



Pieron, María Florencia

“Destinos slow: perspectivas de desarrollo y su relación con el fenómeno de migración de amenidad. Caso la Cumbrecita, Provincia de Córdoba”

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo

Año: 2013

Director: Lic. Rodrigo González

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO

***“Destinos slow: perspectivas de desarrollo
y su relación con el fenómeno de
migración de amenidad .Caso la
Cumbrecita, Provincia de Córdoba”***



Autora:
Alumna Pironi María Florencia
E-mail: florpironi@hotmail.com
Director:
Licenciado Rodrigo González

Agradecimientos: esta tesina esta dedicada a mi familia, especialmente a mi papá y a mi mamá, que siempre tuvieron fe en mí, que me bancaron, entendieron y esperaron, incondicionalmente.

También deseo destacar el acompañamiento y apoyo brindado por Rodrigo en todo momento, y a pesar de mis viajes, sin ayuda de estas personas no hubiera podido lograrla...gracias por creer en mí.

INDICE

1-INTRODUCCIÓN	3
2-FORMULACION Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	4
3-DEFINICION DE LOS OBJETIVOS 3.1 Objetivo general 3.2Objetivos especificos	8
4-SUPUESTOS QUE ORIENTAN LA INVESTIGACION	9
5-MARCO REFERENCIAL	10
6- MARCO TEORICO	31
7-MARCO METODOLOGICO	53
8-ANALISIS DE RESULTADO	70
9-CONCLUSIONES	122
10-BIBLIOGRAFIA	124
11-ANEXOS	127

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Tesina abordará la cuestión de los destinos *slow* y la relación que existe entre estos con el proceso de *migración de amenidad*.

El interés que determinó la elección del tema fue la búsqueda de la singularidad en la temática a trabajar, así como también los tipos de *movilidades* que existen y que podrían interpretarse como regresivas en términos de desarrollo.

La delimitación del trabajo abordará el análisis de *estudios de caso* en la localidad de La Cumbrecita, en la provincia de Córdoba en donde se destaca como la única población de Argentina con restricción de circulación vehicular permanente (pueblo peatonal) y en donde existe un fuerte patrimonio cultural tangible e intangible arraigado en la cultura germánica. Estas características hacen que asome como cuestión central lo *slow*, o lo *tranquilo*. Cumbrecita es un destino de montaña, y por ende no queda exenta de sufrir transformaciones, Cumbrecita es un claro ejemplo en donde existe *migración por amenidad*.

La investigación intentará concebir aportes para generar una discusión sobre el desarrollo de los destinos *slow* en nuestro contexto y cómo estos destinos lentos se ven transformados a causa de la *migración por amenidad*, así como también indagar la vinculación que existe con el proceso de *migración por amenidad*, con el objetivo de proponer una reflexión crítica sobre el tema donde se vinculen los ejes de la misma y el turismo *slow* como un valioso aporte al turismo y una muy interesante herramienta de gestión de destinos.

2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

La selección del tema se concibe a partir del interés que despertó la búsqueda y el descubrimiento del concepto “*slowcity*”. En este sentido, se intenta definir al concepto *slow* como una modalidad sustentable y una herramienta de gestión que hace el intento de resistir la vertiginosa aceleración del ritmo de la vida moderna y sus deletéreas consecuencias, donde lo turístico y lo *slow* se funden en los términos de calidad, cultura, desarrollo, experiencias y valores. Por lo expuesto, el problema de investigación que guiara esta tesina es, ***la falta de conocimiento y aplicación del concepto slow en el ámbito del turismo, así como también el fenómeno de migración por amenidad como proceso transformador de destinos lentos.***

La delimitación del tema abordará el análisis de *estudios de caso* en la localidad de La Cumbrecita, en donde se destaca como cuestión central lo *slow*. Además de las características anteriormente mencionadas, Cumbrecita tiene otros aspectos interesantes que hacen aún más rica esta tesina, ***la localidad es promotoras de inversores turísticos; esto trae aparejado que Cumbrecita cambie por políticas de ofertas comerciales de la actividad privada asociado al negocio inmobiliario, y se vea afectada por personas que habiendo sido turistas en un determinado momento, decidan regresar, ya no para visitarlo sino para constituirse en un habitante.*** Estos fenómenos producen efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva del destino turístico. La localidad está atravesando por algunos cambios, es trascendente mencionar que el empresario Sergio Roggio le compró a la Comuna 200 hectáreas de tierra en una extensa reserva natural, en el cual invirtió 10 millones de dólares para un nuevo emprendimiento turístico e inmobiliario.¹

El mismo tiene como objetivo además del espacio ya montado “Peñón del Águila aventura alpina” (parque temático de propuesta recreativa) como atractivo turístico, la utilización de un predio para 300 lotes, para crear lo que se publicita como una “aldea de montaña”, en una de las zonas más bellas de Córdoba.

Cumbrecita es un destino turístico muy particular, ***en cuanto a su conformación podemos situarlo como destino slow, pero a la vez el mismo está atravesando un proceso de transformación en sus espacios, a causa de empresarios que justifican sus acciones gracias al turismo, este proceso estaría englobado dentro de una tendencia a gran escala la llamada “migración de amenidad.”*** Este fenómeno produce efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva de los destinos turísticos. ***La migración de amenidad, tiene como razón principal del desplazamiento “la búsqueda de una mejor calidad de vida”.***

Por lo mencionado anteriormente el problema de investigación que guiara esta tesis es: ***Destinos slow: perspectivas de desarrollo y su relación con el fenómeno de migración de amenidad .Caso la Cumbrecita, Provincia de Córdoba”***

¹ Otero, A.; Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A. González, R. *“Amenity migration in the Patagonian Mountain Community of San Martin de los Andes, Neuquén, Argentina.”* En: Moss (ed.), *The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*, Cap. 14, CABI Head Office, Oxfordshire, UK. Año 2006. pp. 200-211.

Considerando lo enunciado, es importante definir los conceptos teóricos a los fines de entender y profundizar la temática a trabajar.

El interés en indagar en el *concepto slow* radica en la identificación de distintas problemáticas que se produce en lo individual y social por la necesidad global de aceleración que existe en el mundo.

Los ciudadanos buscan refugios para huir de esta aceleración y restablecen su vida en distintos lugares o campos con el objetivo de buscar una mejor calidad de vida, muchas veces es el turismo uno de estos campos, en donde la gente se refugia y busca la lentitud, esta es la razón por la cual esta nueva forma de gestión de desarrollo turístico se ve afectada por este proceso mundial denominado migraciones de amenidad, en donde pueden considerarse en muchos casos como una sombra del desarrollo turístico, ya que el tipo de movi­lidades que causan podría interpretarse como regresivas en términos de desarrollo y más si pensamos en destinos slow.²

Antes de continuar, se presentan algunas características e historia del movimiento *slow*, de manera de proponer una justificación sobre el interés del tema.

Italia es la cuna en donde el concepto tuvo sus comienzos, el mismo surge como una ampliación del *slow food*, un movimiento que nació en Roma en 1986, como reacción contra la inauguración de un local de McDonald's en la plaza España. El periodista y sociólogo Carlo Petrini inició una campaña que logró el cierre del restaurante y dio lugar al desarrollo de una filosofía que trasladó a Bra, su ciudad natal, para luego dispersarla por toda Italia.

Al poco tiempo, esta localidad de 28.000 habitantes, situada entre Turín y Génova, amplió este concepto convirtiéndose en la primera *slowcity* del mundo, o *cittaslow*, como la llamaron. Simbólicamente, el alcalde atrasó el reloj de la iglesia 30 minutos y prohibió que los almacenes abrieran y circularan los autos jueves y domingos. Luego con el tiempo se fueron adhiriendo distintos municipios y poco a poco, se fue esparciendo por el mundo Alemania, Reino Unidos, Noruega, Polonia, Portugal, España entre otros.

A grandes rasgos, el concepto de Ciudad Lenta abarca aspectos ecológicos que incluyen la prohibición de antenas visualmente molestas y también dañinas para el ser humano, la no contaminación visual en cuanto a carteles y luces de neón, la no proliferación de ruidos como bocinas y alarmas de automóviles ni tampoco música amplificadas en lugares públicos, el uso de fuentes de energía renovables, el reciclado de la basura y una mayor oferta de parques, plazas y lugares de encuentro.

Propone aparcarse la prisa y disfrutar de cada minuto. Para ello reivindica una nueva escala de valores, La biodiversidad, la reivindicación de las culturas locales y un empleo inteligente de la tecnología, son algunas de sus principales señas de identidad.

Cittaslow es también un conjunto de políticas en materia de desarrollo urbanístico (tan necesario hoy día en vista de los desafueros que salen a flote), transportes y áreas peatonales, defensa del pequeño comercio, de la agricultura biológica, de las tradiciones locales...es un movimiento que quiere salvar el precioso bagaje de experiencias, valores y conocimientos que reside en los pequeños centros, en las

² Op cit, pp. 200-211

provincias, en las periferias del mundo moderno, y preconizar esa vida vecinal tan olvidada.

Paralelamente, promueve el desarrollo de productos locales, una atmósfera amigable y, especialmente, la conciencia y divulgación del concepto. Hay unas ochenta ciudades en el mundo que ya entraron en esta categoría y muchas otras que están realizando los cambios necesarios para incorporarse.

Cabe aclarar que en Argentina, no existen destinos *slowcity* certificados pero si hay intentos y existen destinos que tienen estas características tanto en sus políticas, idiosincrasia y herramientas de planificación. Podemos citar el destino turístico costero Mar de las Pampas. En Mar de las Pampas comenzaron a acariciar la idea de asociarse a esta filosofía hace un par de años, se ha tomado una serie de medidas para la transformación hacia una ciudad con estas características. En su adaptación se la ha llamado "*vivir sin prisa*". Es importante comentar que la Asociación denominada "*Cittaslow*" - Red Internacional de ciudades de la buena vida, aún no han certificado el destino porque no se cumple con rigurosidad

Cuando hablamos *cittaslow* es necesario hablar de desarrollo local como concepto supone pensarlo "desde abajo", no un proceso que va desde lo general a lo particular sino al revés: supone pensar en una región, en una localidad, en un municipio. ¿Qué hay? ¿Qué no hay? Con qué recursos se cuenta y con qué recursos no se cuenta para promover el desarrollo. Esa es la primera idea y la principal dificultad del concepto de desarrollo local. Es parte de lo que existe en una localidad, en un territorio, o, a lo sumo, en una micro región cuando se juntan más de un municipio. La idea de desarrollo local, básicamente, es pensar desde lo que tenemos en un determinado territorio, qué podemos hacer y que no; con qué recursos contamos y con cuáles no.³

Estas nuevas necesidades que aparecen en la gente y se ve manifestadas en el turismo están vinculadas con la búsqueda de experiencias, estas son de carácter dinámico, siempre mutantes, asimilables a nuevas formas y por ende requiriendo constantemente nuevos y variados satisfactores. Este carácter evolutivo de las necesidades es tal vez uno de los rasgos preponderantes del mercado turístico y se aplica, también al *turismo slow* y a la *migración por amenidad* como sombra de esto.⁴

La *migración de amenidad*, tiene como razón principal del desplazamiento con "la búsqueda de una mejor calidad de vida". Este fenómeno produce efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva de los destinos turísticos.⁵

Las llamadas "*amenidades*" que motivan tales desplazamientos, pueden ser por la naturalidad del entorno ya sea el valor del paisaje (relieve, suelo, clima, aire, agua y biodiversidad) o culturales: valor de las manifestaciones tangibles e intangibles de los grupos humanos, incluyendo edificios y artefactos y una continuidad intangible; arte, espectáculos ritos, lenguaje y los gestos, además gente con ingresos excedentes, provenientes en general de grandes ciudades construirán segundas residencias en las zonas que tienen como característica un alto valor escénico, y alto valor patrimonial. , a causa de esto el proceso de construcción de sentido, sobre el

³ Arocena José." Una aproximación a la noción de desarrollo local" FLACSO-curso. Conflictos ambientales: Planificación, mediación y negociación .Buenos Aires. Argentina Año 2006. doc27pp.

⁴ Matías Gallardo , Rodrigo González "Turismo y Cultura: un cambio de mirada en la gestión estratégica de recursos culturales turísticos.". Año 2008

⁵ Otero, A.; Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A. González, R. *op cit* pp. 200-211

cual se basa la identidad de un territorio o un pueblo, está orientándose peligrosamente hacia el individualismo y el debilitamiento de la solidaridad y la institucionalidad ⁶

Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con el producto turístico de una manera diferente. Los consumidores decantan ahora hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus aficiones. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda toda la atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o a la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir. (González, Gallardo 2008)⁷

Todos estos conceptos hacen al el espacio turístico es un nuevo espacio social, resultado de un tipo nuevo de relaciones entre agentes económicos y actores sociales. Considerando que la dinámica del territorio es el resultado de las relaciones sociales que se producen en el mismo , el desarrollo del turismo produce determinados cambios en la configuración espacial, generalmente reconvierte el espacio inicial generando espacios productivos terciarios especializados .Las modalidades de uso y apropiación derivados de él , generan cambios en los patrones no sólo de usos , sino de tenencia de la tierra .Estas consideraciones ayudan a comprender los conflictos que se derivan entre los distintos grupos , por cuestiones fundamentalmente vinculados a cambios en los valores , y “perdidas de distinta índole “de los grupos sociales dominantes antes de la transformación del espacio social previo, en un nuevo espacio social de producción estas pérdidas tienen que ver en muchos casos con la identidad cultural, con las relaciones de intercambio o bien con status social.⁸

A modo de síntesis puedo decir que todos estos puntos son cruciales para conocer y estudiar el *movimiento slow*; Pero, **¿en qué medida es factible que los destinos puedan mantenerse con estas características?**

A partir de esta inquietud, se llega así a dos grandes cuestionamientos que orientarán esta investigación:

Realmente... **¿es factible que en el contexto actual de nuestro país se lleve a cabo todas las transformaciones pertinentes para lograr que un destino sea *slow* sabiendo que se están produciendo procesos contrarios e incompatibles en los destinos de montaña por la llamada migración por amenidad?**

Por otro lado este fenómeno denominado *slow* **¿es uno de los factores que tendrían que ser analizados conjuntamente como una reacción ante la respuesta a este proceso de migración por amenidad?**

La presente tesis intentará ahondar en estas relaciones para dar respuesta a los interrogantes planteados, con el objeto de delinear propuestas o lineamientos que permitan analizar y describir que pasa con los destinos lentos e indagar acerca de los proceso de transformación, que está atravesando La Cumbrecita

⁶. Op cit, pp. 200-211

⁷ Matías Gallardo , Rodrigo González, *op cit* .pp.

⁸ Otero Adriana “*Desarrollo turístico en centros de montaña en los andes patagónicos*”. Tesis de doctorado en ciencias geográficas .Universidad de la Habana.1997.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Estudiar el concepto *slow* y las posibles aplicaciones de esta forma de desarrollo en destinos de montaña, a partir del estudio de las transformaciones se están suscitando en la Cumbrecita, indagando las vinculaciones e implicancias que se presentan con el proceso de *migración por amenidad* en este destino, con el objeto de proponer una reflexión crítica que contribuya a ampliar el conocimiento de estos temas y genere aportes para una mejor gestión del destino.

3.2 Objetivos específicos

- Indagar en conceptos y antecedentes de casos de destinos *slow* en el mundo para conocer la tendencia global en este sentido, y en formas posibles de aplicación del concepto para el desarrollo sustentable de destinos turísticos.
- Caracterizar el proceso histórico social cultural y económico de conformación de la Cumbrecita como destino turístico de montaña.
- Analizar los procesos de *migración de amenidad* que se están dando en la Cumbrecita y su relación con el concepto *slow*.
- Identificar amenazas y potencialidades que existen en el destino, a través de la vinculación entre lo *slow* como uno de los factores de atracción en procesos de *migración de amenidad* en este destino y las problemáticas y desafíos que presenta para el mismo.
- Generar propuestas para ampliar y mejorar el conocimiento de concepto *slow* y sus implicancias con el proceso de *migración de amenidad*, para posicionar la incorporación del concepto *slow* en la planificación y gestión de los destinos de montaña.

4. SUPUESTOS QUE ORIENTAN LA INVESTIGACION

- Existe un aumento de demanda turística que busca lugares tranquilos o *slow* para mejorar su calidad de vida y desarrollar actividades turístico-recreativa de bajo impacto.
- En Cumbrecita se transmite la filosofía del concepto *slow* de igual forma que como se está transmitiendo en el mundo por su idiosincrasia y sus normativas de desarrollo de destino.
- El concepto *slow* puede ser utilizado como un slogan, únicamente pensado como estrategias de marketing, teniendo como consecuencia que se acelere aún más el proceso de migración por amenidad.
- La causa por la que no se toma lo *slow* como estrategia de planificación es debido a los procedimientos administrativos, así como la falta de la gestión pública y la participación de los interesados en los asuntos públicos
- Existe una incompatibilidad en destinos de montañas, para lograr la transformación a destinos *slow* por el proceso de migración de amenidad; dado en principio por contradicciones entre el decir y el hacer, por indefinición del perfil de destino que se quiere adoptar y por discontinuidades en la gestión que van en contra de dicha filosofía.
- Existe una carencia de instrumentos públicos para mejorar el planeamiento del destino y como consecuencia ante los cambios hay un cierto resentimiento y rechazo por parte del antiguo poblador local
- Existe contradicciones en el discurso oficial del municipio de Cumbrecita, ya que se alienta la llegada de inversiones de empresarios de grandes inversiones, y no tiene en cuenta la opinión de sectores de la comuna, ni analizan los efectos sociales y económicos que se producirán.
- Existe un deterioro a nivel social, económico y cultural en las grandes ciudades que hace que la gente se desplace a destinos turísticos de montaña y por ende se desarrolle más fácilmente el negocio inmobiliario, este es el motivo por lo que las inversiones turísticas que se han realizado en la Cumbrecita los últimos tres años son sólo de grupos de empresarios que buscan lucrar económicamente a través del negocio inmobiliario.
- La brecha entre quienes tienen mayores ingresos y los de menor nivel socioeconómico está aumentando de forma significativa en la localidad de Cumbrecita.
- El crecimiento del negocio inmobiliario en Cumbrecita se debe en parte a una estrategia de marketing por parte de empresarios y una estrategia de gobierno que vende una imagen de idealización de una forma de vida irreal.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 El movimiento slow



5.1.1 El movimiento slow en el mundo

No en vano, fue en la ciudad de Roma donde surgió el movimiento *slow food* en 1989. Los romanos se manifestaron, por iniciativa del crítico gastronómico Carlo Petrini, en la plaza de España donde se había inaugurado un nuevo local de McDonald's emblema de la *fast food* o comida rápida, para reivindicar con platos de pasta en mano, la gastronomía italiana, sus productos autóctonos y alimentos tradicionales. De esta manifestación multitudinaria surgió el nacimiento de las *Slow Cities*, cuyo primer acto tuvo lugar en Orvieto en 1999. Bajo esta denominación se haya más de cien ciudades de todo el mundo en las que se intenta mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a los usos o prácticas alimentarias, el tráfico lento por la ciudad, un casco histórico peatonal, en definitiva, una ciudad construida pensando en las personas que la habitan.

