cielo entre otras.

Detallaremos las especies más significativas del Parque Nacional en el siguiente orden de información: nombre vulgar, especie y origen.

- Jazmin del cielo, *Plumbago auriculata* Lam, S. de África.
- Santa Rita, *Bougainvillea glabra* Choisy, Brasil.
- Rosa china, *Hibiscus rosa-sinensis* L, Asia.
- Eucalipto, *Eucalyptus camaldulensis* Dehnh, Australia.
- Coronita de novia, *Spiraea cantoniensis* Lour. China y Japón.
- Yinkgo / árbol de oro, *Ginkgo biloba* L., China.
- Jacarandá / tarco, *Jacaranda mimosifolia* D. Don, Bolivia y Argentina (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca).
- Ceibo / seibo, *Erythrina crista-galli* L., Brasil, Paraguay, Uruguay y Argentina.
- Cedro misionero, *Cedrela fissilis* Vell., Costa Rica a Argentina.
- Palo Borracho / Samohú, *Ceiba speciosa* (A. St. Hil.) Ravenna, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay y Argentina.

De esta manera podemos dar cuenta que la flora del Parque que conforma el Monumento a la Bandera es una mixtura de especies, que no tiene como único fin reproducir especies autóctonas, sino que también refleja la pluralidad de colectividades

que no sólo conformaron el valor estético de otra época, también conforman la historia de la ciudad.

Daremos concluida la investigación en esta área, ya que al tener en cuenta que recién se está trabajando en cambiar la iluminación a led, parece incoherente consultar sobre requisitos más exigentes en cuanto a sostenibilidad.

En resumidas cuentas, podemos notar que respecto a la conservación ambiental, el atractivo a pesar de tener muchos proyectos y ganas de atender asuntos referidos a la sustentabilidad ambiental, le falta plasmarlas en acciones. Esto puede deberse a la falta de recursos o a que es relativamente nueva la noción de la sustentabilidad.

Esto no sólo puede confirmarse mediante las recientes decisiones ambientales, sino también con el proceso que fue transformando el paisaje de su parque, el cual en un primer momento despreciaba lo que constituía un valor estético paisajístico local y admiraba el foráneo, y hoy en día se puede observar una mezcla de nacionalidades al observar la flora.

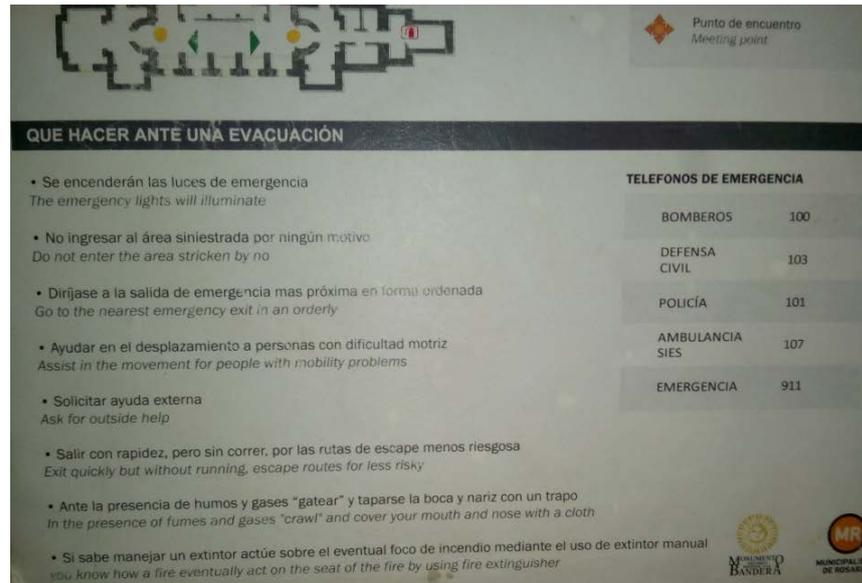
Satisfacción de los clientes e implicación en el sistema de turismo responsable

Con respecto a la presente área, la sala de las banderas tiene personal de limpieza y mantenimiento.

