



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

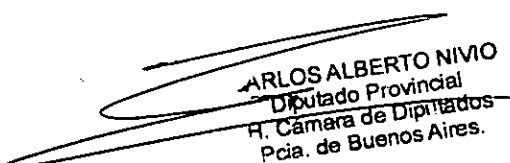
## PROYECTO DE SOLICITUD DE INFORMES

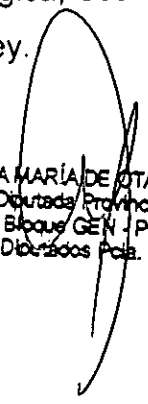
### La Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

#### RESUELVE

Dirigirse al Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires, para que a través del organismo que corresponda, informe a ésta Cámara de Diputados, a la brevedad, sobre distintos aspectos, relacionados con las "Rutas del Pejerrey", una nueva propuesta turística, gastronómica y deportiva, cuyo objetivo es poner en valor las lagunas bonaerenses, a saber:

- 1) De qué manera se desarrolló la Planificación de las Rutas del Pejerrey.
- 2) Qué entes u organismos participaron en su programación.
- 3) Bajo qué disposiciones reglamentarias se prevé proteger los espacios hídricos que forman parte de estas rutas, contra la pesca indiscriminada.
- 4) Qué herramientas (de control, técnicas, presupuestarias, legales), contarán los municipios que integran las Rutas del Pejerrey, para incorporar a su oferta turística, éste nuevo producto.
- 5) Como propuesta turística-gastronómica, cómo se proveerá a los establecimientos gastronómicos para que ofrezcan un pescado de Denominación de Origen a fin de fomentar el empleo directo local.
- 6) Quiénes y de qué manera realizarán el control de las lagunas, de los pesqueros y pescadores deportivos, y de los establecimientos gastronómicos a fin de asegurar la sustentabilidad ecológica, económica y social de los Municipios que integren las Rutas del Pejerrey.

  
CARLOS ALBERTO NIVIO  
Diputado Provincial  
H. Cámara de Diputados  
Pcia. de Buenos Aires.

  
ANA MARÍA DE ITAZÚA  
Diputada Provincial  
Bloque GEN. Ps  
H. C. Diputados Pcia. Bs. As.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*



## FUNDAMENTOS

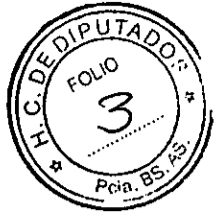
Teniendo presentes algunas de las definiciones más difundidas, el turismo es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual. Las razones que motivan ese desplazamiento pueden ser de naturaleza diversa: descanso, educación, salud, práctica de deportes, negocios, visita a familiares, etc. Por lo general, tales motivaciones están vinculadas al hecho que en el lugar de destino existen ciertos atractivos, naturales o culturales, que la persona que se desplaza no encuentra en su lugar de residencia habitual. Estos atractivos dan origen, a su vez, a diversas modalidades de turismo: de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural, de estudios, de salud, gastronómico, etc.

La Organización Mundial del Turismo (1998: 185) parte del concepto de "recurso" y su diferencia con el "patrimonio". Señala que es importante la diferencia entre recurso, oferta y producto y agrega que el primero no es válido por sí mismo, sino por su capacidad de transformación para satisfacer las necesidades de la demanda. Por lo tanto, el patrimonio desde el punto de vista del turismo, es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que constituyen la materia prima que hace posible el desarrollo de la actividad.

Según Tresserras (2005: 1) "para que el patrimonio pueda tener un uso turístico es necesario planificar no sólo este uso sino garantizar previamente la conservación, el estudio y la valorización del mismo, permitiendo su proyección futura y garantizando su disfrute para la población local. No todo el patrimonio puede ser susceptible de ser transformado en producto turístico y mucho de los productos turísticos que incorporan recursos patrimoniales no contemplan un plan de gestión de los mismos que asegure la conservación y menos aun como reversion los ingresos productos del desarrollo turístico en el propio patrimonio".

El proceso que debe cumplirse para llegar a ofrecer lo que habitualmente se conoce como "producto turístico" involucra una doble transformación: de recursos a productos y de productos en ofertas dirigidas al mercado. El punto de partida del proceso, el recurso, lo constituyen el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven allí, etc. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Entendemos por producto aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer...) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Por lo tanto "no debe considerarse producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso y disfrute. Es decir todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico" (Chias, 2005: 10).

En este proceso intervienen diferentes actores del sistema turístico (directos e indirectos), quienes permitirán que ese patrimonio (recurso) sea dotado de infraestructura y servicios públicos (accesos -terrestres, aéreos, fluviales-, comunicaciones, saneamiento básico, seguridad ciudadana, servicios de migración, etc.), que pueda tener a su vez una oferta de servicios privados (hospedaje, alimentación, transporte, guías, directos e indirectos como bancos, telefonía, servicios de limpieza, tiendas, artesanías, etc.) y que exista un marco legal y de planificación que sustente el desarrollo de la actividad en el destino. Una vez que el producto se encuentre listo habrá que lanzarlo al mercado, convertirlo en oferta. Es allí donde comienzan a realizarse las acciones de comercialización a través de un plan de marketing que permitirá conectar el producto con los segmentos de demanda deseados.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

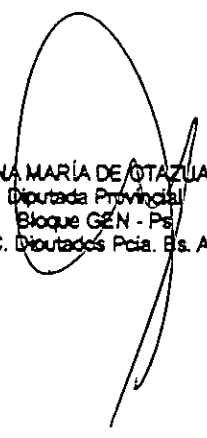
Según la OMT (1999: 26), "los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa. El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad".

Capecce (2002: 34) sostiene en este sentido "la necesidad de participación en este proceso de todos los agentes interesados (Representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, etc.) a la hora de plantear el desarrollo de la actividad. Esto se debe a varias razones:

- El consenso como método: Nadie aceptaría imposiciones basadas en el mero saber o por disposición legal
- Las estrategias de desarrollo deben involucrar a la población local: nuevas inversiones, empleo, capacitación, concientización.
- La no participación y consenso de políticas turísticas puede devenir en malestar de la comunidad desde varios aspectos (económico, impacto social, ambiental, etc.)".

La falta de planificación sustentable a largo plazo y de involucramiento de los actores locales, sumado a las presiones de mercado y la situación socioeconómica de algunos territorios, produce que muchas veces los destinos tomen decisiones a corto plazo generando impactos que acorten el ciclo de vida de los mismos, produciendo efectos negativos en diferentes ámbitos, muchos de ellos irreversibles. Por ello, es necesario entender que la puesta en funcionamiento de un producto turístico se basa en numerosas variables y que debe ser guiado por un plan acorde a la visión que proyecte la comunidad residente y los diferentes actores involucrados.

Es entonces que, con certeza de compartir los objetivos de la presente solicitud, requerimos el apoyo de los señores legisladores.

  
ANA MARÍA DE OTAOLA  
Diputada Provincial  
Bloque GEN - Ps.  
H. C. Diputados Pcia. Bs. As.