Al poco tiempo, esta localidad de 28.000 habitantes, situada entre Turín y Génova, amplió este concepto convirtiéndose en la primera *slowcity* del mundo, o *cittaslow*, como la llamaron. Simbólicamente, el alcalde atrasó el reloj de la iglesia 30 minutos y prohibió que los almacenes abrieran y circularan los autos jueves y domingos. Luego con el tiempo se fueron adhiriendo distintos municipios y poco a poco, se fue esparciendo por el mundo Alemania, Reino Unido, Noruega, Polonia, Portugal, España entre otros.

A grandes rasgos, el concepto de Ciudad Lenta abarca aspectos ecológicos que incluyen la prohibición de antenas visualmente molestas y también dañinas para el ser humano, la no contaminación visual en cuanto a carteles y luces de neón, la no proliferación de ruidos como bocinas y alarmas de automóviles ni tampoco música amplificada en lugares públicos, el uso de fuentes de energía renovables, el reciclado de la basura y una mayor oferta de parques, plazas y lugares de encuentro.

Propone aparcar la prisa y disfrutar de cada minuto. Para ello reivindica una nueva escala de valores, La biodiversidad, la reivindicación de las culturas locales y un empleo inteligente de la tecnología, son algunas de sus principales señas de identidad.

Cittáslow es también un conjunto de políticas en materia de desarrollo urbanístico (tan necesario hoy día en vista de los desafueros que salen a flote), transportes y áreas peatonales, defensa del pequeño comercio, de la agricultura biológica, de las tradiciones locales...es un movimiento que quiere salvar el precioso bagaje de experiencias, valores y conocimientos que reside en los pequeños centros, en las provincias, en las periferias del mundo moderno, y preconizar esa vida vecinal tan olvidada.

Paralelamente, promueve el desarrollo de productos locales, una atmósfera amigable y, especialmente, la conciencia y divulgación del concepto. Hay unas ochenta ciudades en el mundo que ya entraron en esta categoría y muchas otras que están realizando los cambios necesarios para incorporarse.

La modalidad de “*vivir sin prisas*” ha alcanzado ya al turismo. Los viajes programados, los paquetes ‘todo incluido’, los hoteles *low cost* que ofrecen un confort y unos servicios mínimos para que la persona sólo pernocte en ellos, son vicios cada vez más frecuentes en los viajeros. Los turistas de hoy desean visitar lo máximo posible en un tiempo récord, no se comunican con los autóctonos ni se acercan a sus costumbres, planifican cada paso de la visita, se sienten seducidos por viajar lo más lejos posible, y acaban pasando más tiempo en el avión o en la carretera que en el destino. Los vuelos de bajo coste permiten caer en la tentación de viajar a ciudades lejanas para pasar unos días maratonianos de un fin de semana en el que ver todos los museos, edificios emblemáticos y enclaves célebres. El estrés de la vida cotidiana no se abandona ni durante las vacaciones.

El *slow travel*, en cambio, es un estilo cercano al de los mochileros. El objetivo del viaje no es visitar una ciudad o zona sino descubrirla, conocerla, disfrutarla, e integrarse en ella. Para ello es imprescindible no tener prisas: elegir un destino que sea viable conocer bien en los días de los que disponemos, no marcarse metas cuadradas y atreverse a improvisar. Una máxima de este espíritu es disfrutar tanto del viaje como del destino, es decir, elegir el tren para contemplar el paisaje o la bicicleta para fundirse con él.

A los “*slow travellers*” les gusta alojarse en pequeñas villas o en casas en plena naturaleza.

Los *slow travellers* planean y contratan su viaje a la medida de sus gustos y preferencias porque como manifiesta

Siguiendo la filosofía del *slow travel*, el viajar se hace más asequible porque se suelen contratar alojamientos baratos, en vez de hoteles de lujo, acostumbran a hacerse la comida evitando comer en restaurantes cada día. Ello les permite viajar dos o tres veces al año, durante dos o tres semanas. El gasto aproximado por persona de www.slowtrav.com para dos semanas ronda los 5.000 dólares. Los *slow travellers* pertenecen a un grupo de edad entre 40 y 65 años, suelen ser de clase media o alta.

Los británicos que viajan por Europa y otros europeos son cada vez más partidarios de este tipo de viaje. Sin embargo, a pesar de que los propulsores de la web son norteamericanos, es todavía una práctica muy nueva para los americanos y canadienses

El *boom* de Internet ha permitido que se divulguen muchas filosofías como la del *slow travel* y “ahora es mucho más fácil realizar un viaje por cuenta propia por las posibilidades que ofrece Internet de encontrar información detallada de un lugar y direcciones de hoteles, restaurantes, transportes, etc. Alojamientos en plena naturaleza

Los destinos favoritos de los *slow travellers* son Italia, Francia, Inglaterra y España, y a la gente le gusta visitar ciudades o poblaciones en el campo. Así un *slow traveller* que vaya a Roma se alojará posiblemente en un acogedor apartamento de una antigua villa con historia, con una ventana que le permita oler y sentir el vivir de los romanos en pleno centro de la ciudad eterna entre Piazza Navona y Campo di Fiori. Porque el viajar lento no implica ver todos los monumentos de una guía turística,

sino disfrutar del momento como puede ser tomarse un café en una estación para ver deambular a la gente del lugar, observar, contemplar y dejar discurrir el tiempo. Es lo más parecido a los veranos de los años sesenta cuando la gente se iba al monte o a la playa simplemente a 'veranear'. Más que un viaje es una experiencia y un disfrute de las cosas y de la gente cercanas y próximas al lugar donde se ha ido.

La mayoría de las agencias de viajes organizan este tipo de recorridos para gente que le gusta esta forma de viajar, bajo distintas denominaciones.

Para el mercado español el producto *slow travel* es nuevo y prácticamente desconocido. Los tour operadores españoles promocionan el turismo rural.

En opinión de Fernando Sánchez, director comercial de la mayorista Catai "el *slow travel* es un concepto que hasta ahora no se ha tratado en el mercado español pero no descartamos analizarlo e investigarlo para ver la proyección que pueda tener". Juan Carlos Kasem, director en la Península del tour operador Marsans, afirma: "lo más parecido que ofrecemos es el turismo rural desde hace un año. Reservamos hoteles pequeños, con encanto, en pueblecitos de toda España que se salen un poco de las zonas turísticas masificadas".

En España la Sierra de Grazalema es uno de los sitios que se recomienda en los foros *slow*, un recorrido por esta Reserva Natural de la Biosfera que fue el primer parque natural declarado en Andalucía en 1984.

El movimiento *slow* más que una cuestión cultural (occidentales frente a orientales) o de un país se trata de una condición de vida, de una actitud. El viajero experimentado termina haciendo este tipo de viaje.

El alto valor del tiempo La reivindicación del tiempo como disfrute y como un bien precioso es un hecho y en países tan avanzados como Japón han aparecido los Clubes de la Pereza, también en los países europeos hay 'asociaciones para la ralentización del tiempo', en España, con esta filosofía existe el Observatorio del Tiempo. Hacer un buen uso del tiempo es por lo que abogan los más de 8.000 miembros afiliados a la *web de slowtrav.com*, Italia, Francia y España

La filosofía '*slow*' se va extendiendo a otros campos que van desde la comida *slow*, el slogan "no corras camina" de los zapatos Camper, hasta el *slow sex* basado en los tantras. El arte de no hacer nada y de ir a ritmo de tortuga o de caracol no ha hecho más que dar su primer pausado pasito.

En síntesis, se destacan algunos puntos importantes que resumen estas visiones:

- El uso de tecnología para proteger el medio ambiente.
- Distintas estrategia de planificación y diseño urbanísticas que permitan la reducción del tráfico
- Distintas medidas y tácticas que permitan disminuir o reducir el ruido.
- La construcción y el aumento de calles peatonales y ciclo vías.
- Generación de espacios libres para la gente pueda recrearse, divertirse y reencontrarse con el entorno natural.

5.1.2 Lo slow en la Argentina

La tendencia del turismo *slow* -lento, en inglés- crece en nuestro país. De a poco, surgen agencias de turismo y prestadores de servicios que ofrecen esta modalidad que prioriza la calma y la personalización oponiéndose a los paquetes tradicionales, masivos y llenos de horarios. Se trata, claro, de un turismo un poco más caro. En la Argentina son varios los pueblos que se auto declaran *slow* y muchos los viajeros que adhieren a esta filosofía.

Cómo reconocerlos, cuidan el medioambiente. Les interesa la gastronomía típica y orgánica, eligen alojamientos pequeños. Se establecen por lo menos una semana en el lugar que visitan. Si es posible, viajan en tren, barco, bicicleta o a pie antes que en auto o avión. No quieren ver todo sino mezclarse con la gente, conocer a fondo sus costumbres. Y privilegian ciertos destinos: las "*Città Slow*", ciudades o pueblos pequeños, de menos de 50 mil habitantes, que, entre otras cosas, cuentan con gastronomía autóctona y ecológica y cascos históricos cerrados a los autos. *El protocolo de Città Slow está pensado con criterio europeo, explica Noemí Wallingre, directora de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Virtual de Quilmes.* Si bien hasta ahora ninguna ciudad argentina es *Città Slow*, existen casos como el de Mar de las Pampas, que se auto declara *slow* rescatando el aspecto ecológico, limitando la publicidad en la calle y adoptando una señalización de madera, entre otras cosas... Estas propuestas conectan la naturaleza y el silencio con el confort, algo que los viajeros lentos aprecian mucho Gabriel Reusa, de *Slow Food* Córdoba, cuenta que la tendencia está comenzando en nuestro país, pero operadores turísticos de Alemania y Francia especialmente, ofrecen la Ruta del Vino mendocina a los viajeros *slow* de Europa. Agrega que en su provincia se está estudiando establecer una zona lenta con eje en el circuito jesuítico. Además, existe un proyecto para convertir a San Javier de Traslasierra en pueblo *slow*. Por su parte, María Larsen, de *Slow Food* Mar del Plata, afirma que es posible convertir a Sierra de los Padres en *slow*. Por ejemplo, seguimos el desarrollo de Le Erbe, un restaurante con su propia plantación de hierbas y una hostería de 6 habitaciones con vista a las sierras, sin televisión ni teléfono y con agua de manantial. También en las afueras de la ciudad de Buenos Aires se puede bajar la velocidad y disfrutar el paisaje de modos menos convencionales. En el Delta, Bruma, un barco fabricado por artesanos en madera de lapacho, surca morosamente los ríos y arroyos. Carlos Serantes explica su propuesta *slow*: Es un paseo lento, disfrutando del río, sin horario fijo de salida y regreso. Ese mismo espíritu, el de respetar los ritmos propios, comparte Alejandro Creus en Altournatives, su agencia de turismo. Nosotros desarrollamos propuestas personalizadas y flexibles para nuestros clientes, sin horarios ni agenda. Los destinos favoritos son algunos establecimientos de agro y ecoturismo y Patagonia.

Los spas también se sumaron a la movida *slow*: entre otros, el Spa Real del Sheraton de Colonia, Uruguay el de Los Cuatro Amaneceres, en Mercedes, provincia de Buenos Aires y de Las Dalías, La Posada del Quenti y El Petrel, en Córdoba. Si viajar es una forma de ampliar nuestras perspectivas y sumar experiencias, no hay cambio más radical que deshacerse de la ansiedad y disfrutar con tranquilidad del paisaje, de la comida, de la gente y la cultura de cada lugar que se visitan.

Como se mencionó anteriormente en Argentina aún no se ha certificado ningún pueblo o ciudad como destino *slow*, pero si hay intentos de generar esto y Mar de las Pampas es uno y el más consolidado

El presidente de la Asociación de Emprendedores Turísticos de Mar de las Pampas y uno de los impulsores para que este bello lugar de bosques y mar se convierta en la primera *slow city*, ciudad lenta, del continente americano. En pocas palabras, el concepto de ciudad lenta significa la prohibición de la instalación de antenas de comunicación, por ser molestas desde lo visual y por ser dañinas para el ser humano, la eliminación de carteles de publicidad y de las luces de neón, la no proliferación de ruidos molestos como bocinas y alarmas de automóviles. También se debe evitar la instalación de música amplificadas en lugares de uso público y, por el contrario, se debe incentivar el uso de energías renovables, el reciclado de la basura y mantener a sol y a sombra una amplia oferta permanente de espacios verdes.



5.1.3 Aspectos que se tuvieron en cuenta para transformar Mar de las Pampas en un destino slow:

- Dada la importancia del agua, se debe utilizarla adecuada y racionalmente, y así ayudar a proteger el medio ambiente de Mar de las Pampas.
- La energía eléctrica es un recurso imprescindible en el uso diario. Por lo tanto consideramos que para el cuidado de la misma debe ser utilizada racionalmente.
- Los vehículos 4 x 4 pueden circular solo en las zonas autorizadas.
- No dejar residuos en la playa o en el bosque ya que existen lugares apropiados para hacerlo.
- No arrojar colillas de cigarrillo en el bosque, el mismo se encuentra alfombrado de pinochas altamente inflamables.
- Prohibido el uso de fuegos artificiales, el bosque es altamente inflamable.
- Actitud basada en el principio “pensar global actuar local”.
- Desarrollo sustentable o sostenido, entender que la naturaleza es el valor máspreciado y el principal atractivo turístico de la localidad

En Mar de las Pampas no hay asfalto, todas las calles son de tierra, la mayoría de ellas terminan en “cul de sac” (calle sin salida). Los autos circulan a menos de 30km por hora, hay carteles que indican que esa es la máxima bajo el lema “estamos caminando, velocidad máxima 30 Km. /h). Los teléfonos celulares no tienen señal, los cuatriciclos están prohibidos. El 70% del bosque es espacio que no puede ser construido, existe un solo balneario, ya que se quiere conservar la playa en su amplitud y poder disfrutarla plenamente.

5.2 Migración por amenidad

5.2.1 ¿Cómo surge el concepto de la Migración por Amenidad en el mundo?

Desde lo más elemental, las amenidades provienen del calificativo ameno el cual se emplea para describir un lugar agradable o placentero por su vegetación. Laurence Moss señala que el concepto de *amenidad* como “*algo que incrementa el atractivo o valor, especialmente de una porción de tierra o a una determinada localización geográfica*” (Moss, 2007). Como fenómeno geográfico, Moss emplea las *amenidades* para referirse a un particular tipo de migración muy reciente en Estados Unidos, donde la población de las áreas metropolitanas, se traslada hacia áreas rurales, localizadas en la alta montaña. Bajo esa perspectiva, “la migración por amenidad, consiste en aquellos desplazamientos que efectúa la población en las montañas para residir durante todo el año o de manera permanente, a causa de la real calidad del medioambiente percibida y de la diferenciación cultural” (Loeffler, R. y Steinicke, E. 2007: 67).⁹

Stewart (2002), entiende estas migraciones como los desplazamientos que producen un aumento de población de las áreas rurales en Estados Unidos, pero no a cualquier área, sino que en áreas rurales de ocio, que corresponde a los lugares más ricos paisajísticamente, las cuales no necesariamente son áreas de montaña, generando como consecuencia una contra urbanización.

En Norteamérica, la investigación sobre la migración de amenidad se ha centrado principalmente en el oeste de Estados Unidos, especialmente en el movimiento de los residentes urbanos a las comunidades rurales en las Montañas Rocosas. Comparativamente poco se ha trabajado en Canadá. Aunque los efectos de la migración de amenidad podrían ser menos pronunciados en este país, se están empezando a crear grandes desafíos para las comunidades de montaña del oeste de Canadá. Históricamente, las comunidades de montaña en British Columbia y Alberta se sustentaron en la extracción de recursos. A fines del siglo XX, muchas se encontraban económicamente deprimidas debido a la declinación de la industria que la cual dependían. En los últimos años, sin embargo, estas poblaciones se han convertido en imanes para quienes se sienten atraídos por sus regiones por su belleza natural y las oportunidades de recreación al aire libre. Como parte del fenómeno más amplio de globalización, los inmigrantes a estas pequeñas comunidades no sólo provienen de los centros urbanos cercanos sino que también proceden de otras provincias y otros países. Esto ha generado el “renacimiento” económico de muchas de estas ciudades, sin embargo, los crecientes costos en vivienda están causando graves problemas para los residentes con ingresos modestos (tanto los antiguos inmigrantes como los recién llegados) que habitualmente terminan viviendo en las comunidades más lejanas y con grandes distancias al lugar de trabajo. Los numerosos puestos de trabajo creados en el sector de los servicios atraen una gran cantidad de trabajadores temporarios provenientes de otras provincias y del extranjero, quienes usualmente terminan habitando viviendas precarias, en condiciones de hacinamiento. La mayoría de las comunidades de montaña están vagamente al tanto del fenómeno de la migración de amenidad; sin embargo, el costo de la vivienda es evidente y las comunidades están luchando para encontrar estrategias para hacer frente a los efectos negativos que crea. .¹⁰

⁹ Stefanick Lorna” *En busca del paraíso: migración por amenidad y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña del Oeste Canadiense.*” British Columbia, Junio de 2008. Traducción: Lic. Nadia Sánchez Pascal. Revisión : Lic. Rodrigo González

¹⁰ Stefanick Lorna , op cit

La migración de amenidad en Canadá puede ser entendida en parte como resultado de dos fenómenos interrelacionados: los efectos del ciclo de vida y los efectos generacionales. El concepto de Ciclo de vida hace referencia al hecho de que los miembros de la misma generación tienden a hacer cosas concretas al mismo tiempo porque son de la misma edad. Mucho se ha escrito sobre el “baby boom”, posterior a la 2ª postguerra mundial en América del Norte y la influencia que esta generación ha tenido en todos los aspectos de la sociedad debido a sus cifras. Pero en ningún lugar el fenómeno es más notable que en Canadá, donde se produjo un incremento tanto en la inmigración como en los nacimientos entre 1947-1966. En su libro “*Boom, Bust and Echo*”, el demógrafo David Foot demuestra la influencia que esta gran generación ha tenido en la economía, la política y la cultura (Lorna Stefanick 2008)¹¹

Desde el punto de vista de la planificación, Yin y Muller (2007) consideran el concepto de amenidad para señalar lugares que son atractivos, cómodos y con recursos naturales que contribuyen a las vistas panorámicas que se generan en estos lugares.

En consecuencia, se trata de una nueva modalidad de migración interna, que a diferencia de otras como migraciones interregionales o intrarregionales e intraurbanas o interurbanas, las motivaciones principales dejan de ser económicas sino que ahora se producen por iniciativa propia, fundamentalmente por ocio y por los factores de atracción como lo son los diversos atractivos.