Por lo que pudimos observar en el atractivo turístico, no existe un sistema receptor de sugerencias y quejas, para recibir documentar y contestar a las quejas y sugerencias de los clientes, la única manera de realizar este tipo de acciones es a través de la web. Y dada la falta de presencia del mismo, además no se le da la oportunidad de comunicar las sugerencias al Instituto de Turismo Responsable.

En cuanto a la seguridad del cliente, la sala de banderas (único lugar cerrado de todo el atractivo) cuenta con un plan de prevención de incendios, vías de evacuación, sistemas eléctricos según lo establecido en la ley. El mismo lo pudimos corroborar mediante las planillas de observación directa.

Fotografía del Plan de evacuación Sala de banderas, acercamiento parte inferior



Tomadas por el autor

Plan de evacuación Sala de banderas



Tomadas por el autor

Según lo que comenta Colautti, tienen una normativa bastante exigente para la utilización del espacio. Es un monumento histórico de diez mil metros cuadrados y cuentan con una reglamentación interna y un plan de contingencias, incendios y emergencias, generadas desde el departamento de conservación edilicia a cargo del Arq. Eduardo Arvio.

Pasando a otro de los requisitos que se menciona para el cumplimiento del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo”, denominado servicios de información al cliente, el centro debería informar a sus clientes sobre las actividades que éste haya emprendido a favor del destino, en los aspectos ambientales, sociales y económicos, así de ésta manera hace partícipes a los clientes.

Hemos observado en el caso de los baños públicos, la jurisdicción a cargo de la Dirección del Monumento Nacional a la Bandera delega la higiene y mantenimiento a una Cooperativa de trabajo de la Comunidad Qom. De esta manera se promueve la contratación no sólo de recurso humano local, sino también el convenio con cooperativa de trabajo.

Fotografía de cartel en entrada de los baños públicos



Tomadas por el autor

Como mencionamos anteriormente, la Dirección del Monumento Nacional a la Bandera lleva a cabo pasantías para estudiantes lo cual genera un vínculo fuerte con la comunidad universitaria local y fomenta el interés en la historia de la ciudad. Esta acción también puede ser considerada a favor de la comunidad local, además de todas las actividades que se llevan a cabo gratuitas.

En tanto a accesibilidad, el Monumento a la bandera ha avanzado rápidamente mediante el apoyo de la Secretaría de Turismo de Rosario, que ha impulsado el proyecto

Monumento Accesible, gestionando los fondos aportados por el Ministerio de Turismo de la Nación (a través del Programa Nacional de Inversiones Turísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico) para poder sortear las barreras que posee la estructura arquitectónica del Monumento Nacional a la Bandera.

Gracias a esta inversión, hoy en día el Monumento cuenta con:

- 2 Elevadores móviles (orugas): servicio para personas en sillas de ruedas o con movilidad reducida para que puedan sortear escaleras y recorrer el Monumento.
- Materiales gráficos: folletos del Monumento en Braille, donde se reseñan los aspectos fundamentales que permiten conocer este sitio histórico.
- Sanitarios accesibles: sanitarios públicos ubicados en el Parque Nacional a la Bandera, ingresando por avenida Belgrano, a metros del Monumento a la Bandera, cuya ejecución estuvo a cargo de la Secretaría de Obras Públicas de la Municipalidad.
- Audio guías: material auditivo sobre el Monumento a la Bandera para personas ciegas o con disminución visual. Se encuentran a disposición en la Galería de Honor de las Banderas de América, con entrada por calle Santa Fe.
- 1 Maqueta háptica: se encuentra en la Galería de las Banderas una maqueta táctil del Monumento disponible para personas ciegas o con disminución visual.
- Video en lengua de señas: se dispone también de un material fílmico sobre el Monumento a la Bandera para personas sordas o con disminución auditiva, realizado por la Secretaría de Turismo de Rosario con la colaboración del Círculo Social, Cultural y Deportivo de Sordos de Rosario.

Fotografía de orugas para desplazamiento de personas en silla de ruedas y personas con movilidad reducida



Tomadas por el autor

Es decir, en cuanto a accesibilidad, a pesar de la dificultad que implica el acondicionar o buscar soluciones alternativas para un conjunto arquitectónico tan complejo, el atractivo turístico en cuestión cumple con los requisitos y exigencias del estándar de Biosphere.

Observación directa

Como mencionamos anteriormente, en el área de Instrumentos Para una Política de Turismo Responsable uno de los requisitos era el Marketing Responsable. Para poder asegurar que la información que brinda la página web (elemento de comunicación más relevante a nuestro entender) sea veraz, clara y precisa comparamos mediante planillas

de observación directa lo publicitado con la realidad, de manera tal que podemos afirmar que en términos generales se cumple. Los resultados se encuentran detallados a continuación:

Para comenzar, los horarios publicados se respetan, tanto los de ascenso al mirador, como los de las visitas guiadas y el acceso a sala de banderas, siendo los mismos: lunes y días posterior a un feriado de 14hs. a 19hs, martes a domingo y feriados de 9hs. a 19hs. con ingreso hasta 30 min. antes del cierre.

También se respeta el precio publicado de la entrada general \$15, excepto a menores de 5 años y personas con discapacidad que no abonan. Su accesibilidad tiene dificultad, ya que precisa el ascenso del primer tramo por escaleras, pero para personas con capacidad reducida o silla de ruedas se utilizan las orugas.

El área del mirador de la torre cuenta con 2 binoculares en buen estado que tienen un costo de \$1 en moneda (su precio no ha sido publicado en el sitio web), tarimas para una mejor visualización y rejas de protección.

La página web publica la existencia de audio guías, pero en las instalaciones dimos cuenta que son exclusivas para personas ciegas y asimismo los horarios de disponibilidad de las mismas se limitan innecesariamente al horario en la cual están presentes las guías.

Con respecto a los servicios sanitarios, los mismos se encuentran en Santa Fe 500. Notamos la ausencia de horarios publicados en la página web institucional. Únicamente se encuentran publicados en la puerta de la locación de manera precaria, mediante un cartel de papel pegado con cinta adhesiva anunciando su apertura de lunes a viernes de 7.00hs. a 19.00hs y sábados, domingos y feriados de 8.00hs. a 20.00hs.

La jurisdicción del establecimiento es de la DGMNB, pero la higiene y mantenimiento se realiza por medio de una cooperativa de trabajo de la Comunidad Qom. La limpieza del establecimiento es buena y el estado de las instalaciones regular, ya que a pesar de que todo funciona, su aspecto no es agradable.

Los insumos deben solicitarse al personal, no se encuentran dispuestos en sus respectivos lugares (excepto el jabón de manos). Lo cual genera un inconveniente porque el insumo de papel higiénico y de servilletas de papel, el cual es un servicio público tiene carácter de “servicio a colaboración”.

Su señalética es escasa, contando un cartel a un lado del MNB (vereda opuesta a la sala de banderas) resultando insuficiente. A la puerta de las instalaciones también la señalética es insuficiente, quedando oculto de la vista de los visitantes.

Los servicios sanitarios son accesibles (tal como declara el sitio web) ya que cuentan con un cubículo con espacio e instalaciones aptas para silla de ruedas, también tiene cambiador para bebés junto con las instalaciones básicas.

Agregamos en este apartado, la cuestión vinculada al sistema de sugerencias, ya que mediante nuestro trabajo de campo pudimos constatar la existencia de un “libro de visitas” que se encuentra en la sala de banderas. Su accesibilidad es escasa debido a que no se encuentra a la vista del público, hay que solicitarlo y su estado es regular.

Finalizada la explicación detallada de los resultados obtenidos en la observación directa, expresaremos que como se puede apreciar, el marketing que lleva a cabo la DGMNB puede considerarse veraz, pero creemos que podría ser más efectiva.

Dicho esto, pasaremos a detallar los requisitos específicos para centros de visitantes y museos, área en la cual se encuentra el MNB.