Laurence Moss, expone el fenómeno migratorio aplicado a las áreas de alta montaña en Estados Unidos, sin embargo, también ha reunido antecedentes de lo que ocurre con este fenómeno en otros lugares del mundo, como por ejemplo en el denominado “Europa Poniente”, donde la *migración por amenidad* se caracteriza por ser también una migración desde lugares urbanos hacia lugares rurales, donde existen ciertas comodidades y moderados niveles de servicios, donde además se provee el desarrollo sustentable en estas comunas, y además son áreas que en lugares próximos existen pueblos capaces de satisfacer algunas necesidades poblacionales (Moss, 2007).¹²

Incluso este fenómeno se ha universalizado, puesto que también los ha reconocido y caracterizado en países como Australia, Nueva Zelanda, Filipinas, Costa Rica y algunos autores conciben además a Argentina.¹³

5.2.2 Y... que pasa en nuestro país

En el caso de Argentina es un fenómeno caracterizado por ser del tipo urbano – rural, donde las motivaciones coinciden con las que señala Moss, fundamentalmente referidas a la intolerancia de los problemas de la ciudad.

Para quienes observan analíticamente la población argentina, es notable que, a casi doscientos años de su emancipación, todavía no resulte fácil identificar qué

¹¹ Stefanick Lorna , op cit

¹² Moss, L. Next steps and the longer view. En: Moss, L. (ed.), “*The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*”. Cap. 21: CABI Head Office, Oxfordshire, UK, 2006, p. 311.

¹³ Plaza Chacón Felipe “*Las Migraciones por Amenidades en Chile: Características y Consecuencias Socio espaciales*”: Paper nº 8 Movilidad de la población e identidad cultural”.

rasgos diferencian el “ser argentino”. La mestización entre españoles y mujeres originarias de estas tierras (en las primeras centurias de ocupación española) y la fuerte inmigración llegada del viejo mundo desde la segunda mitad del siglo XIX, han generado un mosaico étnico y social de difícil definición. A ello se suman las nuevas inmigraciones, llegadas principalmente desde países limítrofes y las llamadas “movilidades territoriales” entre provincias del propio país.¹⁴

El poblamiento de nuestro país debe gran parte de su fisonomía cultural al aporte migratorio desde los países del viejo mundo. Las poblaciones originarias, jurídicamente desvalorizadas como poseedores de las tierras que ocupaban, debieron dejar paso a la “conquista” de los sucesivos gobiernos. Sus formas culturales, también desvalorizadas por los nuevos ocupantes, fueron perdiendo visibilidad propia hasta tiempos muy cercanos de nuestra historia. (Nakayama, Marioni, Diez, Hosid, Spinelli y Rodríguez 2008)

Dentro de estas últimas, pueden distinguirse varios factores generadores dentro de los cuales sobresalen: las políticas provinciales de incentivos (a la industria o a la exportación), la creciente “sensación de inseguridad” asociada a las grandes ciudades, la búsqueda de trabajo en tiempos de crisis y la búsqueda de espacios ambientalmente más sanos que los ofrecidos por ciudades de alta densidad. Estos factores, frecuentemente, se potencian a la hora de tomar decisiones en la búsqueda de un nuevo lugar para vivir. La identificación demográfica de este fenómeno migratorio, generado sin apremios y por el puro deseo de estar mejor, es difícil en los lugares de origen: se trata de ciudades que superan holgadamente el millón de habitantes. Pero es claramente perceptible en los lugares de destino que son, con mucha frecuencia, destinos turísticos. En ellos, se observa un crecimiento poblacional notoriamente superior al de otras poblaciones.

Desde tiempos muy remotos, la dinámica poblacional de nuestro país es asociada al fenómeno migratorio. Sin embargo, los trabajos realizados hasta la fecha y las leyes a las que arribaron sus autores, muestran que en casi ningún estudio se considera a la migración como producto de “atracciones positivas”. En casi todas las investigaciones se examina el fenómeno migratorio como una respuesta forzosa a condiciones ambientales desfavorables.

En nuestro país las llamadas “amenidades” que motivan tales desplazamientos, pueden ser naturales: valor del paisaje, incluyendo relieve, suelo, clima, aire, agua y biodiversidad; o culturales: valor de las manifestaciones tangibles e intangibles de los grupos humanos, incluyendo edificios y artefactos y una continuidad intangible capaz de dar forma al arte, a los espectáculos y ritos, al lenguaje y a los gestos.¹⁵

5.3 Cumbrecita en sus diferentes aspectos

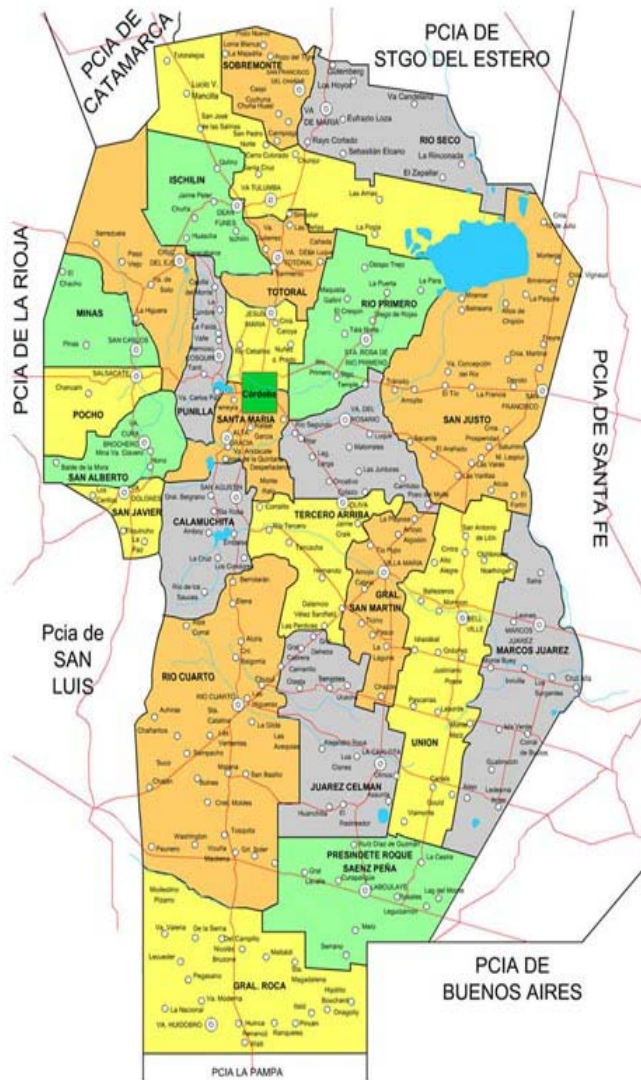
La provincia de Córdoba, se ubica en la región central del país, limita al norte con las provincias de Catamarca y Santiago del Estero; al este con las provincias de Santa Fe y Buenos Aires; al sur con las provincias de Buenos Aires y La Pampa, y al oeste con las provincias de San Luis, La Rioja y Catamarca. Posee una superficie total de 165.321 kilómetros cuadrados (el 4,4% del total nacional), en la que se distinguen dos áreas morfológicas bien diferenciadas: un sector serrano hacia el occidente y otro, eminentemente llano, hacia el oriente; ambos constituyen la base de la diversidad de ambientes de la provincia. Se halla comprendida dentro de la faja de clima templado, con una temperatura máxima

¹⁴ Nakayama, L.; Marioni, S. “*Migración por opción: el fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña*”. IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población, Huerta Grande, Córdoba, Argentina. Año 2007.

¹⁵ Nakayama, L.; Marioni, op cit

promedio de 30°C y una mínima de 10°C y posee una buena diferenciación de las cuatro estaciones.

5.3.1 Macrolocalización:



Fuente: www.cordobaciudad.com.ar

El área de Calamuchita está ubicada al suroeste de la ciudad de Córdoba, limitada por diversos cordones de las Sierras Chicas y las Sierras Grandes. Partiendo desde Córdoba capital, se accede por la Ruta Provincial N° 5.

Calamuchita se distingue por su especial combinación de paisajes serranos, arquitectura centroeuropea y excelente gastronomía. Esta zona se caracteriza por albergar grandes lagos como Dique Los Molinos, Embalse Río Tercero, Dique Piedras Moras, Segunda Usina y Embalse Cerro Pelado, en los que es posible practicar deportes acuáticos como navegación a vela y motor, kitesurf, kayak y moto de agua. Uno de los más destacados de la región es el Embalse de Río Tercero, donde se conjuga la belleza natural con los avances tecnológicos de las centrales hidroeléctrica y nuclear, ambas generadoras de energía para todo el territorio nacional.

Lagos y embalses son alimentados por numerosos ríos que atraviesan todo el territorio. Los más visitados durante el verano son El Espinillo, Los Reartes, Río del Medio y Río Santa Rosa, que cuentan con balnearios y paradores muy bien equipados y confortables.

Esta área alberga más de 20 localidades turísticas. Entre el relieve de las montañas fueron naciendo pintorescas villas serranas, algunas de las cuales conservan, aún hoy, su estirpe criolla y colonial. Otras, en cambio, fueron creciendo en población hasta convertirse en fantásticas ciudades con ritmo vibrante e importante infraestructura de servicios. Aquellos turistas que visiten el área de Calamuchita no debieran dejar de conocer Santa Rosa, ciudad con confortables balnearios y paradores; Villa General Belgrano, y su arquitectura y gastronomía centroeuropea; Villa Berna, con sus bosques de pinos, robles y abedules; Villa Alpina y su maravilloso río; La Cumbrecita, con su tradicional arquitectura, Almafuerte con su imponente Dique Piedras Moras; la localidad de Embalse, su lago y su festival de verano; y la ciudad de Río Tercero, con su emblemático balneario sobre el río homónimo.

La presencia del Cerro Champaquí, de 2.790 m de altura, añade una belleza inigualable al paisaje. Este cerro, el más alto de la Provincia de Córdoba, se ha transformado en uno de los referentes nacionales del turismo aventura, ya que resulta escenario ideal para la práctica de trekking, cabalgatas, travesías 4x4, rappel y escalada en roca.

5.3.2 Cumbrecita...un pueblo peatonal escondido en las sierras cordobesas

“La Cumbrecita” está ubicada en el faldeo oriental de las Sierras Grandes de la provincia de Córdoba, en el Valle de Calamuchita, a 120 kilómetros de la Capital provincial. Se encuentra dentro de la Reserva Natural de Uso Múltiple (creada por la ley 8.476) y limita con Villa Berna al Este, Villa Alpina al Sur, las nacientes del río del Medio y la Reserva Hídrica Pampa de Achala al Oeste y por la cuesta del Conejo y el arroyo El Riachuelo al Norte. Se encuentra ubicado a 1450 m .s.n.m. siendo el pueblo más alto de la Provincia de Córdoba.

Los orígenes de la Cumbrecita se remontan al año 1934, cuando un berlinés Helmut Cabjolsky compró 500 ha., en esta zona serrana para construir una casa de fin de semana. Al poco tiempo comenzaron a llegar de veraneo, familiares y amigos y se construyó una casa de huéspedes, que hoy es parte del Hotel La Cumbrecita, poco a poco con la venida de familiares y amigos se fue construyendo este mágico pueblo.

En 1927 con la llegada de dos familias centro-europeas que se instalan en el paraje El Sauce y la compra de tierras en el área de la actual Cumbrecita, se inicia en proceso de fundación de la comunidad. El uso original de las tierras fue el cultivo de frutales y las quintas. Intentando en el proceso nuevas producciones como la cría de ovinos caracul, la cría de equinos, bovinos para la producción de leche, etc. Estos emprendimientos fracasaron.

A mediados del siglo XX; la comunidad de La Cumbrecita, había desarrollado un poblado con los servicios elementales y un paisaje modificado, con un perfil centro-europeo único y rico en recursos turísticos que empezaba a rendir frutos económicos. La principal característica de La Cumbrecita fue y será un lugar con un estado natural en el que se prioriza el medio ambiente, la armonía, el silencio, el descanso del ruido, las caminatas y el encuentro con nuestro interior. Quizás por eso, son cada vez más quienes eligen Cumbrecita como destino turístico y deciden escaparse del “mundanal ruido” de las ciudades y de los lugares masivos de turismo. Las cosas simples, en estado natural, la esencia del ser humano y de su entorno, forman parte del principal valor como pueblo.

La divulgación del encanto y belleza del lugar, en un principio no fue intencional sino más bien circunstancial y de boca en boca, ya que nunca se había pensado en la posibilidad de que la Cumbrecita podría transformarse en un polo de atracción turística. Hoy en día no solo ha logrado esta transformación, sino que conforma uno de los lugares más importantes, exclusivos y selectos, en este sentido, del País recibiendo incluso turismo internacional. La definición que más se ajusta al tipo de centro turístico es “aldea de montaña”, que si bien por sus condiciones climáticas nieva circunstancialmente y por lo tanto no es lugar de actividades y deportes invernales.; las actividades y forma de vida local y del turista son las típicas de una aldea de ese tipo.

La Cumbrecita es el primer y único pueblo peatonal de la República Argentina desde el 9 de julio de 1996. De 10 a 18 horas, el tránsito está restringido. Por lo tanto, los vehículos deben estacionar en la playa comunal y sólo se puede ingresar caminando.

Imagen nº 1, tomada por la autora.
Piletos formados sobre le río Los Reartes





Fuente: www.cumbrecita.com.ar

5.3.3 ¿Como llega la Cumbrecita a ser pueblo peatonal?

El destino tiene características en su conformación territorial e idiosincrasia de pueblo tranquilo, que hace factible llevar a cabo el proyecto. Antes de ser pueblo peatonal Cumbrecita estaba atravesando algunos problemas:

- ✓ cuando había afluencia de turistas en temporada alta, había muchos autos en el pueblo y se perdía esa esencia de tranquilidad, incluso había turistas que se quejaban en la comunidad.
- ✓ los excursionistas ingresaban con sus autos, tocaban bocina, se generaban aglomeraciones, dejaban el auto en cualquier lado y depredaban mucho la vegetación.

Ante este escenario se propone realizar la transformación a pueblo peatonal, como el camino es un punto en donde se choca con las sierras y tiene un único acceso (el puente), se pudo lograr. Además sirvió para ordenar el pueblo y que no quede fuera de escala, fue una estrategia de defensa en parte para que no crezca; por otro lado se estiro la duración de la estadía del turista, porque el que venía a las 10 de la mañana después de caminar se cansaba entraba a tomar algo, a comer consumía por este motivo se generó una conveniencia comercial, y ayudo para la identidad del pueblo que era lo que ese estaba perdiendo "pueblo tranquilo".

5.3.4 La Cumbrecita y sus usos actuales

A consecuencia de la historia descrita, actualmente la Comuna tiene como actividad principal el turismo, a través de la prestación de servicios turísticos y servicios indirectos según detalles de equipamiento. La actividad agropecuaria de las estancias y predios rurales se limita a la subsistencia o provisión de productos para el área urbana.

La principal fuente económica de la Comuna de La Cumbrecita; lo constituye los ingresos producto de la coparticipación provincial y en segundo término los ingresos del turismo, cobro de acceso a excursionistas y tasas de comercio.

El actual sistema de ingreso de excursionistas, prevé un puesto de control sobre el ingreso, que funciona durante los fines de semana y feriados, donde se le informa a los excursionistas y se les cobra un derecho de acceso al pueblo peatonal, solamente a aquellos que visitan por el día el pueblo; eximiendo de esta obligación a residentes o turistas que se alojen en hoteles de la localidad.

Dentro de la actividad de turismo: los usos más destacados son:

- El paseo por el pueblo peatonal
- Las caminatas y trekking hacia los atractivos naturales
- La gastronomía
- Las cabalgatas
- Los balnearios
- El alojamiento en hoteles y cabañas, principalmente con el fin de descanso

Otras actividades como el rapel, el montañismo, etc. Están en plena expansión.

La Comuna se comporta como centro turístico con un grado de organización aceptable para el nivel de visitación actual. La proyección de crecimiento determinará serios problemas para el futuro a corto plazo por crecimiento de la visitación, principalmente a consecuencia de la incorporación del camino de acceso asfaltado

desde Villa General Belgrano y de un crecimiento general del turismo del Valle de Calamuchita, unos de los más importante emisores de visitantes a La Cumbrecita.

La conciencia ecológica está muy arraigada en la región y no es para menos: esta área ambiental protegida alberga variadas especies que pueden descubrirse en los muchos paseos. Las coníferas, cedros, pinos, abetos, cipreses, tres tipos de robles, fresnos, abedules sauces y castaños pintan de amarillos, rojos y verdes a las sierras. Hierbas y frutas salvajes perfuman el viento. Se puede disfrutar del vuelo de zorzales, benteveos, carpinteros, búhos, picaflones, pechos colorados, cotorras y horneros o sorprenderse con huidizos cuises, ardillas, zorrinos y hurones.

5.3.5 El emprendimiento turístico –recreativo que está cambiando el destino

Peñón del Águila, es el emprendimiento de Sergio Roggio Resorts que combina una Reserva Natural con una Aldea de Montaña en La Cumbrecita. Inserto en la Reserva Provincial Natural de Uso Múltiple La Cumbrecita, colindante con la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala.

Esta nueva propuesta Temática “Peñón del Águila” combina increíbles paisajes con una propuesta recreativa importante inspirada en la región del Tirol. La propuesta recreativa es muy rica y para todas las edades, arborismo, escalada y rapel serán un buen desafío. Para quienes prefieren la contemplación y las caminatas se puede realizar senderos auto guiados de interpretación, distintos recorridos por la Reserva Natural con secuencia de cartelería y juegos didácticos que permiten al visitante reconocer los recursos naturales y culturales que observará a lo largo de su paseo. Además el emprendimiento cuenta con un restaurante con variedad de platos. Por último y para quienes sueñan con su casa junto a una reserva privilegiada se propone una “Aldea de Montaña”, “*el desarrollo inmobiliario en donde se puede proyectar su casa.*”

Junto a un nuevo complejo turístico, se desarrolla un loteo para 300 viviendas de fin de semana y con esto dudas y respuestas sobre la demanda de agua del río. La duda que plantan es si la extracción de agua para un loteo que será similar al pueblo mismo no comprometerá el caudal del río del que todos se deberán proveer y que es además eje central ambiental, paisajístico y turístico del lugar.

El futuro loteo contemplaría una cantidad similar de viviendas de las que hoy existen en La Cumbrecita. Hoy en el pueblo hay unas 400 edificaciones, entre viviendas, cabañas, hoteles y restaurantes. El proyecto, propiedad de la empresa cordobesa Sergio Roggio Resorts, propone además del espacio ya montado como atractivo turístico, la utilización de un predio para 300 lotes, que superan los dos mil metros cuadrados, para crear lo que se publicita como una “aldea de montaña”, en una de las zonas más bellas de Córdoba. Ese desarrollo se daría en dos etapas, en varios años.

¹⁶ Noelia Pallotto (2008). “*Polémica en La Cumbrecita por el impacto de un "country" de montaña*”. Diario La Voz del Interior Edición impresa Zona Centro Nota Calamuchita. Pág.: www.lavoz.com.ar. Fecha de acceso: 12/12/08.

5.3.6 ¿Que hace que estos empresarios inviertan en la actividad turística y en estos tipos de destinos?