Requisitos específicos para centros de visitantes y museos

Ya concluido el análisis de todos los títulos del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” pasamos en última instancia a analizar las exigencias del “Estándar internacional para centros de visitantes, museos y actividades de turismo activo” que se adiciona para denotar una amplitud de aspectos a tener en cuenta para comenzar a denominarse “Responsable turísticamente”, de manera tal que se aseguren los niveles mínimos de sustentabilidad, sostenibilidad y responsabilidad.

1. El centro, como mencionamos en el desarrollo de la investigación, se encarga de la puesta en valor de un ícono de la historia nacional, que representa no sólo los valores de la comunidad local, sino que también conforma la identidad de una nación.
2. Mediante las acciones realizadas desde la presente gestión se ha logrado el conocimiento y respeto del visitante y además la apropiación del espacio de la comunidad local.

3. El plan de conservación que garantice la preservación del patrimonio expuesto, según información brindada por el director del monumento a la bandera Hernán Colautti, fue diseñado por el arquitecto Eduardo Garvio el cual se encuentra trabajando en el departamento de conservación edilicia.
4. La información que se ofrece a través de la web esta traducida, tal como lo exige el estándar, en por lo menos en dos idiomas siendo los mismos inglés y portugués. En cuanto a la señalética del lugar, se encuentra traducida al inglés.

A partir de la información presentada anteriormente, podemos llegar a ciertas conclusiones que pueden servir como guía para maximizar beneficios, disminuir falencias, priorizar las cuestiones más urgentes y sobre todo, entender al turismo en su totalidad, desde todos los aspectos de responsabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad.

La herramienta del certificado de Biosphere nos ayuda a pensarnos y aspirar a ser uno de los atractivos turísticos y destinos turísticos de calidad a nivel mundial. Establece lineamientos para asegurar la calidad turística.

El presente trabajo pretende ser impulsor de políticas turísticas que contemplen todas las aristas tanto económicas, como sociales y ambientales. A su vez, ya que utilizamos al atractivo turístico por excelencia de la ciudad como estudio de caso, nuestro objetivo también es poder trasladar conclusiones no sólo respecto a la DMNB sino también a la ciudad.

A continuación se detallan las conclusiones a las que hemos llegado a partir de la investigación.

8. CONCLUSIONES

En nuestra investigación nos hemos propuesto analizar el turismo desde los conceptos de responsabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad, es decir, teniendo en cuenta las transformaciones en todos los niveles, desde económicos, sociales y ambientales. De esta manera afirmamos la fundamental importancia que tienen los actores públicos y privados en el desarrollo de esta actividad tan compleja. Así llegamos a la conclusión de si las políticas turísticas tienden a ser responsables o no y a su vez ofrecer un panorama general de la situación turística de la ciudad.

En nuestra tarea analizando las políticas públicas llevadas a cabo por la Dirección General Monumento a la Bandera, siguiendo los parámetros estipulados por la certificación Biosphere, nos encontramos con resultados relevantes.

En primer lugar, podemos decir que es urgente la necesidad de reconfiguración de las estructuras políticas. Esta conclusión se desprende del análisis del área “instrumentos para una política de turismo responsable” y “conservación y mejora del patrimonio cultural”.

Como mencionamos anteriormente es imprescindible que la estructura política sea clara de manera tal que facilite las articulaciones, hacer el trabajo sea más eficaz y sobretodo eficiente. Para que las decisiones políticas puedan plasmarse en la realidad y que la órbita de trabajo sea clara es necesario que el marco de gestión sea el apropiado para la situación.

En el trabajo de investigación notamos que los trabajos de articulación que llevan a cabo desde la DGMNB son procesos de gestión lentos ya que fallan las estructuras de ordenamiento público.

A su vez, respecto a la información turística que se brinda a los visitantes notamos una gran falencia. Es por eso que consideramos necesaria que en la reestructuración del marco de gestión se vincule a los organismos municipales de turismo con la DGMNB aprovechando la alta concurrencia que tiene este atractivo y determinándolo como punto de partida del recorrido turístico en la ciudad ya que es sitio más emblemático y concurrido de la ciudad de Rosario.