El sector turístico está muy condicionado por una serie de tendencias que se están manifestando en su entorno:

Condicionantes económicos:

- El entorno económico internacional, en la actualidad, se caracteriza por una situación de recesión y estancamiento en las principales áreas económicas (Estados Unidos, Japón, Europa, América Latina, y principales países emergentes), con una importante inestabilidad e incertidumbre que dificulta la realización de previsiones de evolución y crecimiento. Es de destacar las dificultades económicas por la que atraviesan Alemania y Reino Unido, que son dos de los principales países emisores de turistas para España.
- La consideración de la vivienda como un producto para invertir por su elevada rentabilidad y seguridad, lo que está atrayendo a numerosos compradores individuales, a grandes inversores nacionales y extranjeros, y a importantes fondos de inversión.
- El desarrollo de la denominada “economía de la experiencia”, con muchas oportunidades de negocio en sectores como la educación, el cuidado de la salud, el turismo y el entretenimiento.
- El desarrollo, implantación y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, está favoreciendo la competitividad de los sectores económicos; la potenciación de nuevas formas de progreso social y cultural; y el incremento el nivel de vida de los ciudadanos y su capacidad de progreso individual.
- La globalización de los mercados y la internacionalización de las economías y sociedades, sobre la base del incremento notable de las transacciones mundiales de capitales, bienes y servicios.
- Las crecientes exigencias y demandas de los ciudadanos, consumidores y usuarios, respecto a los productos y servicios que se les ofrecen.
- La necesidad de fragmentación y segmentación de mercados, por la gran diversidad de productos y servicios demandados por los clientes.
- La importancia de las infraestructuras públicas y privadas como instrumento de competitividad y crecimiento económico.

Condicionantes demográficos:

- El importante aumento de la esperanza de vida.
- El proceso de envejecimiento de la población. Las personas de más de 60 años representarán el 22 por ciento de la población mundial en el año

2050, frente al 10 por ciento en la actualidad, según las proyecciones demográficas de la ONU.

Condicionantes territoriales:

- El importante crecimiento del precio de las viviendas, por el incremento de los costes del suelo y de la construcción.
- La aprobación de normativas que establecen criterios para la ordenación del territorio, y prohíben la recalificación de suelo urbano o urbanizable y la implantación de usos residenciales.
- El papel estratégico de las ciudades en el crecimiento económico y en el proceso de competitividad territorial y espacial.
- La revisión del modelo urbanístico de ciudad dispersa por una urbe compacta y más habitable, con una trama más integrada y equilibrada, con una buena gestión de los espacios públicos, favoreciendo un desarrollo sostenible en términos medioambientales.
- La conformación de sistemas de redes de ciudades apoyados en elevados niveles de especialización urbana, en una importante complementariedad funcional y en procesos de cooperación.
- La utilización del planeamiento urbano como un instrumento para conseguir modelos de ciudades más flexibles, con capacidad de adaptación a las tendencias y evolución de su entorno.
- La terciarización de la economía se apoya en la ciudad como espacio preferente de localización de actividades económicas de todo tipo, y en especial de las del sector servicios.
- El desarrollo de la construcción ecológica de viviendas, con escaso consumo de recursos, la utilización de materiales respetuosos con el medio ambiente, el empleo de energías renovables y sistemas de ahorro en el consumo energético, la gestión de los residuos, etc.

Condicionantes ecológicos:

- El turismo de masas genera el uso y consumo de muchos recursos locales (agua, energía, etc.), así como de infraestructuras (transporte, tráfico, etc.) y servicios (seguridad, limpieza, gestión de residuos, etc.).
- La escasez de agua y su mala calidad.
- La conciencia medioambiental en el sector turismo está creciendo y en las zonas más desarrolladas, se está legislando para conseguir un desarrollo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.
- Los principales problemas medioambientales están relacionados con la cultura del uso del vehículo privado, que produce contaminación acústica y del aire, congestión, elevado consumo energético e inseguridad (numerosos accidentes de tráfico). Estos problemas determinan la no sostenibilidad de la

movilidad en las ciudades y tienen que ser solucionados para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

- La falta de compromiso del sector empresarial con los valores de respeto y protección del medio ambiente.
- El auge del concepto de desarrollo sostenible como solución al conflicto entre crecimiento económico y deterioro del medio ambiente.
- El aumento de la conciencia ecológica con la creación de actitudes y valores ambientales, vinculados a los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar, al reconocimiento de la necesidad de un desarrollo sostenible y a la defensa de la naturaleza.
- El consumismo y el despilfarro de energía y recursos naturales, como elementos que provocan problemas medioambientales y desigualdades sociales.
- El desarrollo de las energías renovables y la creación de una cultura económica y social de ahorro en el consumo de energía.
- El incremento de precios e impuestos relacionados con el medio ambiente.
- La saturación de los actuales sistemas de transporte y de infraestructuras, que requieren grandes inversiones públicas y privadas que supondrán un incremento de los costes, vía tasas y/o impuestos.
- El aumento del uso del transporte público, menos contaminante y más económico, flexible y cómodo.

Condicionantes sociales:

- La liberación femenina y la integración de la mujer en el ámbito social y económico.
- La doble valoración del ocio, como nueva tendencia de consumo e instrumento que favorece la calidad de vida.
- Las nuevas formas de familia como unidad de referencia social.

Condicionantes culturales:

- La convivencia en el ámbito local de la identidad y diversidad cultural.
- El fuerte desarrollo de la “economía del entretenimiento” como fenómeno cultural y económico. Los hábitos de consumo están favoreciendo el incremento de los gastos dedicados a la cultura, al ocio y el entretenimiento.

Los requerimientos del turismo y del turista residencial deben ser tenidos en cuenta a la hora de definir el modelo de ciudad.

El turismo residencial no se debe considerar exclusivamente como un producto inmobiliario. Los turistas exigen algo más que viviendas y urbanizaciones de calidad.

El turismo residencial requiere un entorno urbano y natural de calidad, una ciudad habitable que presente las siguientes características:

- Un modelo urbanístico que favorezca las tipologías de viviendas demandadas.
- La defensa y respeto del entorno natural, medioambiental y paisajístico existente, potenciando la importancia de los valores ecológicos.
- La existencia de infraestructuras y servicios urbanos de calidad y bien dimensionados.
- Dotaciones educativas, sociales y sanitarias adecuadas.
- Buenos equipamientos deportivos.
- Una oferta comercial diversa y adaptada.
- Seguridad ciudadana.
- Una oferta atractiva cultural y de ocio.
- Buenas comunicaciones, con importantes infraestructuras de transporte.
- La concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo, sobre la necesidad de trato personal y amable.
- La profesionalidad y cualificación en el sector.

El turismo residencial se puede convertir en un problema para la ciudad, si se entiende exclusivamente en términos de producto y promoción inmobiliaria de calidad deficiente, y se apoya en los efectos negativos del modelo de ciudad difusa o dispersa, destacando:

- El consumo excesivo de suelo en la construcción de viviendas y urbanizaciones.
- El deterioro del entorno natural, medioambiental y paisajístico.
- El crecimiento urbanístico desordenado e indiscriminado.
- El elevado consumo de agua y energía.
- La ausencia o insuficiencia de infraestructuras básicas.
- Deficiencias en equipamientos y servicios públicos.
- La masificación de la población en determinadas zonas.

- Los elevados costes de inversión y mantenimiento relacionados con las infraestructuras.
- Las dificultades de accesibilidad y movilidad entre las zonas residenciales y la ciudad.
- La pérdida de contactos y relaciones entre la ciudadanía.
- Los problemas de cohesión social, al separarse la población.¹⁷

5.3.7 ¿Quién es este empresario?

El grupo Roggio, uno de los más tradicionales del país, familia de origen cordobés que basa sus negocios en la construcción, el turismo y en los servicios públicos privatizados (aguas de Córdoba y Cliba) .Sergio Roggio es el titular de la fundación Mediterránea, que está apostando el turismo en la Argentina. También tendrá y seguirá teniendo competencia en la administración de CET, la Compañía de Entretenimiento y Turismo. En forma particular, está trabajando en el desarrollo de algunos proyectos inmobiliarios y de turismo con otros grupos de empresarios. Uno de ellos está en Iguazú, próximo a las cataratas, otros en Córdoba y los nuevos proyectos apuntan a hoteles con parques temáticos.

¹⁷ Antonio Martínez Gómez, Director del plan estratégico Futurelx. "Tendencias en el sector turismo y modelo de ciudad". España 2008

6. MARCO TEÓRICO

6.1 El mito de la velocidad y la evolución de concepto slow

“En la vida hay algo más importante que incrementar su velocidad”

GANDHI

En los últimos años ha sido notorio el aumento de afluencia turística a áreas donde poder apreciar el aire sin polución, el silencio y la naturaleza en estado puro. Esta tendencia parece consolidarse año tras año en destinos turísticos de nuestro país. Por lo general estos buscan lugares que tengan presente diversas características, como una aldea de montaña, playas poco concurridas, es decir destinos con pequeñas dimensiones y una adecuada planificación, basada en normas estrictas, en el desarrollo urbanístico, en lo ecológico, costumbres y formas de vida típicas de pueblo. En este contexto surge un movimiento en Europa que reivindica la vuelta a la naturaleza, revalorizar las costumbres y culturas autóctonas así como también la economía regional y el turismo con actividades de bajo impacto y con el objetivo de disfrutar de cada momento y de forma lenta, esta transformación se está dando poco a poco.

En el siglo XIX, la gente oponía resistencia al apremio de acelerar y lo hacía de una manera que hoy nos resulta familiar. Los sindicatos exigían más tiempo libre.

Los ciudadanos estresados buscaban refugios y restablecimiento en el campo .pintores, poetas, escritores y artesanos buscaban modos de preservar la estética de la lentitud en la era de la máquina. Hoy sin embargo, la reacción contra la velocidad está pasando a la opinión pública con más premura de lo que jamás lo hicieron la base popular de la sociedad , en la cocina , las oficinas , las salas de concierto, las fábricas, los gimnasios los dormitorios los barrios las galerías de arte los hospitales , los centros de ocio, son cada vez más las personas que se niegan a hacer parte del dictado de que lo rápido es siempre mejor .y en sus numerosas y diversos actos de desaceleración se encuentran las semillas de un movimiento global en pro de la lentitud ,*movimiento slow*¹⁸

La velocidad en el contexto actual del mundo, tiene muchos usos, en incontables casos la velocidad se usa no para borrar los recuerdos colectivos sino para borrar el dolor y los recuerdos individuales. Empleamos la velocidad como un mecanismo de fuga, para escaparnos de la tiranía de la vida moderna.¹⁹

El virus del apuro ha contagiado todos los sectores de la vida, y casi todos los países del mundo. No es sólo una preocupación de algunos ricos en el Primer Mundo. Si salís a la calle, todos entienden el problema de la velocidad: las enfermeras, los adolescentes, las amas de casa, los periodistas, los jubilados. Hemos llegado a un punto de ruptura en la cultura. Después de por lo menos 150 años de aceleración, la velocidad ha comenzado a hacernos más mal que bien. Hace 15 años un movimiento Slow hubiera sido un juguete para algunos gurúes de la Nueva Era. Hoy es una necesidad para todos. Y por eso aparecen cada vez más grupos y proyectos que

¹⁸ Honore Carl, *“Elogios de la lentitud. Canada”*, Editorial, RBA, Año 2005.

¹⁹ Honore Carl op cit ,pp 6

promueven la lentitud., el mudo ha cambiado, aunque, por cierto, queda mucho por hacer.

Sin ninguna duda mucha gente lo describe como una revelación. La filosofía Slow es muy sencilla, pero estamos tan marinados en la cultura de la velocidad que hemos perdido la brújula y el truco de una vida de calidad está en tomarse las cosas con calma (Carl Honore 2006)

Ahora es el momento de definir algunos términos. La palabra rápida y lentamente hace algo más que describir una proporción de cambio. Representan de forma escueta maneras de ser o filosofía de vida. Rápido equivale a atareado, controlador, agresivo, apresurado, estresado, superficial, impaciente y activo; es decir, la cantidad prima sobre la calidad. Lento es lo contrario: sereno, cuidadoso, receptivo, silencioso, intuitivo, pausado, paciente y reflexivo, en este caso, la calidad prima sobre la cantidad. La lentitud es necesaria para establecer relaciones verdaderas y significativas con el prójimo, a la cultura, el trabajo, la alimentación...en una palabra, con toda la paradoja es que la lentitud no siempre significa lento. (Carl Honore 2006)

A pesar de lo que digan algunos, el *movimiento slow* no se propone hacer las cosas a paso de tortuga .no es una utopía preindustrial. Por el contrario, el movimiento está formado por personas que quieren vivir mejor en un mundo moderno sometido a un ritmo rápido. Por ello, la filosofía de la lentitud podría resumirse en una sola palabra: equilibrio. Actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente, es decir tratar de vivir con la velocidad apropiada. (Carl Honore 2006)

Nuestro siglo, que empezó y se ha desarrollado bajo la insignia de la civilización industrial, primero invento la máquina y luego lo tomo como modelo de vida. Estamos esclavizado por la velocidad y todos hemos sucumbidos al mismo virus insidioso: vivir rápido, una actitud que trastorna nuestros hábitos, invade la intimidad de nuestros hogares y nos obliga a ingerir la llamada comida rápida, a partir de aquí surge el concepto *slow city*, como una ampliación del *slow food*,

A modo de conclusión de este apartado he aquí un fragmento de del manifiesto de la ociosidad del autor Bertrand Russell, con el cual comparto y refleja la fractura que hay en esta sociedad...*“Como casi toda mi generación, fui educado en el espíritu del refrán «La ociosidad es la madre de todos los vicios.”Niño profundamente virtuoso, creí todo cuanto me dijeron, y adquirí una conciencia que me ha hecho trabajar intensamente hasta el momento actual. Pero, aunque mi conciencia haya controlado mis actos, mis opiniones han experimentado una revolución. Creo que se ha trabajado demasiado en el mundo, que la creencia de que el trabajo es una virtud ha causado enormes daños y que lo que hay que predicar en los países industriales modernos es algo completamente distinto de lo que siempre se ha predicado(...)*En el pasado, había una reducida clase ociosa y una más numerosa clase trabajadora. La clase ociosa disfrutaba de ventajas que no se fundaban en la justicia social; esto la hacía necesariamente opresiva, limitaba sus simpatías y la obligaba a inventar teorías que justificasen sus privilegios. Estos hechos disminuían grandemente su mérito, pero, a pesar de estos inconvenientes, contribuyó a casi todo lo que llamamos civilización. Cultivó las artes, descubrió las ciencias; escribió los libros, inventó las filosofías y refinó las relaciones sociales. Aun la liberación de los oprimidos ha sido, generalmente, iniciada desde arriba. Sin la clase ociosa, la humanidad nunca hubiese.

Salí de la barbarie (...)

(...)Los métodos de producción modernos nos han dado la posibilidad de la paz y la seguridad para todos; hemos elegido, en vez de esto, el exceso de trabajo para unos y la inanición para otros. Hasta aquí, hemos sido tan activos como lo éramos antes de que hubiese máquinas; en esto, hemos sido unos necios, pero no hay razón para seguir siendo necios para siempre (...)²⁰

6.2 Turistas en busca de nuevas experiencias

“Lenta es la experiencia de todos los pozos profundos; tardan mucho en saber lo que ha caído a su fondo.”

Friedrich Nietzsche

Además de este proceso mundial que se está suscitando, podemos decir que como sombra de lo que es el *movimiento slow*, aparece otros conceptos importantes que afecta a esta forma de vida, al desarrollo local de los pueblos y en especial al turismo.

Como se mencionó anteriormente existen nuevas necesidades en la gente se busca descubrir, conocer, disfrutar e integrarse por su vinculación estrecha con la búsqueda de experiencias ,estas son de carácter dinámico, siempre mutantes, asimilables a nuevas formas y por ende requiriendo constantemente nuevos y variados satisfactores. Este carácter evolutivo de las necesidades es tal vez uno de los rasgos preponderantes del mercado turístico y se aplica, también al *turismo slow*. .

El concepto de experiencias ha venido a estar en el centro de la definición de las funciones de base de cualquier mercado de referencia, también, por supuesto, los de turismo slow. Como una tendencia global, cada vez más los clientes buscan identificarse con el producto turístico de una manera diferente. Los consumidores decantan ahora hacia viajes o vacaciones que puedan aportarles experiencias únicas, de acuerdo a sus aficiones. Surge una búsqueda de nuevas experiencias, en donde ya no se brinda toda la atención a los productos y sus características tangibles, al servicio o a la atención recibida, ya que son aspectos que el cliente da por sentado que debe recibir. (Gonzalez, Gallardo)

Al hablar de experiencia no nos referimos al mero sentido etimológico del término, puesto que todo o casi todo es una experiencia en el hacer del turismo, sino a la búsqueda, en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana. La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. *Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente.* Una buena experiencia será aquella que haga que los turistas, cuando retornen a sus lugares de vida habitual, cuenten, refieran y repitan estas experiencias a nuevos potenciales interesados en visitar los recursos culturales de un lugar para re-vivir sus propias nuevas experiencias. . (Gonzalez, Gallardo)

Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él. Pero cuando compra una experiencia, paga en realidad para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados con el fin de involucrarlo personalmente. Se pasa de una economía de

²⁰ Russell Bertrand “ *Elogio de La Ociosidad*”.Gales .1932

servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales; el carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios sino las sensaciones (Pine y Gilmore, 2000).

Por lo tanto, se considera que ha llegado el momento de transitar un cambio respecto de la visión de competencia de destinos fundamentada en la mera explotación de la ventaja comparativa inicial (los factores). Se requiere de procesos de aprendizaje y mejora continua que, apoyados en ventajas comparativas, que permitan el mejor aprovechamiento de esa dotación factorial inicial. De esta manera es posible pasar de un escenario centrado en ventajas comparativas a otro que busca desarrollar ventajas competitivas. Mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (Ritchie y Crouch, 2004: 23), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico, sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y generar condiciones de rentabilidad. (Gonzalez, Gallardo)

La reestructuración de este modelo pasa por comprender las nuevas necesidades de la demanda, en primer lugar atender la necesidad de generar buenas relaciones precio/calidad de los productos ofrecidos. De esta manera la *calidad* se convierte en un eje de desarrollo fundamental. Pero construir un producto de calidad no significa construir un turismo caro, sino partir de una nueva forma de organizar los servicios en la cual prime, ante todo, la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado.²¹

La búsqueda de experiencias significativas se relaciona con otras búsquedas y necesidades, emocionales, vinculadas con los estilos de vida tenidos o pretendidos, y también con aspectos más complejos de la psicología de los consumidores.²²

Alguna clave para pensar la delimitación del mercado en una economía de experiencias:

- Se pasa de una economía de servicios a una economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales;
- El carácter de la oferta ya no son los servicios intangibles, sino los hechos memorables de la visita, y en las que los factores de la demanda ya no son los beneficios, sino las sensaciones

²¹ Matías Gallardo y Rodrigo González *"Turismo y Cultura: un cambio de mirada en la gestión estratégica de recursos culturales turísticos."* Año 2088

²² Otero Adriana y Rodrigo González. *"La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial"*. V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural. Subtema: Turismo y Patrimonio CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400.8300 Neuquén.

- Las experiencias teatralizadas deben revalorizar 4 ejes, que conforman lo que se denomina “Dominios de la Experiencia”:
- Educativos,
- de Entretenimiento,
- de Educación,
- de Escape personal²³

6.3 El desarrollo local

“El encuentro con el otro o lo otro nos revela, gracias al interferencia observada, lo que somos y estimula, sin que nadie tal vez se lo haya propuesto, la idea de cambio.”

F. Svensson

El desarrollo local aparece como paradigma frente a la globalización mundial. Sin embargo no se tiene suficientemente en cuenta que esa globalización premia y castiga: a nivel territorial. Basta recorrer la observación sobre los territorios para descubrir que el modelo de desterritorialización de la economía opera como un fuerte distractor de energías y un diligente redistribuidor de inequidades espaciales y sociales. Así como hay regiones ganadoras y perdedoras, hay ciudades, pueblos y gentes que ganan y otros que pierden con ese modelo.²⁴

La primera idea básica sobre el desarrollo local como concepto supone pensarlo “desde abajo”, no un proceso que va desde lo general a lo particular sino al revés: supone pensar en una región, en una localidad, en un municipio. ¿Qué hay?

¿Qué no hay? Con qué recursos se cuenta y con qué recursos no se cuenta para promover el desarrollo. Esa es la primera idea y la principal dificultad del concepto de desarrollo local. Es parte de lo que existe en una localidad, en un territorio, o, a lo sumo, en una micro región cuando se juntan más de un municipio. La idea de desarrollo local, básicamente, es pensar desde lo que tenemos en un determinado territorio, qué podemos hacer y que no; con qué recursos contamos y con cuáles no. (Arroyo 2003)

El desarrollo local, además de pensar en el territorio, supone otras cuestiones: la más importante, es entender el concepto de desarrollo como la idea del crecimiento económico con impacto social. Esto es: no cualquier cosa es desarrollo local. Desarrollo local, de una localidad, de un partido, de un municipio, es aquella actividad económica que motoriza el crecimiento económico del lugar y mejora las condiciones de vida. O sea: si en una localidad se instala un hipermercado que genera un excedente económico y lo transfiere hacia fuera pero no mejora las condiciones de vida, eso es crecimiento económico pero no es desarrollo local porque le falta la otra parte, que es mejor distribución. Impacto social: mejor cadena de distribución. No cualquier actividad económica fomenta el desarrollo local. Sólo aquella que, a la vez de motorizar el crecimiento, de generar volumen económico en el

²³ Adriana Otero y Rodrigo González. “La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial”. V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural
Subtema: Turismo y Patrimonio CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400.8300 Neuquén.

²⁴ Arroyo Daniel “*Los ejes centrales del Desarrollo Local en Argentina*”. Universidad de Buenos Aires .Programas de Desarrollo Local. 2003

lugar, genera mejoras en las condiciones de vida; sobre todo, en lo que tiene que ver con los ingresos de la población. (Arroyo 2003)

Básicamente, el grueso de los territorios en Argentina, se encuentran o bien en la situación de crisis (abrupta o paulatina) o con un perfil que no parece muy definido para el desarrollo local. De ahí que el primer punto para definir el desarrollo local es visualizar hacia dónde va un territorio. Nadie puede pensar en promover una actividad económica o productiva si no tiene claro hacia dónde se motoriza el crecimiento o el desarrollo de ese territorio. (Arroyo 2003)

Ahora bien: el crecimiento o el desarrollo de ese territorio no tiene que ver sólo con presentar ideas. “acá se podría poner una industria metal – mecánica”, o “acá tendríamos que lograr reflotar el frigorífico”. Tiene que ver con ideas y con la factibilidad económica, pero, fundamentalmente, tiene que ver con la *identidad local*. Por eso, los programas de desarrollo local no se pueden construir desde afuera. No puede venir alguien de afuera y decir: “me parece que acá habría que hacer esto”. Porque la clave son los *actores locales*, los que viven en el lugar; los que pueden realmente motorizar o no un proceso verdadero de desarrollo local. No es un problema de generar ideas, tiene que ver con ideas que, a la vez, se correspondan con la identidad local; que tengan que ver con lo que sabe o no en relación con las expectativas de la sociedad. Si no tiene que ver con la identidad local, la mejor idea se puede frustrar. (Arroyo 2003)

El territorio argentino está lleno de buenas propuestas en localidades que no han funcionado, no porque no sean ideas interesantes, sino porque no se corresponden con la *identidad local*. O sea: el eje del desarrollo local es definir un *perfil*. Un perfil no sólo está definido por lo que hay en ese territorio, por lo que se podría hacer en él, sino, además, por la viabilidad económica de lo que se propone y, fundamentalmente, por los que viven, cómo viven y qué expectativas tienen o no. No es sólo un problema técnico; es un problema fundamentalmente cultural y de identidad para el desarrollo local. El mejor plan estratégico puede fracasar si no tiene nada que ver con lo que vive la gente del lugar. De ahí que el desarrollo local requiera de un fuerte consenso de las instituciones locales. No puede, por ejemplo, alguien decir desde Buenos Aires “voy a hacer el plan de desarrollo local de Tres Arroyos” si no tiene antes una clara articulación con los sectores locales. (Arroyo 2003)

El primer eje, entonces: para el desarrollo local, si no hay perfil definido, si no hay condiciones para un perfil de desarrollo, no hay modelo de desarrollo local posible. Si la localidad no puede definir hacia dónde va, no hay ninguna chance de pensar el desarrollo local. El desarrollo local tiene una puerta de entrada que es el perfil productivo, que es aquello que motoriza el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida. (Arroyo 2003)

Esto es, la forma de organización económica social pero con un perfil productivo, es decir: algo que motorice el crecimiento económico. Un perfil de desarrollo no puede considerarse el hecho de que sea una comunidad solidaria, por ejemplo. Eso sería un elemento que favorece; pero el perfil de desarrollo es el turismo, o el perfil metal-mecánico, o alguna otra cuestión. Todo lo otro pueden ser pre-condiciones de ambiente que favorecen. Pero el perfil de desarrollo económico no es el estilo de vínculos sino una (o más de una) actividad económica que motorice. El promover el desarrollo local no tiene como objetivo generar asociatividad o vínculos; esto puede ser claramente un elemento sin el cual no se da. La clave no es esa sino motorizar actividades económicas. De hecho, puede ser un paso previo para esto,

pero no porque una comunidad tenga buenos vínculos, articulación y se llevan bien las instituciones, está en condiciones de desarrollo local. Además de eso, debe tener alguna actividad que funcione y que genere un circuito económico positivo para la gente del lugar. El desarrollo local tiene un fuerte componente económico; lo primordial, básicamente, es lo económico. No lo asociativo, no la creación de vínculos sino la actividad económica y todas las condiciones que se pueden llegar a encadenar detrás de ella. (Arroyo 2003)

En Argentina, precisamente, el grueso de las localidades están en situación de crisis de perfil o están en un perfil no definido, porque han sido muy castigadas por el proceso de desindustrialización y, en la última década, por la convertibilidad que terminó complicando aquello que había tenido un desarrollo evidente: las actividades rurales, todas las áreas rurales de Argentina tenían un perfil muy claro: La Pampa, el interior de la provincia de Buenos Aires, Santa Fé y Córdoba. Hoy están en crisis paulatina o abrupta porque las condiciones del contexto fueron cambiando mucho. El contexto económico fue muy desfavorable para las localidades. Ese es el principal problema del desarrollo local: que es ¿cómo vamos a poder definir un perfil en la localidad de Trenque Lauquen, por ejemplo, para ver hacia dónde queremos ir si hay que ver hacia dónde va el país y en qué condiciones económicas estamos y si dentro de 20 días cambian todas las reglas? Esa es la principal *debilidad* del desarrollo local; se tiene que trabajar desde lo local sufriendo los cambios del contexto. (Arroyo 2003)

Las *fortalezas* del desarrollo local tienen que ver con que los que lo hacen saben de qué se trata porque viven en el lugar y tienen más idea de las condiciones. A diferencia de lo que pasa a nivel nacional donde no lo pueden definir, acá sí, pueden manejar los recursos, algunas ideas; pueden definir en algún sentido el rumbo hacia dónde van. Esa es la diferencia fundamental: la potencialidad. Claramente, hay un problema de contexto para el desarrollo local pero hay muchas oportunidades en la medida en que están trabajando los actores del lugar, potenciando lo que existe en ese lugar. (Arroyo 2003)²⁵

Según Arocena: "La escena local muestra una gran diversidad de actores con racionalidades propias y fuertemente específicas. El perfil de la sociedad local debe construirse a partir de un permanente esfuerzo de negociación entre las diferentes lógicas de acción, en la medida que todas ellas son necesarias para potenciar los recursos locales. La concertación entre racionalidades diferentes supone al mismo tiempo el mantenimiento de cada diferencia y la elaboración de los consensos que permitan acciones locales por el desarrollo". "Alcanzar estas metas supone impulsar la generación de ámbitos interinstitucionales que permitan canalizar las iniciativas de concertación que surjan entre los diferentes actores. Pero por sobre todas las cosas esos ámbitos permitirán construir consensos imprescindibles para el desarrollo. Esto significa definir puntos cruciales de acuerdo entre las diferentes lógicas de actor, más allá de las racionalidades de cada uno."²⁶

Definir lo "local" como una noción relativa permite evitar la trampa del "localismo" (Arocena, 1988, p. 11) y, en consecuencia, ubicar conceptualmente el tema en su justo término. Pero es necesario ir más allá y precisar los caracteres de una sociedad local. No pretendemos plantear aquí las distintas definiciones que han existido de "sociedad"; no es ese el objeto de este trabajo. Nos limitaremos a señalar los elementos que confluyen para constituir ese "mínimo necesario" que permita hablar de "sociedad local".

²⁵ Arroyo Daniel op cit

²⁶ Arocena José." *Una aproximación a la noción de desarrollo local*" FLACSO-curso. Conflictos ambientales: Planificación, medicación y negociación .Buenos Aires. Argentina Año 2006. doc27pp

No toda subdivisión de un territorio nacional es una sociedad local. Puede haber fragmentaciones físicas, políticas o administrativas de una gran ciudad o de una nación que no correspondan a sociedades locales. Una sección judicial, un departamento o una provincia son subdivisiones territoriales que no coinciden forzosamente con sociedades locales. Para que este término pueda aplicarse a una realidad local, debe darse un cierto número de condiciones que se expresan en dos niveles fundamentales: el socioeconómico y el cultural. En el nivel socioeconómico, toda sociedad conforma un sistema de relaciones constituido por grupos interdependientes. Este sistema puede ser llamado "sociedad local" cuando lo que está en juego en las relaciones entre los grupos es principalmente de naturaleza local. Dicho de otro modo, la producción de riqueza (por mínima que sea) generada en el territorio es objeto de negociaciones entre los grupos socioeconómicos, convirtiéndose en el estructurante principal del sistema local de relaciones de poder.²⁷

En este primer nivel, para que exista sociedad local debe haber riqueza generada localmente, sobre la cual los actores locales ejerzan un control decisivo, tanto en los aspectos técnico-productivos como en los referidos a la comercialización. En estos casos, los grupos locales definen sus diferentes posiciones en el sistema en función de su influencia sobre la utilización del excedente. Se constituirá así una jerarquía social regulada por la mayor o menor capacidad de cada uno de sus miembros de influir en la toma de decisiones sobre la utilización del excedente.

Pero esta dimensión socioeconómica no alcanza para definir una "sociedad local". Toda sociedad se nutre de su propia historia y así constituye un sistema de valores interiorizado por todos sus miembros. Cada individuo se reconoce a sí mismo como parte de un conjunto bien determinado que puede identificarse con una ciudad, con un barrio de una metrópoli, con una región de un país, con una micro región, etc. La expresión "yo soy de..." expresa pertenencia a una comunidad determinada.

En este nivel cultural, la pertenencia se expresa en términos de identidad colectiva. Para que exista "sociedad local" es necesario que el conjunto humano que habita un territorio comparta rasgos de identidad comunes. Esto quiere decir que los individuos y los grupos constituyen una sociedad focal cuando muestran una "manera de ser" determinada que los distingue de otros individuos y grupos.²⁸

6.4 El fenómeno de migración de amenidad y sus consecuencias

“¿Viajas para revivir el pasado? ¿Viajas para encontrar el futuro?”

“El allá es un espejo en negativo el viajero reconoce que es suyo al descubrir lo mucho que no ha tenido y que no tendrá”.

Italo Calvino “Las ciudades invisibles”

La migración no es un fenómeno nuevo, sino que ha estado ocurriendo desde el nacimiento de la historia de la humanidad. Lo nuevo es que hacia el final del

²⁷ Poggiese Héctor *Atilio “Desarrollo local y planificación intersectorial, participativa y estratégica breve revisión de conceptos, métodos y prácticas”* Buenos Aires Octubre de 2000 Panel: “Gestión local del desarrollo: planificación y alianzas estratégicas” IIº Seminario Internacional parques tecnológicos e incubadoras de empresas desarrollo local y gestión tecnológica 11 al 13 de octubre de 2000 Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina

²⁸ Poggiese Héctor, op cit

segundo milenio cambió la motivación que origina la migración. En el pasado la gente se trasladaba principalmente en búsqueda de comida, o luego, por razones económicas. Ahora, se aprecia un movimiento significativo de personas a causa del deseo de alcanzar un estilo de vida particular: los migrantes buscan un entorno y una cultura diferente, asociada a las zonas rurales y, en particular, a las zonas rurales situadas en regiones costeras o de montaña. Este movimiento de seres humanos a comunidades más pequeñas en las zonas rurales se conoce como “migración de amenidad”, un fenómeno en agudo contraste con la rápida urbanización y la suburbanización que se produjo en el siglo XX. El fenómeno de la migración de amenidad, que está ocurriendo en todo el mundo como resultado de la globalización y la internacionalización de la migración, también está sucediendo a través de las fronteras nacionales. La migración de amenidad está impactando profundamente las comunidades anteriormente retiradas, muchas de las cuales se encontraban en declive económico.²⁹

Laurence Moss identifica algunos de los principales impactos culturales y económicos asociados con los migrantes de amenidad en el capítulo de introducción a su libro *The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and their Cultures*.³⁰ Comienza con la observación de que la mayoría de quienes optan por mudarse a una comunidad rural de montaña aportan aspectos de sus orígenes citadinos con ellos, aunque su traslado pudo haber sido inspirado por un rechazo de los valores urbanos.

Los migrantes suelen ser más ricos que sus contrapartes locales, están acostumbrados a una comunidad cosmopolita y esperan un alto nivel de servicios. Sus valores y comportamiento pueden ser diferentes de las normas locales y pueden presentar un limitado nivel de vinculación y compromiso local. Dado que los servicios locales son a menudo inferiores a los de las comunidades de donde provienen, a menudo los migrantes exigen más y mejores servicios que los que el gobierno local es capaz de proporcionar. Esto puede crear tensiones entre los inmigrantes y la población local. Los conflictos también provienen de otros niveles. La afluencia de migrantes crea oportunidades económicas que pueden derivar en una expansión de la gama de productos y servicios de consumo; sin embargo, también puede conducir a la inflación de precios. Esto suele perjudicar a los antiguos residentes, como así también a los migrantes más pobres, muchos de los cuales trabajan en la industria de servicios. Una de las principales preocupaciones se relaciona con el acceso a la vivienda, cuyo costo tiende a aumentar, y en muchos casos, se incrementarse dramáticamente. La escalada de precios puede ser sólo parcialmente atribuida a aquellos que realmente dejan o se retiran de sus puestos de trabajo en la ciudad y se trasladan. Muchos migrantes de las comunidades rurales son capaces de “viajar virtualmente” a sus puestos de trabajo en la ciudad, lo que nos lleva al tercer componente en la fórmula de Migración de Amenidad de Chinook: *El cambio tecnológico y la producción mundial*. Los teléfonos celulares, el uso generalizado de internet y la digitalización de una amplia gama de material para que sea accesible en una computadora con el clic de un ratón, facilitan un lugar de trabajo distribuido que permite a los profesionales urbanos trabajar en cualquier lugar. . (Loran Stefanick 2008)

²⁹ Stefanick Lorna” *En busca del paraíso: migración por amenidad y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña del Oeste Canadiense*. Profesora Asociada, Universidad de Athabasca. Presentado a la Asociación de Ciencia Política de Canadá .Vancouver, British Columbia, Junio de 2008. Traducción: Lic. Nadia Sánchez Pascal .Revisión : Lic .Rodrigo González

³⁰ Stefanick Lorna op cit

La globalización de la producción se refiere a la globalización e internacionalización de la economía, que a su vez habla sobre la creciente importancia del turismo en las economías de BC y Alberta y, en particular, a las economías de las comunidades de montaña. Hace casi una década, Waldron señaló que en todo el mundo el turismo era una industria de 444 mil millones de dólares, que incrementó el Producto Bruto Nacional de los 53 países más pobres del mundo.³¹ “Los destinos turísticos en las regiones montañosas representan por sí solos el 13-20% de la industria y producen USD 70-90 mil millones al año.”³² Aunque el turismo no produce un producto tangible, produce una “experiencia” que puede ser comercializada por los balnearios y comprada por los consumidores. De hecho, la “experiencia de Whistler” es una marca que ha sido muy exitosa en todo el mundo. Como una de las sedes de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2010, Whistler adquirirá una mayor atención internacional. Y teniendo en cuenta el impacto devastador de los últimos inviernos sin nieve en las estaciones de esquí en Europa, recibirán más y más atención las montañas en el noroeste de este continente en el que quitar la nieve sigue preocupando a los ciudadanos durante los meses de invierno. Como una organización internacional no gubernamental concluye en su estudio de caso de Whistler y sus vecinos más cercanos: “... todas estas comunidades deben demostrar visión en sus prácticas de planificación, si sus ciudades y entornos van a lidiar con la fuerza económica de gran alcance que trae a la región 2 millones de visitantes al año...” LEAD

Puntualmente en nuestro país, la dinámica poblacional es asociada al fenómeno migratorio, pero en los últimos años se ha generado un nuevo tipo de migración asociada al fenómeno turístico, la llamada *migración de amenidad*, efectivizada por personas que habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo. Su permanencia puede ser estacional, o durante todo el año. La *migración de amenidad*, tiene como razón principal del desplazamiento con “la búsqueda de una mejor calidad de vida”. Este fenómeno produce efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva de los destinos turísticos.