Así, podemos asegurar que es pertinente la presencia de SECTUR para la orientación turística en las instalaciones del Monumento mediante una gestión coordinada, ya que el presupuesto interno de la DGMNB no alcanzaría para cubrir los costes que representaría

personal propio en los días de mayor concurrencia. Es realmente imperativo un trabajo más efectivo en cuanto al área turística dentro del MNB.

Dicho todo esto resumimos en la siguiente lista, las propuestas de acción de máxima prioridad:

- Culminar el trabajo que se está realizando de formalizar un organigrama, un Plan de Acción y una política turística documentada de la DGMNB.
- Aclarar y reconfigurar el lugar que ocupa la DGMNB dentro del organigrama de la Municipalidad de Rosario, de manera tal que pueda articular y trabajar en conjunto con más eficiencia y eficacia con las diferentes secretarías relacionadas. (Secretaría de Turismo, Secretaría de Cultura y Educación, etc.)
- Vincular SECTUR con la DGMNB de manera tal que puedan trabajar en conjunto. (ejemplo: orientación turística en las instalaciones, relevamiento de datos para conformar estadísticas para el observatorio turístico, etc.)
- Declarar de importancia ministerial al turismo en la provincia. Esto facilitaría la acción coordinada no sólo de la DGMNB, sino también se podrían aprovechar muchas más oportunidades para la ciudad y para las ciudades de la Provincia de Santa Fe utilizando al turismo como herramienta transformadora dándole valor turístico a zonas de valor cultural o natural.
- Mayor trabajo en información turística al visitante en los días de mayor concurrencia.

A todo eso, podemos agregar propuestas de prioridad media, tales como las que detallaremos a continuación:

Refiriéndonos a los datos que se desprende del análisis del área “desarrollo social y económico del destino y la comunidad local” creemos que la debilidad de la falta de capacitación y formación profesional en el ámbito público como falencia real puede ser transformada en una oportunidad si se concretan las pasantías curriculares, pre profesionales, no rentadas con la Escuela de Relaciones Internacionales, las pasantías de la Facultad de Ciencias Políticas y el convenio de gestión con el Ministerio de educación de la provincia de Santa Fe para la Tecnicatura en turismo. Es una oportunidad inigualable para la formación de jóvenes profesionales en el ámbito público y el desarrollo de una carrera de gestión turística.

Además, como hemos mencionado en el área de “conservación ambiental”, el trabajo en esta área es incipiente. Si se realizara un plan de acción, definitivamente deberían

establecerse requisitos más exigentes en cuanto a sustentabilidad. Nos parece importante que el atractivo turístico más representativo de la ciudad se muestre como ejemplo en eficiencia energética y en ahorro de recursos.

Es favorable el hecho de que existan proyectos en el área, pero por supuesto que esto podrá lograrse solamente si el primer punto que mencionamos en las conclusiones (reestructuración) logra culminarse, ya que el trabajo de conservación ambiental requiere articulaciones con nación/municipio debido a que los recursos propios serían insuficientes.

Por último, consideramos que es conveniente brindar servicio de audio guía para todo el público, sin necesidad de coincidir con los horarios de las guías justamente para actuar de complemento a las visitas guiadas a cargo del personal. La presencia del soporte en formato mp3 para el uso del público en general resultaría beneficiosa y a su vez si se encontrase disponible en los idiomas más requeridos (inglés, portugués, etc.) facilitaría el tránsito y visita de los turistas.

Por eso podemos configurar la siguiente lista de propuestas de prioridad media para el cumplimiento del certificado de Biosphere:

- mayor coordinación con organismos educativos para formar jóvenes profesionales en la gestión pública. Mediante pasantías pagas y curriculares calificar recurso humano en las áreas correspondientes (historia, turismo, ciencias políticas, etc.)

- establecer controles y requisitos más estrictos en cuanto a conservación ambiental para configurarse como ejemplo de la ciudad en materia de sustentabilidad.

Esto podrá lograrse mediante gestión coordinada con municipio y nación.

- aprovechar el servicio de audio guías en los idiomas más solicitados, para complementar las guías a cargo de personal.

De esta manera concluimos nuestro trabajo recalando la importancia de las estructuras de gestión en la política turística entendiendo a la política como herramienta transformadora y de conformación de estrategias y planes para el logro de objetivos. Si esos objetivos que se pretenden alcanzar tienen en cuenta los conceptos de responsabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad se garantiza a largo plazo la calidad turística.

9. REFERENCIAS

ALMIRON, A; BERTOCELLO, R; KUPER D; RAMIREZ, L (2008). El turismo como impulsor del desarrollo en argentina. *Una revisión de los estudios de la temática. Aportes y transferencias*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

ARMIJO, M. (2009) *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública*. ILPES/CEPAL.

ARNAIZ BURNE, S.; DACHARY, A. (2012) El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo?, *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, año 4, n° 21, Universidad de Quilmes.

ASENSIO, R.; PÉREZ GALÁN, B. (2012) ¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. *Revista PASOS*.

BARÓMETRO DE LA OMT, Volumen 12 (junio de 2014), Volumen 9 (agosto de 2011), Volumen 8 (octubre de 2010), Volumen 7 (junio de 2009), Volumen 6 (junio de 2008), Volumen 3 (junio de 2005), Volumen 2 (junio de 2004).

BLASCO LÁZARO, M. (2005) *Iras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*.

BORJA, R. (2012) *Enciclopedia de la política*. Tomo I. A - G, Tomo II. H - Z.

CAÑADA, E.; GASCÓN, J. (2007) *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*.

CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE (1995) Conferencia mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote, Islas Canarias, España.

CASTILLO NECHAR, M. (2011) Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso? Vol. 22, n. 3. pp. 516 – 538.

CHANG, H. (2010) “23 Things They Don't Tell You About Capitalism.”

DECLARACIÓN CIUDAD DE CABO “TURISMO RESPONSABLE” (2002) Co-presidentes Mike Fabricius Turismo de El Cabo Occidental y Harold Goodwin Centro Internacional para el Turismo Responsable.

DELGADO - MENDEZ, J. (2000) Turismo Responsable: Una Visión Homeostática. IV Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Joinville, SC-Brasil. 12p.

GARCÍA, R. (2016). Las plantas de las calles de rosario. Facultad de Ciencias Agrarias, UNR [informe digital]. Obtenido de <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Informes%20tecnicos/plantarosario.htm>

GORDILLO, A. (2013) Tratado de derecho administrativo y obras selectas. *Tomo 8, Teoría general del derecho administrativo.* (Capítulo II: Las funciones del Estado).

HEREDIA DAM, E. (2009) Desarrollo Sustentable o Sostenible ¿Sustentar o Sostener? [artículo online] Obtenido de <http://www.cuft.tec.ve/publicaciones/barquisimeto/umbral/digitales/n5/Articulo%203.pdf>

KRAVETS, I.; DE CAMARGO, P. (2007) La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional.

LAFUENTE, A, VIÑUALES, V.; PUEYO, R.; LLARÍA, J. (2003) Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas.

LEÓN, J.; MEZA, R.; MORALES, C. (2003). Planificación operativa

LEY N° 12.665. Creación de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos. Boletín Oficial República Argentina, 2015.

MAIDANA, E. (2012) Conservación, sustentabilidad, contradicciones y desafíos.

MARTÍNEZ DEL VAS, G. (2014) La planificación estratégica como instrumento de la política turística. Estudio aplicado a la Región de Murcia.

Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) (2016). Recuperado en octubre de 2016, de <http://argentina.tur.ar/n/parque-nacional-a-la-bandera/1643>

Monumento Nacional a la Bandera (DGMNB) (2016). Recuperado en octubre de 2016, de <http://www.monumentoalabandera.gob.ar/>

MORÍN, E.; MUNNÉ, F. (1980) *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México, editorial Trillas.