Las llamadas “*amenidades*” que motivan tales desplazamientos, pueden ser por la naturalidad del entorno ya sea el valor del paisaje (relieve, suelo, clima, aire, agua y biodiversidad) o culturales: valor de las manifestaciones tangibles e intangibles de los grupos humanos, incluyendo edificios y artefactos y una continuidad intangible; arte, espectáculos ritos, lenguaje y los gestos, además gente con ingresos excedentes, provenientes en general de grandes ciudades construirán segundas residencias en las zonas que tienen como característica un alto valor escénico, y alto valor patrimonial. , a causa de esto el proceso de construcción de sentido, sobre el cual se basa la identidad de un territorio o un pueblo, está orientándose peligrosamente hacia el individualismo y el debilitamiento de la solidaridad y la institucionalidad

Los centros turísticos de montaña son lugares de destinos de migraciones de amenidad en todo el mundo. En los procesos de migración de amenidad, pueden identificarse patrones globales migratorios que derivan en conductas y en situaciones de crecimiento descontrolado de muchos destinos turísticos de montaña, lo que lleva a

³¹ Waldron, Dave and Jim Godfrey, Peter W. Williamson "Why Tourism and Mountains?" in Martin Price, *Mountains of the World: Tourism and Sustainable Mountain Development*, Berne Switzerland: Mountain Agenda, Centre for Development and Environment, 1999. Cited in Leads, <http://casestudies.lead.org/index.php?cscid=43>

³² LEAD, Learning through Case Studies, “Globalisation and Sustainability in The Whistler-Squamish Corridor: Recreation, Tourism and Sustainable Development,” December 2004, downloaded 04 May 2008 from <http://casestudies.lead.org/index.php?cscid=43>

la necesidad de definir estrategias que al tiempo que minimicen los impactos negativos de la migración de amenidad, pueda potenciar sus posibles beneficios en términos de desarrollo económico local para los destinos de montaña.³³

A partir de la evidencia que muchos de los efectos de la migración de amenidad conforman tendencias globales que tienden a repetirse en nuestros centros de montaña, y de haber identificado muchos de estos efectos en procesos de migración de amenidad en comunidades de montaña del Oeste canadiense, resulta por tanto relevante conocer cómo se dan estos procesos en los destinos de la Norpatagonia, atendiendo a sus características particulares, indagando en las motivaciones de estas migraciones en nuestro país, en las formas que pueden o podrían adoptar, así como en las incidencias económicas sociales y culturales en las comunidades receptoras. (Moss 2006)

Las migraciones de amenidad conforman una tendencia social a escala mundial, que puede describirse como la migración de personas desde las grandes metrópolis a ciudades pequeñas o pueblos en el interior, sobre todo destinos de montaña, cuya calidad ambiental y cultural es percibida como superior a la de sus antiguos lugares de residencia. Estas migraciones son una parte de las movilidades - sobre todo de personas y objetos, aunque también involucra la movilización relacional de recuerdos, emociones y diversas puestas en escena - que promueve el desarrollo turístico.³⁴

Las movilidades que implica el desarrollo turístico entrañan una serie de riesgos para las comunidades receptoras en términos de cambios culturales, paisajísticos, y medioambientales. La aparente *muerte de las distancias* (Bauman, 2000, citado por Sheller y Urry, 2004: 4) como una de las características esenciales de la modernidad líquida, hace a un carácter global de las movilidades del turismo. Los destinos turísticos, y en este caso los destinos de montaña, son lugares que se ponen en juego para un responder a una oferta global. La migración por amenidad es así un agente de cambio global que tiene especial efecto en los parajes rurales o pueblos más pequeños (Glorioso y Moss, 2006: 83). Este fenómeno migratorio es una migración inversa, de la ciudad al campo; los sujetos de este proceso son en muchos casos personas que, habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo. (Nakayama et al, 2005: 24).

Los centros turísticos de montaña constituyen lugares con sus propios significados y asociaciones para sus residentes e incluso sus visitantes, pero son también poseedores de una combinación de características que lo definen como bellos paisajísticamente, cosmopolitas, exóticos, aunque también degradados social y ambientalmente. Las migraciones de amenidad pueden considerarse en muchos casos como una sombra del desarrollo turístico, ya que el tipo de movilidades que causan podría interpretarse como regresivas en términos de desarrollo local.

En el proceso de obtener sus necesarias características cosmopolitas, los destinos de montaña se alistan para reencarnarse en otros lugares donde será posible desarrollar otros juegos; en la mayoría de los casos observados en Argentina, se trata del libre juego del negocio y la especulación inmobiliaria. En estas puestas en juego, y resultado de estas movilidades, los lugares comienzan a ser consumidos a medida

³³ Moss, L. Santa Fe, a fading dream: 1986 profile and 2005 prospect. En: Moss (ed.), "*The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*". Cap. 5. CABI Head Office, Oxfordshire, UK, pp. 73-93. Año 2006

³⁴ Moss, Lauren, op cit

que son visitados, uno tras otro, en un proceso continuo de consumo de cuerpos, imágenes, información, hasta que finalmente resultan agotados (Sheller y Urry, 2004: 4). Un riesgo adicional se suma a esta situación y es la posibilidad que el desarrollo turístico se lleve a cabo en definitiva como una suerte de pantalla de otros tipos de negocios, como se explicitó anteriormente, relacionado con otros intereses vinculados sobre todo con la especulación inmobiliaria. Por lo expuesto, la migración de amenidad representa una amenaza al desarrollo local y, adicionalmente, contribuye a ocultar la falta de competitividad del sector del turismo de muchos de los destinos de montaña.

Moss (2006: 309) reconoce que los procesos de migración de amenidad en el mundo siguen ciertos patrones generales, con dos configuraciones diferenciadas: a) una predominante en las áreas de montaña, y b) otra que integra estas áreas con áreas urbanas circundantes, que se da sobre todo en los Alpes, en los que los buscadores de amenidades son por lo general residentes de áreas urbanas de alta calidad de vida en las áreas cercanas a este cordón montañoso. Este segundo patrón ha sido menos estudiado.

Para este estudio, nos centraremos en el análisis del primer patrón de desarrollo de migración de amenidades. Este proceso se caracteriza en términos generales por un rápido crecimiento de los centros urbanos, aunque con baja densidad. Se localiza sobre todo en pequeños pueblos o villas, junto con asentamientos humanos esparcidos en los valles y en las laderas de montañas circundantes. La migración de amenidad sigue en estos casos un proceso que es bastante similar al del poblamiento original de los espacios de llanura, promoviendo cambios en los valores culturales en consonancia con aquellos predominantes en las grandes ciudades.

La investigación sobre el tema ha avanzado en una fase descriptiva, que a través de la consideración de distintos casos en diversos continentes – Argentina, Australia, Filipinas, Sudáfrica, ciertas regiones de Europa occidental (Moss, 2006: 309) permitió construir un perfil preliminar de este patrón, que incluye cuatro fases de desarrollo a partir de los cambios sufridos en estas poblaciones: 1) emergente, 2) en desarrollo, 3) madura, para llegar a una fase final de bifurcación, ya sea de 4) auto sostenimiento o 4) de declinación. El esquema incluye la consideración de una serie de características claves en cada fase, correspondiente a cuatro categorías: socioculturales, económicas políticas, y ambiental y de patrón de uso del suelo.³⁵

Un primer perfil de la evolución de este modelo muestra cinco fases de desarrollo:

1) *Inicio*: La población local les da la bienvenida y los líderes locales también, bajo la premisa “el crecimiento es bueno”.

2) *Desarrollo*: Comienzan los problemas por el incremento acelerado del valor de la tierra. El costo de vida comienza a incrementarse. Aparecen algunos debates sobre los efectos de la migración de amenidad, pero los líderes locales son “pro crecimiento” Se dictan las primeras normas sobre uso del suelo, tendientes a controlar el crecimiento.

3) *Madurez*: Los migrantes de amenidad desplazan de las áreas centrales a los locales. Los recursos comunes –suelo, agua- soportan el crecimiento afectando áreas periféricas. Hay tensiones sociales porque el poder de los desarrolladores se

³⁵ Otero Adriana y Rodrigo González." *La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial*". V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural. Subtema: Turismo y Patrimonio CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400.8300 Neuquén.

impone sobre las regulaciones. Algunos migrantes de amenidad son electos para cargos decisorios locales.

4) *Auto-sostenimiento*: Como reacción a la tendencia anterior, se desarrollan planes sociales que procuran una mayor equidad social, se incorporan tecnologías de mayor rendimiento y eficiencia y programas de recuperación ambiental, tratando de hacer un efectivo uso de los recursos. Los líderes políticos están más calificados e informados y se propicia un mayor involucramiento de la comunidad.

5) *Declinación*: Sucede cuando no se han tomado medidas del apartado anterior. La provisión de servicios es colapsada por la demanda y se perjudican en mayor medida los sectores de bajos ingresos. El turismo de masas se desarrolla con rentabilidad decreciente. Los valores de la propiedad se estancan y luego disminuyen. Los líderes locales siguen siendo "pro-crecimiento", junto a los desarrolladores inmobiliarios. Se intensifica el *stress* ambiental. Esta fase es la menos precisa ya que no existe información importante para poder caracterizarla.

Aunque permite apreciar las diversas fases de desarrollo para poder analizar la situación de un destino, la restricción de este esquema es que no deja de ser una abstracción basada en la información disponible, que aún es muy limitada, globalmente, y que por tanto constituye una dificultad para comparar situaciones a nivel local, nacional e internacional. En tanta abstracción, puede sugerir incorrectamente que todos los destinos de montaña siguen el mismo patrón lineal de fases temporales en su desarrollo, sin considerar que las características o situaciones coyunturales que se den en un lugar pueden ocurrir en fases más tempranas o tardías, o no ocurrir. Adicionalmente, la definición de la caracterización de cada lugar puede ser variable. Por ejemplo: Whistler (BC, Canada), puede ser categorizado como maduro cuando se considera al municipio *per se* (Moore, en Moss, 2006: 140). Sin embargo, si se considera los impactos generales producidos por las migraciones de amenidad en su área de influencia, está aún en su fase de desarrollo.

Sin embargo, los crecientes costos en vivienda están causando graves problemas para los residentes con ingresos modestos (tanto los antiguos inmigrantes como los recién llegados) que habitualmente terminan viviendo en las comunidades más lejanas y con grandes distancias al lugar de trabajo. Los numerosos puestos de trabajo creados en el sector de los servicios atraen una gran cantidad de trabajadores temporarios provenientes de otras provincias y del extranjero, quienes usualmente terminan habitando viviendas precarias, en condiciones de hacinamiento. La mayoría de las comunidades de montaña están vagamente al tanto del fenómeno de la migración de amenidad; sin embargo, el costo de la vivienda es evidente y las comunidades están luchando para encontrar estrategias para hacer frente a los efectos negativos que crea.

La competitividad es un concepto ampliamente desarrollado por la disciplina económica, aunque aún necesita encontrar cauces de definición para su aplicación al campo del turismo. Usualmente se relaciona a la competitividad con la noción de beneficio económico, pensándola como la capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales (Bordas, 1993). Sin embargo, es necesario reconceptualizarla y volver a pensarla en términos de su contribución al bienestar de una *comunidad y en especial el de aquellas asentadas en destinos de montaña*. Las ciudades, y en nuestro campo los destinos turísticos, son espacios claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad. ¿Pero qué competitividad? ¿O para quienes? No tendría sentido hablar de competitividad si no se piensa en la mejora de la calidad de vida de la población; o en términos de Fajnzylber (1988, p. 13) como las condiciones que al tiempo que sostienen y expanden

participación en mercados, también contribuyen a elevar la *calidad de vida de la población*.³⁶

Después de haber analizado un amplio conjunto de definiciones, aproximaciones conceptuales y trabajos teóricos sobre la noción de competitividad, creemos que el modelo de competitividad de destino propuesto por Ritchie y Crouch (2003) es el que mejor sintetiza la teoría económica y social sobre el tema, al proponer *un modelo dinámico para entender, analizar y trabajar los factores críticos de competitividad en destinos turísticos*. (Gonzalez)

Puestos a definir que entendemos por competitividad de destinos turísticos, reconocemos que si bien el desempeño económico es una dimensión relevante de la competitividad turística, no es la única. La verdadera habilidad de un destino turístico para ser competitivo también incluye fortalezas sociales, culturales, políticas, tecnológicas y ambientales. *En suma, lo que hace a un destino competitivo es su habilidad para incrementar el gasto turístico, aumentar la cantidad de visitantes, a la vez que proveerlos con experiencias satisfactorias y memorables, y hacerlo de manera que resulte rentable, promoviendo el bienestar de los residentes, y preservando el capital natural del destino para las generaciones futuras* (Ritchie y Crouch, 2003, p. 2).

Competitividad y sostenibilidad están en esta visión estrechamente relacionadas, son interdependientes. Un territorio competitivo, debe ser entonces un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas *generadoras de riqueza y empleo*, es decir, movilizador de las variables macroeconómicas que inciden de manera directa sobre el bienestar de la población. La competitividad de los destinos turísticos está asociada así a la prosperidad de los residentes, por ser estos los principales beneficiarios. Los destinos que afrontan procesos de migración de amenidad ven jaqueada su competitividad; la evidencia empírica nos muestra que se trata de un modelo económicamente insustentable. Si se desarrollara un análisis a medio/largo plazo se observaría que la renovación cíclica de la riqueza que produce la agricultura y en mayor medida el turismo, desaparece con la actividad constructora, -al convertir los campos en urbanizaciones. Al transformar la tierra en suelo, en objeto de especulación inmobiliaria, el circuito económico se reduce al proceso de compra, construcción y venta de inmuebles, y allí se detiene, cerrándose la posibilidad a nuevas formas de producción de la riqueza (Mazón y Aledo, 1996). En este modelo, incapaz de promover de manera sustentable determinantes de competitividad, se cree necesario continuar la investigación en el futuro orientándose sobre las siguientes dimensiones claves del Modelo de Competitividad Sustentable: (Gonzalez)³⁷

- *Las condiciones del macroentorno*

Se requiere indagar en los facilitadores y condicionantes de lo que Ritchie y Crouch (2003, p. 80-92) denominan “las capas intermedias e interiores de un modelo taxonómico de tipo Cebolla”: fuerzas demográficas, socioculturales, económicas, tecnológicas y políticas

- *Las condiciones del microentorno*

a) Las condiciones de los factores: Se vuelven críticas, porque la inserción de los recursos humanos en el sistema económico es precaria, no están

³⁶ González Rodrigo “Los procesos de migración de amenidad y la competitividad de destinos turísticos de montaña del Oeste Canadiense y de la Norpatagonia Argentina.”

³⁷ González Rodrigo , op cit

capacitados para nuevas competencias, y hay falta de oportunidades y de recursos financieros.

1. Las condiciones de la demanda: Que no alcanzan a revertir el proceso de sobre-desarrollo de la oferta, y no presentan perspectivas de alcance de nuevos nichos de mercado, porque es un modelo que no innova.

2. Las condiciones de los sectores conexos y de apoyo: También es crítica, por cuanto el desarrollo se enfoca en un solo sentido, el inmobiliario, lo que sumado a la poca diversificación de productos inhabilita pensar en posibilidades de creación de un cluster de actividades basadas en la relación de experiencias significativas.

3. Las condiciones de estrategia, estructura y rivalidad de la empresa también están en problemas, al prácticamente no existir barreras de ingreso para nuevos competidores, lo que ha llevado a una sobre competencia que pone en riesgo las inversiones que además, en un caso paradigmático en muchos destinos turísticos de montaña como Villa La Angostura, Neuquén, se caracterizan por su alto costo.

Las posibilidades de innovación y de creación de experiencias significativas: La estrategia de diversificación implica pensar en posibilidad de llevar adelante innovación de productos, de procesos, y también organizacional, teniendo como resultado deseable la creación de experiencias memorable significativas, que promuevan interés y fidelidad en la demanda potencial. Así, la innovación debe entenderse como un proceso transversal que oriente la gestión del destino y que al mismo tiempo englobe los recursos y atractores centrales del destino, yendo de la mera oferta de bienes y servicios a una economía de la experiencia. (Gonzalez)

La innovación es clave para desarrollar cualquier estrategia de desarrollo turístico. La investigación debe orientarse a indagar en sus condicionantes y facilitadores, considerando las particularidades de cada destino

El análisis del rol de las instituciones en la promoción, formulación, puesta en marcha y sostenimiento de ventajas competitivas sustentables: Un destino competitivo es aquel que satisface su demanda y mantiene un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores que intervienen en el destino: empresarios locales, población, y gobierno. La creación de ventajas competitivas, base de cualquier modelo de competitividad, se logra teniendo en cuenta los principios básicos de sustentabilidad, como beneficio a corto y largo plazo, bajo el control del Estado, coordinando actividades entre estos actores para lograr la calidad en los servicios turísticos de ese destino, tomando como plan de acción base una adecuada preservación de los atractivos, la concientización de la población en el trato al turista, y un adecuado plan de promoción del destino, incluyendo a la capacitación, la comunicación y la capacidad innovadora como ejes rectores. Esto implica el trabajo conjunto de empresas, comunidad receptora y Estado. (Gonzalez)

La formulación y puesta en marcha de estrategias competitivas deberá basarse en primer lugar en el diálogo y, en segundo lugar, en la promoción de instituciones que incentiven una cultura de la cooperación y el desarrollo institucional como base de la pirámide que cree y sostenga factores de competitividad que redunden en una mejora de la calidad de vida de la población residente. (Gonzalez)

Tal vez el denominador común más resonante sean los desplazamientos generados por estas movilidades. Mientras que los turistas y los migrantes por amenidad disfrutan de los beneficios de estas movilidades, los residentes comienzan a

experimentar desmovilizaciones de diverso tipo. Estos desplazamientos son en primera instancia físicos: Los antiguos pobladores, comienzan a ser desplazados a nuevas áreas periféricas, perdiendo el acceso a zonas como el centro de las ciudades, y el acceso a riberas de ríos y costas de lagos. Los pobladores son desplazados del acceso a estos recursos comunes, que comienzan a ofrecerse a nuevos grupos de turistas, y grupos de poder económico encarnados en nuevos inversionistas, muchos de ellos migrantes por amenidad. A medida que se desarrolla este proceso de desmovilizaciones, comienzan también a darse, como regla general, desplazamientos también de carácter social, económico e incluso de naturaleza psicológica de los antiguos residentes. Los mejores lugares, las mejores oportunidades y hasta los puestos de decisión y poder son progresivamente ocupados por nuevos migrantes o por nuevos grupos inversores foráneos. También es dable observar desplazamientos en el sector laboral; quedando para los residentes los puestos de trabajo operativos. (Gonzalez)

A medida que avanza este proceso de migración comienza a hacerse evidente y a ampliarse la brecha entre quienes tienen mayores ingresos y los de menor nivel socioeconómico. Este hecho comienza a dificultar la participación comunitaria en la gestión de los recursos comunes. (Gonzalez)

El desplazamiento de los aspectos de gobierno y de los procesos de participación popular es claramente percibido por los residentes de los destinos de montaña, en estudios recientes desarrollados en destinos de montaña de la Norpatagonia Argentina (OTERO, et al, 2005). En Villa La Angostura, por caso, casi la mitad de la población ha sido desplazada, con el advenimiento de nuevos migrantes por amenidad y el consiguiente aumento de inversiones y proyectos foráneos, hacia zonas menos aptas para el asentamiento, con baja densidad de los servicios públicos y con mayores riesgos medioambientales, como las laderas de los cerros que circundan a la villa. En correlato, las minorías con mayores ingresos progresivamente van apropiándose de muchos de los antiguos espacios públicos, como las riberas de los ríos y costas de lagos, en incluso algunas calles públicas, en nombre nuevos proyectos turísticos, y en gran parte amparados en ese discurso oficial que ve en el progreso una siempre apropiada ecuación donde crecimiento, a cualquier costa significa desarrollo y sobre todo, rédito político. (Gonzalez)