MUNNÉ, F.; CODINA, N. (2002). Ocio y tiempo libre: consideraciones desde una perspectiva psicosocial.

MUNOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, F. (2003) El turismo explicado con claridad.

NERCESIAN, I.; ROSTICA, J. (2014). *Todo lo que necesitás saber sobre América Latina*. Cap. 7.

NORMAS APA, Vancouver, IEEE.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(I) 2013

PÉREZ, D.; GONZÁLEZ VELASCO, D. (2003). Turismo Accesible “Hacia un Turismo para Todos”.

Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable, Rosario 2010-2018 (Actualización 2015).

RUIS RUBIO, R.; FERNÁNDEZ MIRANDA, R. (2010) Políticas públicas, beneficios privados. *Mecanismos, políticas y actuaciones públicas para la globalización del turismo*.

RUIZ RUBIO, R. (2009). Patrimonio ocio y rentabilidad. Neoliberalismo y su impacto sobre las políticas públicas de turismo en Perú.

RUSCHMANN, D. (1992). Considerações Especiais sobre Administração do Turismo Ambiental ou Ecoturismo. Anais do Iº Encontro para a Conservação da Natureza. Viçosa.

RUSCHMANN, D. (2000) A experiência do turismo ecológico no brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade.

SALAZAR, N. (2006) Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. Tabula Rasa.

SALLÁN LEYES, J. (1996) Modelos de estrategia formalizada y eficacia organizativa: el caso de las instituciones de educación superior europeas.

SAMUELSON, W. (2010) Macroeconomía, con aplicación a Latinoamérica.

SÁNCHEZ ALBAVERA, F. (2003) Planificación estratégica y gestión pública por objetivos Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES/CEPAL

SANCHO PEREZ, A. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. OMT.

SANTANA, A. (1997). Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?

SHAPIRO, J. (2007) Herramienta de planificación estratégica. *CIVICUS*

WALLINGRE, N. (2012) Turismo, población y calidad de vida. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, año 4, n° 21, Universidad de Quilmes.

10. ANEXOS

Planilla de observación directa servicios prestados hacia el turista

Fecha: 7/11/16		
Precio de ascenso	Publicado: \$15.- (menores de 5 años y personas con discapacidad no abonan)	Real: \$15.- (menores de 5 años y personas con discapacidad no abonan) entrada adjunta
Accesibilidad SI		
Horarios	Publicados: Lunes y días posterior a un feriado de 14 a 19hs. Martes a Domingo y Feriados de 9 a 19hs. (Ingreso hasta 30 min. antes del cierre)	Reales: Lunes y días posterior a un feriado de 14 a 19hs. Martes a Domingo y Feriados de 9 a 19hs. (Ingreso hasta 30 min. antes del cierre)
2 orugas	SI	Audio guía SI-soporte mp3
		WC accesibles SI
Binoculares SI		
Estado: bueno		
Precio	Publicado N/P	Real \$1.-
Observaciones:		
<ul style="list-style-type: none"> - Las audio guías son exclusivas para personas ciegas. Los horarios de disponibilidad de las mismas se limitan al horario en la cual están presentes las guías. - Cuenta con tarimas para una mejor visualización y rejas para protección. Cuenta con salida de emergencias (escaleras) 		

Elaboración propia

Binoculares del mirador de la torre



Tomada por el autor

Binoculares del mirador de la torre



Tomada por el autor

Planilla observación directa. Servicios sanitarios

FECHA: 4/8/16- 6/11/16 - 7/11/16		
Horarios	Publicados: N/P en pág. web, sólo “publicados” en la puerta de la locación.	Reales: Lunes a viernes de 7.00 a 19.00hs. Sábados, domingos y feriados de 8.00 a 20.00hs
Ubicación: Santa Fe 500		
Limpieza: buena		
Estado de las instalaciones: regular		
Señalética: escasa		
Insumos: buena		
Accesibilidad: SI WC ACCESIBLES		
Observaciones:		
- Jurisdicción de la DGMNB. Higiene y mantenimiento por medio de cooperativa de trabajo de la Comunidad Qom.		
- Cambiador para bebés.		