En todos los casos analizados en este trabajo, el turismo puede ser considerado como un benefactor de los bienes raíces, con gran fuerza de especulación. Tal vez no es el turismo en sí, sino lo que puede denominarse la *sombra del turismo*, ocultando los intereses extranjeros, que promuevan una larga lista de nuevos apropiamientos territoriales, simbólicos y físicos. La tendencia, en este caso, ya ha llegado. Y se quedará. (Gonzalez)

El turismo implica la personificación de unas puestas en escena en las que las moviidades no son una liberación o escape de formas identitarias más o menos estables, sino más bien la reproducción y el refuerzo de inequidades, al promover una reiteración y profundización de la fragmentación social de los lugares puestos en juego. En el mismo sentido, también es la puesta en escena de fuerzas de especulación inmobiliaria, que encuentran en el turismo un adecuado pre-texto para desarrollar operaciones mercantiles que promueven y son su verdadero interés. (Gonzalez)

Alguna vez se discutía si el ocio es la antítesis de la vida cotidiana; hoy nos preguntamos si la migración de amenidad no significa la reconstrucción ociosa de la vida cotidiana. Donde todo lo que se creía irreal y temporario se ha convertido en permanente hasta cuestionar la realidad misma, y entender que un territorio

terciarizado residencial de alto poder adquisitivo no constituye un modelo apto como territorio de vida. En la medida que genera homogenización, exclusión, privación del uso de los bienes públicos comunes y promueve la falta de interacción social de sus habitantes. (Gonzalez)

Más que una distinción binaria entre movilidades globales e inmovilidades locales, las movilidades globales del turismo ocurren gracias a la movilización de locaciones y la renegociación de la materialización de los lugares (González, et al, 2009). Los lugares para jugar son estabilizados sólo de manera contingente a los fines del consumo turístico; estas estabilizaciones requieren de una serie de desmovilizaciones y desplazamientos, de trabajo y de capital, de migrantes y ciudadanos, de imagen e información de equipamientos físicos y realidades virtuales. Por eso, los lugares para jugar son siempre, y de manera global, fluidos, relacionales, y sobre todo inestables ³⁸

Hace falta continuar la investigación en los denominados “pushing factors”, o factores que propinan diferentes motivaciones para emprender migraciones de amenidad. En paralelo, debe establecerse un proceso de concientización y una agenda activa de gestión para trabajar instancias locales de anejo de este fenómeno. También es aún una incógnita que formas futuras puede adoptar la migración de amenidad, pensando en otras sombras que pueda generar y la forma de mitigar esos impactos sobre las poblaciones locales. Queda entonces una gran pregunta para continuar el trabajo: ¿cómo incidiría esa migración en el proceso de desarrollo de migraciones de amenidad en nuestros destinos?, es decir, podría acelerarse drásticamente la situación hasta una futura y cercana situación de declinación. (Gonzalez)

Sheller y Urry (2004: 21), refiriéndose a las islas del Caribe como lugares en juego, establece que quizás el turismo esté situado en contextos de legados postcoloniales, no sólo en el Caribe sino en muchos otros lugares del mundo. Estos lugares son, pensamos, los que se ponen en juego cuando se producen las movilidades del turismo; lugares que continuamente son reinventados, re especializados y re movilizadas a través, dice la autora, de una estructura narrativa postcolonial, de marcos jurídicos postcoloniales, y también a través de esquemas de gobiernos post coloniales. ³⁹

Esta migración también es producto de la construcción de casas de vacaciones en sitios escénicos cercanos a parques nacionales y áreas protegidas aporta una demanda de personas activas, con buenos ingresos económicos, profesionales y gente de negocios que pertenecen en general a sectores del mercado inmobiliario que compran propiedades de gran extensión en áreas famosas por la posibilidad de práctica de actividades de tipo “outdoor”...(Otero, A.; Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A. González, R. 2006.)

A causa de este fenómeno paralelamente se está produciendo una tendencia mundial denominada turismo residencial que es un producto relacionado con la construcción de viviendas en zonas turísticas para que sean compradas por clientes nacionales y extranjeros, como segunda residencia, casa habitual o apartamento para

³⁸ Sheller, M.& J. Urry .“*Places to play, places in play.*” En: Sheller, M and J. Urry (ed.), *Tourism Mobilities* Places to play, places in play. Cap 1. Routledge. London.1-10pp.Año 2004

³⁹ Otero, A.; Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A. González, R. “*Amenity migration in the Patagonian Mountain Community of San Martin de los Andes, Neuquén, Argentina.*” En: Moss (ed.), *The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*, Cap. 14, CABI Head Office, Oxfordshire, UK. pp. 200-211.Año 2006

destinar a alquiler. La importancia del turismo residencial radica en su doble concepto, como producto turístico e inmobiliario, ya que tiene una gran capacidad de generación de actividad económica y de empleo, tanto en el sector servicios como en el de la construcción. . (Gómez)

El mercado del turismo residencial está aumentando su peso específico en el sector inmobiliario como consecuencia de que existe una gran demanda de compradores que quieren comprar una vivienda (segunda residencia o vivienda habitual) y de grupos inversores que desean desarrollar grandes proyectos urbanísticos. (Gómez)

El desarrollo del sector turístico y del inmobiliario, debe tener en cuenta los requerimientos del turismo residencial que van a condicionar el modelo de ciudad. El crecimiento del turismo como factor económico y de calidad de vida, es muy sensible a la situación económica de los turistas, a su cambio de hábitos relacionado con las diferentes formas de gestión de su tiempo libre y de ocio, y a la importancia que le están dando al tema de la seguridad personal. (Gómez)

Los destinos turísticos de montaña se ven a afectados por personas que tiene una mala calidad de vida y viven aterrados en la ciudades por este motivo vienen a estos lugares tranquilos para poder vivir mejor, es por esto que el capital miedo puede ser transformado en cualquier forma de rentabilidad, ya sea económica o político, la seguridad personal se ha convertido en un importante (puede que incluso en lo más importante) argumento de venta en toda suerte de estrategia de marketing). La ley y el orden, reducidos cada vez más a una mera promesa de seguridad personal, se han convertido en un importante (sino el más importante) argumento de venta en los programas políticos y las campañas electorales. La exhibición de amenazas para la seguridad personal, se ha convertido en un importante recurso de guerra de los medios de comunicación de masas por los índices de audiencia. Todo ello no hace más que afectar (e incluso revolucionar), las condiciones de vida urbana, nuestra percepción de la vida en la ciudad y las esperanzas o aprensiones que tendemos a asociar en el entorno urbano. Y cuando hablamos en de las condiciones de vida urbana, hablamos en realidad, de las condiciones de la realidad, de las condiciones de la humanidad. La ciudad ha sido relacionado más con la inseguridad hoy en día , debido a una curiosa inversión de su papel histórico y a un claro desafío sus intenciones y expectativas originales , las ciudades están dejando de ser un refugio frente a los peligros y se está convirtiendo en la principal fuente de estos .La vida de las ciudades regresa a un estado de naturaleza caracterizado por el dominio del terror, acompañado por el miedo omnipresente .Las trincheras y los búnkeres , fuertemente blindados y cuya finalidad original era la de separarse de los extraños , manteniéndolos alejados y vedando su entrada , están pasando rápidamente a ser uno de los aspectos más visibles de las ciudades contemporáneas , si bien las formas que adoptan son muy numerosas y sus diseñadores se esfuerzan por mezclar sus creaciones con el paisaje urbano , lo cual contribuye aún más a normalizar el estado de emergencia en el que viven los habitante urbanos , adictos a la seguridad⁴⁰

Los countries son nuevos búnker adoptados a los nuevos paisajes .La forma más común de fortificación defensiva son cada vez, más comunes, zona residencial de acceso, videos en la entrada etc. (Zygmunt Bauman 2003)

⁴⁰ Martínez Gómez Antonio, Director del plan estratégico Futurelx. "*Tendencias en el sector turismo y modelo de ciudad*". España 2008

La naturalización de las desigualdades sociales y económicas de la mayoría de los destinos turísticos de montaña en la Argentina se produce debido a la mala administración y la corrupción económica de los gestores públicos locales, así como el de la falta de gobierno y la falta de participación por parte de los actores locales en los asuntos públicos. Estas presiones parecen conducir a una política de oferta comercial de las áreas públicas protegidas a los intereses comerciales de la actividad privada asociada al negocio del turismo. Estos intereses están en condiciones de aportar efectivo por derechos preferenciales, por construir en lugares con exclusividad de acceso, u operar facilidades turísticas de distinto tipo. (Rodrigo González; Otero, Adriana; Nakayama, Lía; Marioni, Susana. 2006.)

Por otro lado cada vez existen más similitudes entre el comportamiento que tienen las personas en su lugar de residencia, con el comportamiento que tienen en el destino turístico visitado. Mientras pasa esto los administradores de los destinos turísticos en las zonas de montaña no se dan cuenta de que las inversiones que rediseñan sus ciudades transmiten aún más este comportamiento con la construcción de shoppings, hipermercados entre otros y lo que ocurre dentro del “templo del consumo” tiene poca o ninguna influencia sobre el ritmo y el tenor de la vida cotidiana que se “desarrolla del otro lado de la puerta”. Estar en el shopping es estar en otra parte, incluye la experiencia de estar transportado: las excursiones de compra son primordialmente traslados en el espacio, y solo secundariamente viajes en el tiempo. Una excursión al templo del consumo es algo muy diferente su realización implica la sensación de ser transportado a otro mundo, los lugares de compra consumo ofrecen lo que ninguna realidad real puede ofrecer afuera: un equilibrio perfecto entre libertad y seguridad. Los residentes temporarios de los no lugares varía y cada variedad tiene sus propios hábitos y expectativas. El punto consiste en volverlos irrelevantes durante su tiempo de estadía todo el mundo debe sentirse como si estuviera en casa, aunque nadie debe comportarse como si estuviera en casa. Un no lugar es un espacio despojado de las expresiones simbólicas de la identidad de las relaciones y la historia, En la historia del mundo, nunca antes los no lugares han ocupado tanto espacio. Es por esto que los destinos turísticos deben ser analizados como sistemas complejos con diversas movibilidades, a través de una red de múltiples movibilidades de capitales, personas, objetos, signos e información.⁴¹

He qui caracteres diferenciales valiosos para identificar la migración de amenidad:

- *Es migración*, en tanto existe un abandono de su lugar de residencia habitual para adoptar otro nuevo;
- *Los migrantes fueron antes turistas*, que vivenciaron por unos días el ambiente del lugar y decidieron en memoria de esas vivencias;
- *Los migrantes se asientan en su nuevo destino con la idea de permanecer.*

Los componentes de la definición, dan lugar a la existencia de otras características de este fenómeno migratorio:

- La elección del destino recae generalmente sobre una localidad bastante conocida, situada dentro del país (otra localidad de la misma provincia u otra provincia).

⁴¹ Bauman, Zygmunt. *“Vida Líquida”*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires. Argentina 2002 Pp.-93-107.

- La elección de una localidad turística connota fuertemente la actividad de los migrantes en el destino: si reciben fondos de sus lugares de origen, viven como si fueran turistas permanentes; si deben generarlos en el lugar de destino, se dedican a actividades relacionadas con el comercio o los servicios turísticos.
- La fortaleza relativa de sus capitales económico y social, les permite aspirar a jugar, casi inmediatamente, roles protagónicos en los destinos. Este atributo tiene consecuencias muy significativas en la gestión del desarrollo local.⁴²

6.5 Turismo: simulacros de lugares

“Lo mejor que le mundo tiene es la cantidad de mundos que contiene “

Eduardo Galeano

El turismo es una práctica social, que se da en escenarios singulares en el que operan una multiplicidad de dimensiones simultáneas. Como toda práctica social, produce irremediamente una serie de intervenciones en las comunidades donde se desarrolla. Coincidimos con Urry (2004) en sostener que el turismo produce una serie de moviidades y desplazamientos. Las moviidades del turismo se refieren a las diferentes moviidades que, en la forma de distintas actividades turísticas, terminan dando forma a los lugares donde se desarrolla la actividad, y que en consecuencia son responsables de la construcción, de la puesta en juego, de la teatralización, y también del desmantelamiento de muchos destinos turísticos. El desarrollo del turismo también implica moviidades de personas y objetos, de emociones y de ambientes. Este complejo juego de moviidades también lleva implícito muchos riesgos, para el entorno natural y cultural de las comunidades receptoras (Gonzalez, Gallardo)

El espacio turístico es un nuevo espacio social, resultado de un tipo nuevo de relaciones entre agentes económicos y actores sociales. Considerando que la dinámica del territorio es el resultado de las relaciones sociales que se producen en el mismo, el desarrollo del turismo produce determinados cambios en la configuración espacial, generalmente reconvierte el espacio inicial generando espacios productivos terciarios especializados. Las modalidades de uso y apropiación derivadas de él, generan cambios en los patrones no sólo de usos, sino de tenencia de la tierra. Estas consideraciones ayudan a comprender los conflictos que se derivan entre los distintos grupos, por cuestiones fundamentalmente vinculados a cambios en los valores, y “pérdidas de distinta índole “de los grupos sociales dominantes antes de la transformación del espacio social previo, en un nuevo espacio social de producción estas pérdidas tienen que ver en muchos casos con la identidad cultural, con las relaciones de intercambio o bien con status social.⁴³

El espacio turístico es un lugar de tránsito que se suceden simulacros de lugares, que impiden el sentimiento de pertenencia de los mismos, pues la producción

⁴² Matías Gallardo y Rodrigo González *“Turismo y Cultura: un cambio de mirada en la gestión estratégica de recursos culturales turísticos.”*

⁴³ Otero Adriana *“Desarrollo turístico en centros de montaña en los andes patagónicos”*. Tesis de doctorado en ciencias geográficas. Universidad de la Habana. 1997.

del lugar, como espacio de pertenencia, se liga indisociablemente a la producción de la vida.⁴⁴

El no lugar no es simple negación del lugar, sino otra cosa, producto de otras relaciones. La industria turística con su actividad produce simulacros que constituyen a su vez simulacros de lugares, a través de la no-identidad, pero no se detiene ahí, pues también se producen comportamientos y modos de aprobación de esos lugares.

La industria del turismo no produce solamente no-lugares, sino también un comportamiento y fundamentalmente un modo de ver – estar en determinados lugares.

No puede decirse que estos espacios sean simulacros, pues resulta claro que no lo son pues produce la no-relación, el no- reconocimiento, el distanciamiento fijado por una mirada orientada o predeterminada y a preconcebir. (Octavio Getino 1997)

Estos espacios se ven transformados por distintos aspectos:

- La masiva incorporación de innovaciones afecta a la forma de organización de las empresas y a los factores de localización de distintas actividades. La tecnología de la información contribuye a una progresiva terciarización del sistema productivo que evoluciona hacia economías de servicios.
- El desarrollo de los transportes y las comunicaciones permiten alterar significativamente la relación espacio tiempo, dando origen a la formación de redes crecientemente complejas en el contexto de la economía mundializada.
- La competitividad de esta nueva economía global se ve crecientemente determinada por la capacidad para desarrollar innovaciones, esto condiciona la forma de articulación de los distintos ámbitos territoriales en un espacio territorial desequilibrado, donde existen áreas innovadoras y bien conectadas a las principales redes, y otras marginales por su falta de espíritu innovador y su deficiencia a acceso a dichas redes.
- El espacio de flujos se convierte en el referente central de consolidación de nuevas formas y dinámicas territoriales basadas en la existencia de redes. Dichas redes controladas por los grupos que detentan el poder y ejercen funciones de dirección, cambian de manera constante, organizando en el espacio en función de la posición que ocupan en ellas y los distintos lugares. Así cada lugar está definido por las redes que le sirven y organizan. También es una lógica dominante.
- El espacio organizado según la distancia es continuo. El espacio organizado en redes es discontinuo y fragmentado, entonces es necesario plantear la relación que se establecen entre el territorio-red y el territorio-superficie.
- El espacio de redes está basado en la multiplicación de flujos entre los nodos que ejercen las principales funciones que rigen los comportamientos, el espacio de los lugares es aquel en donde se desarrolla la vida cotidiana de la gente y en el que se establecen las principales relaciones de las personas, es un espacio concreto, unido a la cultura y la historia de la gente⁴⁵

⁴⁴ Octavio Getino *“Turismo Entre el ocio y el negocio Identidad cultural y desarrollo económico en América latina y el MERCOSUR.”* Editorial Ciccus-la Crujia. Buenos Aires .Año 2003.

⁴⁵ Caravaca Barroso, *“Cambios socio económico y sus efectos en la organización del espacio.”* Universidad de Sevilla España. 1997.

6.6 Interacciones sociales en el campo de Posturismo

“Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que somos.”

Eduardo Galeano

El post-turismo en un sentido amplio implica un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en el contexto de la globalización y la posmodernidad. El mismo se entiende como un proceso de transición residencial y reconversión de los destinos turísticos, que incluye nuevas estrategias residenciales de la población activa y retirada que en la forma de migrantes de amenidad o migrantes por estilo de vida, se esparcen en los centros de montaña. El fenómeno de tenencia de viviendas múltiples, donde un individuo vive en dos o más lugares, ha experimentado en todo el mundo un crecimiento importante en los últimos años, facilitado principalmente por la mayor movilidad producto de la mejora en las redes de transporte, los avances tecnológicos que han hecho posible el uso de hogares múltiples espacialmente distantes, condiciones de trabajo más flexibles y diversas, y que permiten combinar trabajo, ocio y amenidades (Mc Intyre, N.; 2008). “Este fenómeno demuestra en la generalización de sus representantes la búsqueda de un medio ambiente, una calidad de vida imaginada y una sociabilidad de la vida de vacaciones como parte integral de la vida cotidiana” (Bourdeau, P, 2008 citado por Otero, A. y González, R., 2009:11).

46

Con el propósito de conceptualizar las imágenes que tenían los migrantes cuando decidieron mudarse al nuevo destino de manera definitiva o pasar gran parte del año en ella se recurrió al concepto de imaginario. Hiernaux, D. define al imaginario como “*el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía).*” (Hiernaux, Cordero, Montijn, 2002). El imaginario crea imágenes actuantes, imágenes-guías, imágenes que conducen procesos y no solo representan realidades materiales o subjetivas. Las sociedades construyen los imaginarios mezclando lo externo con su contexto interno, es decir, sus acervos de conocimiento. Son el resultado de diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen. Ideario es un sistema de valorización particular. Son construcciones temporales, es decir, son construcciones sociales de duración restringida. Los cuatro idearios básicos occidentales caracterizados por el autor en vinculación con lo turístico se plantearon como categorías analíticas preliminares desde donde analizar las imágenes que los migrantes tenían de la villa antes de su llegada, ellas son: 1) la conquista de la felicidad; 2) el deseo de evasión (de los apremios apremios que la vida anterior les generaba); 3) el descubrimiento del otro; 4) el regreso a la naturaleza.