Elaboración propia.

Cambiador de bebé



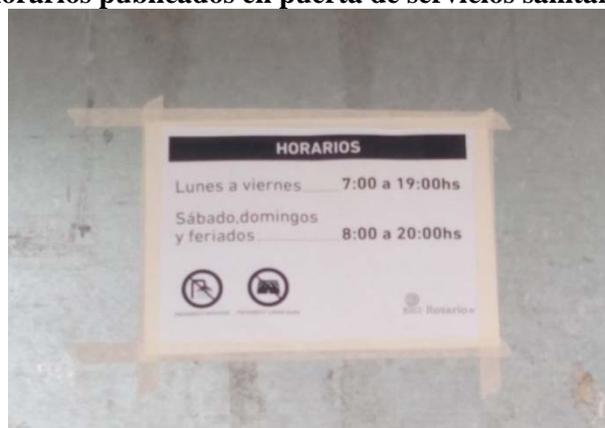
Tomada por el autor

Baños



Tomada por el autor

Horarios publicados en puerta de servicios sanitarios



Tomada por el autor

Señalética de baños



Tomada por el autor

Planilla de observación directa Sistema de sugerencias y quejas

Fecha: 7/11/16
Ubicación: Sala de banderas
Accesibilidad: escasa
Elemento: libro
Estado: regular
Observaciones: se titula libro de visitantes, no es un libro de quejas o sugerencias.

Elaboración propia.

Planilla de entrevista cerrada a Hernán Collauti, Director del Monumento Nacional a la Bandera

<p>Trabajo final: Análisis de políticas turísticas responsables de la ciudad de rosario: una prueba piloto - monumento a la bandera.</p>	<p>Carrera: Licenciatura en Turismo -4° año</p>	<p>Fecha: 04/08/2016</p>
<p>Objetivo: Recaudar datos primarios para una mayor comprensión sobre el accionar y políticas del Monumento Nacional a la Bandera junto a los datos secundarios obtenidos previamente.</p>		
<p>1- ¿Tienen desarrollado un Plan de acción o política turística documentada?</p>		
<p>2- ¿Llevan a cabo alguna acción de sensibilización ambiental, seguridad, información de destino? ¿tienen algún conocimiento de requisitos legales relativos a la sostenibilidad?</p>		
<p>3- ¿Cuáles acciones considera que se llevan a cabo en pos de la conservación y mejora del patrimonio cultural? ¿Fomentan el conocimiento en los visitantes de los elementos culturales locales?</p>		
<p>4- ¿Tienen alguna política de compra de insumos? ¿se priman a los proveedores locales?</p>		
<p>5- ¿Realizan alguna actividad formativa con centros o universidades? Por ejemplo: prácticas laborales, talleres, etc.</p>		
<p>6- En cuanto a la contratación del personal ¿me prima la contratación de personal local? ¿tuvieron o tienen empleados con alguna discapacidad? ¿Qué formación técnica y en atención al cliente tienen los guías?</p>		
<p>7- ¿Poseen algún sistema de datos de consumo de energía, agua y residuos? ¿cuales? ¿Realizan prácticas de ahorro? Ejemplo: minimización descarga de cisternas, perlizadores, sensores, vertido de sustancias contaminantes en desagües, separación de residuos con debida entrega, compatibilidad ambiental de detergentes fitosanitarios, etc, uso de papel reciclado sin blanqueo con cloro (marca de papel), entre otras.</p>		
<p>8- ¿Cómo es el manejo de la limpieza y mantenimiento del lugar? ¿Existen instrucciones que lo garantice?</p>		
<p>9- ¿Poseen pautas de control para atención al cliente? ¿poseen algún plan de seguridad del cliente? Ejemplos: prevención de incendios, vías de evacuación, plan de emergencias anómalas, etc.</p>		
<p>10- ¿Tienen un plan de actuación para garantizar la minimización de accidentes sobre el patrimonio y/o plan de conservación para preservar el patrimonio expuesto?</p>		

Elaboración propia