Los imaginarios, las ideologías y las representaciones son claves para entender las estrategias de apropiación espacial, sus prioridades de conservación y de uso: ya que ellas se manifiestan en las acciones, uniendo al sujeto y al actor individuo y colectivo, es decir al hombre como habitante y como ciudadano.

Entonces el espacio no es un objeto científico separado de la ideología o de la política; siempre ha sido político y estratégico (Lefevre, 1976). El espacio es un sitio de constante interacción y lucha entre dominación y resistencia. Estas luchas están frecuentemente articuladas por movimientos sociales, que han sido identificados como

⁴⁶ Otero, Adriana, Merlos, Lucia Arnaldo, Mariana Rodríguez, “*El juego de las Interacciones Sociales en el Campo del Post Turismo*.” El Caso de Villa La Angostura” Neuquén. Argentina .Año 2011.

espacios privilegiados para estudiar los procesos de mediación en el campo de construcción de democracias (Jelin 1987).

El trabajo de Lefebvre (1991) sobre la producción del espacio brinda un marco teórico importante dentro del cual podemos tratar de acercarnos a este proyecto de especializar resistencias. Lefebvre identifica tres "momentos" interconectados en la producción del espacio: 1) prácticas espaciales; 2) representaciones del espacio; y 3) espacios de representación.

Las prácticas espaciales se refieren a las formas en que nosotros generamos, utilizamos y percibimos el espacio. Por otro lado estas prácticas espaciales están asociadas con las experiencias de la vida cotidiana y las memorias colectivas de formas de vida diferentes, más personales e íntimas. Por eso llevan también un potencial para resistir la colonización de los espacios concretos.

Las representaciones del espacio se refieren a los espacios concebidos y derivados de una lógica particular y de saberes técnicos y racionales, "un espacio conceptualizado, el espacio de científicos, urbanistas, tecnócratas e ingenieros sociales" (Lefebvre 1991:38). Estos saberes están vinculados con las instituciones del poder dominante y con las representaciones normalizadas generadas por una "lógica de visualización" hegemónica. Están representados como "espacios legibles", como por ejemplo en mapas, estadísticas, etc. Producen visiones y representaciones normalizadas presentes en las estructuras estatales, en la economía, y en la sociedad civil. Esta legibilidad produce efectivamente una simplificación del espacio, como si se tratara de una superficie transparente. De esta manera se produce una visión particular normalizada que ignora a luchas, ambigüedades, y otras formas de ver, percibir e imaginar el mundo. Lo que hace esta conceptualización de representaciones de espacio muy importante hoy en día, es la importancia creciente de formas dominantes de esta lógica de visualización y las relaciones de poder/saber que la reproducen y son reproducidas por ella. El uso creciente de las tecnologías de información y de las nuevas formas de modelar dinámicamente la vida social, son otro indicador de la dominación creciente de representaciones del espacio. Su efecto es uno de abstracción y de cuerpo realización del espacio, siempre apoyado por argumentos científicos que apelan a una "verdadera" representación.

Así ha surgido un "espacio abstracto" en que "cosas, eventos y situaciones están sustituidos por siempre por representaciones" (Lefebvre 1991:311). Este espacio abstracto es precisamente "el espacio del capitalismo contemporáneo" (Gregory 1994:360), en que la ley del intercambio de comodidades como razón económica dominante del capitalismo moderno nos ha llevado a una comodificación creciente de la vida social. Sin embargo, en vez de constituir un espacio homogéneo y cerrado, el espacio abstracto mismo es un sitio de lucha y resistencia en cuyo terreno se articulan las contradicciones socio-políticas (Lefebvre 1991:365). Dice Lefebvre que estas contradicciones es resultarán finalmente en un espacio nuevo, un "espacio diferenciado" (Lefebvre 1991:52). Se puede argumentar que esto es precisamente lo que estamos viendo hoy en día, una proliferación de espacios diferenciados como resultado de las contradicciones del espacio abstracto (Oslender, U.2002).

Lefebvre sitúa estas resistencias en los espacios de representación. Estos son los espacios vividos que representan formas de conocimientos locales y menos formales; son dinámicos, simbólicos, y saturados con significados, construidos y modificados en el transcurso del tiempo por los actores sociales. Los espacios de representación no necesitan obedecer a reglas de consistencia o cohesión. Llenos de elementos imaginarios y simbólicos, tienen su origen en la historia - en la historia del

pueblo y en la historia de cada individuo que pertenece a este pueblo. (Lefebvre 1991:41)

El espacio de representación es entonces también el espacio dominado. Es a la vez sujeto a la dominación y fuente de resistencia, el escenario entonces de las relaciones entre dominación y resistencia. Evidentemente los tres momentos identificados por Lefebvre en la producción del espacio necesitan ser considerados como interconectados e interdependientes. Existe una relación dialéctica entre lo *percibido*, lo *concebido* y lo *vivido* que no pueden ser considerados como elementos independientes. Ya que la práctica social es aglutinada al lugar "place-bound", la organización política requiere organización de lugar. [...] Al mismo tiempo, el lugar es más que la simple vida cotidiana vivida. Es el "momento" en que lo concebido, lo percibido y lo vivido adquieren una cierta "coherencia estructurada". (Merrifield 1993:525)

De esta manera Lefebvre (1991) distinguía entre "la representación del espacio" en las ciudades, que está en juego en la práctica de planificadores y cartógrafos, y las "representaciones de los espacios simbólicos" en las ciudades delineado por las experiencias compartidas y las interpretaciones de la "prácticas espaciales de la gente" donde la producción de espacio es una muy buena manera de construir significados. El posmodernismo urbano es consiente del poder de la producción discursiva de espacios urbanos representativos donde "la gente no solo vive sus espacios mediante sus imágenes y símbolos asociados" (Lefebvre, 1991) sino que construyen su significado mediante procesos hermenéuticos y cognitivos. Los discursos expresan la ontología humana -creencias, fantasías, valores y un deseo de cómo desean que sea el mundo.

El capitalismo global dejó de tener como principal eje de crecimiento y especulación al sector fabril, trasladándose ahora el énfasis hacia los negocios inmobiliarios, que constituyen una dinámica fundamental del crecimiento, de la reestructuración y/o de la reproducción de espacios y las sociedades del mundo contemporáneo. (Xavier Pereira, Paulo C. e Hidalgo, R, 2008:8). La industria inmobiliaria, que en el pasado operaba con carácter local, ahora pasó a hacerlo a escala mundial, por lo que los principales inversores tienen una aproximación internacional a la inversión inmobiliaria, lo que tiene impactos sobre las estrategias, los valores y los mercados (De Mattos, C; 2008:28 citado por Otero, A. y González, R., 2009: 17).

A este respecto, se pueden considerar tres aspectos constitutivos de la dinámica económica que se impuso a partir de la crisis del fordismo, y que aparecen como la causa principal del desencadenamiento de un proceso de acentuación de la mercantilización del desarrollo urbano (De Mattos, C; 2008:24 citado por Otero, A. y González, R., 2009:18)

1. La globalización financiera de la economía mundial que, bajo el estímulo de las políticas de desregulación, privatización y liberalización, se manifiesta en una incontenible intensificación y aceleración de la movilidad internacional del capital (Chesnais, 1994; Palazuelos, 1998) y se traduce en un rápido y significativo aumento de la oferta de capital, de la cual una parte no despreciable busca valorizarse por la vía de la inversión inmobiliaria. En este sentido, Fernández Durán (2006:6) afirma que en los espacios periféricos las operaciones inmobiliarias se concentran especialmente en sus metrópolis más significativas y dentro de ellas, sólo en determinados enclaves altamente centrales, simbólicos y rentables.

2. La imposición de un enfoque de gestión pública sustentado por criterios de neutralidad y subsidiaridad, que ha contribuido por una parte a consolidar condiciones mucho más favorables para los negocios inmobiliarios y, por otra, a otorgar mucha mayor autonomía y libertad a las decisiones y acciones de las empresas y de las familias en lo relativo a bienes raíces.

3. La difusión, en el marco de este nuevo enfoque de gestión urbana, de las estrategias de competitividad urbana y de city marketing, mediante las cuales las autoridades de un número creciente de ciudades buscan explícita y deliberadamente atraer capitales externos, lo que también lleva a aumentar la importancia del papel de la inversión inmobiliaria privada en la transformación urbana y metropolitana.

Por otro lado, otra manifestación de estos procesos de mercantilización de la transformación urbana deriva del hecho que la existencia de excedentes financieros en creciente búsqueda de nuevos negocios inmobiliarios que aseguren su mejor valorización, ha devenido en una continua incorporación de suelo urbanizable adicional a las ciudades.⁴⁷

⁴⁷ Otero, Adriana, Merlos, Lucia Arnaldo, Mariana Rodríguez, op cit

7. DECISIONES METODOLÓGICAS

La estructura metodológica planteada para la presente tesina es la siguiente:

TABLA N° 1

Tipo de Abordaje	Cualitativo
Tipo de Esquema	Primer momento: Exploratorio Segundo momento: Descriptivo
Delimitación espacial	Destino Turístico: Cumbrecita Provincia de Córdoba
Delimitación temporal	Tiempo en el cual comenzó el análisis y recolección de información: junio del año 2008 hasta el día de hoy.
Delimitación teórica	<ul style="list-style-type: none"> • El mito de la velocidad y la evolución del concepto slow • Desarrollo local • Turistas en busca de nuevas Experiencias • El fenómeno de migración por amenidad y sus consecuencias • Turismo y su simulacro de lugares • Interacciones sociales en el campo de posturismo
Estrategias de Triangulación	<ul style="list-style-type: none"> • Triangulación de datos • Triangulación teórica • Triangulación metodológica
Unidades de análisis	<p>1. Antiguo poblador local que posee vivencias y experiencias en el destino, así como también desarrollan su economía de subsistencia en el mismo.</p> <p>2. Turistas y recreacionistas que visitan la localidad por diferentes motivos en el destino Cumbrecita</p> <p>3. Organismos públicos privados que desarrollan políticas de desarrollo de la Cumbrecita.</p>
Unidad de relevamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Residente de la comuna , secretario y tesorero • Secretaria de turismo • Cámara de comercio turismo y medio ambiente • Foro de los ríos • Sector gastronómico y hotelero • Antiguos pobladores locales

Marco muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Muestro teórico-intencional • Muestreo avalancha o bola de nieve • Muestreo continuo hasta alcanzar saturación de datos • Muestreo de casos confirmatorios o disconfirmatorios
Técnica de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Relevamiento bibliográfico y de antecedentes • Salida a campo • Entrevistas dirigidas en profundidad
Análisis cualitativo de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis temático • Análisis de contenido • Análisis comparativo de datos, obtenidos en las distintas unidades de relevamiento.

Fuente: realización propia

7.1 Justificación de las decisiones metodológicas

La investigación, se aborda desde los lineamientos del paradigma cualitativo. Una de las principales características de la perspectiva cualitativa es el estudio en profundidad, buscando describir e interpretar al objeto de estudio a través de sus opiniones y sentimientos con respecto a lo que se investiga.

El objetivo de la tesina es analizar el concepto *slow* y las posibilidades de desarrollo en destinos de montaña, a partir del estudio de las transformaciones se están suscitando en la Cumbrecita, indagando las vinculaciones e implicancias que se presentan con el proceso de migración por amenidad en este destino, con el objeto de proponer una reflexión crítica que contribuya a ampliar el conocimiento de estos temas y genere aportes para una mejor gestión del destino

Teniendo en cuenta la naturaleza del problema seleccionado para el desarrollo de la presente investigación, resulta oportuno abordarla desde una perspectiva **cualitativa**, dentro del marco de un **estudio exploratorio**. Asimismo, dentro de este contexto de exploración se incorporaran instancias **descriptivas**, para conocer y caracterizar los procesos de asentamiento, migración de amenidad, y tipo de desarrollo turístico.

En función del abordaje seleccionado, se plantea un diseño de la investigación flexible, atravesando por distintos momentos que permitirán ir configurando el proceso mismo de investigación.

7.2 Tipo de abordaje

Para el logro de los objetivos formulados en la presente investigación, **se plantea un abordaje, desde lo metodológico, de tipo cualitativo**, decisión justificada en tres atributos que lo diferencian de cualquier otro tipo de abordaje: Es inductivo, holístico y fenomenológico. Es inductivo, ya que desarrolla conceptos a partir de datos relevados. Holístico, porque los datos y las personas son considerados como un todo y siempre dentro de su propio marco teórico. Y fenomenológico, porque se trata de estudiar la conducta tal como la gente vive su mundo. En función de esto, los métodos cualitativos permiten explicar la realidad, con toda la subjetividad que esta comporta (Debus, 1994).⁴⁸

El enfoque cualitativo se caracteriza por ser flexible y porque no se plantea exactamente cómo se va a realizar cada aspecto, por lo tanto se introducen modificaciones a medida que se va avanzando en la investigación según la necesidad de la misma. La metodología cualitativa proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento profundo de una situación en concreto permitiendo, con el apoyo de instrumentos y técnicas, involucrarse con el objeto de estudio para interpretarlo de la forma más genérica posible. (Debus 1994)

Los abordajes cualitativos ofrecen técnicas especializadas para la obtención de respuestas a fondo acerca de aspectos subjetivos, permitiendo comprender e interpretar determinadas actitudes y comportamientos de la población en estudio. *“La investigación cualitativa se realiza para contestar a las preguntas QUÉ y POR QUÉ. Este proceso, es un proceso de descubrimiento, de índole interpretativa”* (Debus, op cit.). Es preciso agregar que desde el punto de vista operativo, este tipo de abordaje permite entrar en contacto directo con la audiencia objetivo.

7.3 Selección del Tipo de Esquema de Investigación

La tesina cuenta con:

Un primer momento exploratorio, en donde se parte de información general, que fue puntualizándose para con el avance de la investigación permitir centrar el tema de estudio y la redefinición de los objetivos. Esta etapa exploratoria permitió sentar las bases para el **siguiente momento, de tipo descriptivo**, en el que se identifican y describen aspectos específicos del tema en estudio, arribándose luego a un análisis e interpretación del objeto de estudio.

En primer lugar, se consideró necesario conocer el estado del arte en los temas vinculados ; el concepto *slow* y las transformaciones que se están produciendo en Cumbrecita a partir del arribo de empresarios que justifican sus acciones económicas a través del turismo para determinar y justificar como es su relación con el proceso de migración de amenidad, teniendo como objetivo que la investigación sirva para ampliar el conocimiento sobre la forma en que desarrollan estos procesos y su impacto en la localidad.

⁴⁸ DEBUS, Mary.: *“Revisión general de la investigación cualitativa”*. Ficha de cátedra de metodología de la investigación científica. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Argentina.

7.4 Delimitación del problema de investigación

Para la formulación del problema de investigación se efectuó una delimitación espacial, temporal y teórica, a fin de realizar el recorte pertinente de la realidad a abordar respecto al objeto en estudio.

En cuanto a la **delimitación espacial** se determinó el destino turístico Cumbrecita, ubicado en la Provincia de Córdoba, dado que se considera que por sus particularidades y desarrollo turístico constituye un interesante estudio de caso que permite analizar el tema en estudio y realizar aportes para la gestión del destino.

La **delimitación temporal** se basa en un estudio diacrónico que se corresponde al año 2008, momento en el cual decidí viajar a Cumbrecita Incentivada por las características del destino.

Respecto a la **delimitación teórica** se define en relación a las dimensiones y conceptos teóricos que permiten contextualizar, caracterizar y direccionar el tema y problema de investigación, permitiendo tener un mayor acercamiento al objeto de estudio y realizar procesos inductivos y deductivos desde el plano de la realidad al plano teórico. A saber: *El mito de la velocidad y la evolución del concepto slow-Desarrollo local-El fenómeno de migración por amenidad y sus consecuencias el espacio turístico. Turistas en busca de nuevas Experiencias y el Turismo y su simulacro de lugares*

7.5 Estrategias de Triangulación

La perspectiva con la que se pretende abordar el presente estudio así como el objetivo de realizar un enfoque integral del problema de investigación, plantean la necesidad de utilizar métodos y procedimientos que permitan abordar y construir la realidad desde su complejidad y multidimensionalidad.

Por ello en el diseño metodológico de esta investigación se definen y aplican estrategias de **“Triangulación”**. La triangulación aparece como una alternativa válida en la investigación en ciencias sociales para que el investigador pueda encontrar diversos caminos que lo conduzcan a un conocimiento e interpretación de la información que de otra manera resultaría difícil abarcar.

Webb, Campbell, Schwartz y Sechrest (1966) fueron los primeros en utilizar el término triangulación en la investigación social y en su definición enfatizan la utilización de distintos enfoques, herramientas e ideas para acercarse a una realidad y construir las respuestas o información buscada. Denzin (1970) define a la triangulación en investigación como: la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular.

Partiendo de la definición de Denzin las autoras Kimchi, Polivka y Stevenson (1991) establecen una clasificación de las posibles combinaciones de triangulación en base a cuatro tipos básicos: 1) triangulación de datos; 2) triangulación de investigador; 3) triangulación teórica y 4) triangulación metodológica que puede implicar triangulación dentro de métodos y triangulaciones entre métodos.

En el presente estudio y a fin de abordar el problema de tesina desde un enfoque y conocimiento integrador **se aplicaron las siguientes estrategias de triangulación:**

- **Triangulación de datos:** se utilizan datos de distintas fuentes secundarias y primarias para conocer el destino Cumbrecita desde una perspectiva multisectorial. Emprendedores de proyectos turísticos en el destino Cumbrecita, intermediarios del sector público y privado que promueven el desarrollo en el destino Cumbrecita.

La selección de fuentes secundarias de dicha tesis fue muy importante y mucha fue la búsqueda de esta información, sobre todo lo que es de páginas webs, ya que no hay bibliografía académica de lo que es el *movimiento slow*, el tema es publicado por blog y páginas oficiales de localidades que son certificadas como *destinos slow*, instituciones y la página oficial de slow food, enclavada en Italia. Para complementar esta información se utilizó bibliografía del tema recopilada por periodistas, así como también la búsqueda de entrevistas a personalidades relacionadas con el tema del movimiento slow.

Para analizar el tema que se refiere con *migración por amenidad*, se utilizó información suministrada por el tutor relacionada con investigaciones que se realizan en el CEPLADES, centro de investigación de la Universidad Nacional del Comahue, a su vez para relacionar los diferentes temas que se estudian en la misma se utilizó bibliografía académica que nos han sido suministrada a lo largo de la carrera, y otras bibliografías que fueron pertinentes para el estudio, así como también el plan de manejo de uso público y bibliografía suministrada en por la Comuna de la Cumbrecita

En cuanto a la fuente primaria la recolección se realizó en dos etapas la primera se ejecutó en julio del año 2008, previamente ya habiendo recolectado información sobre el tema de destinos slow, se empezó a pensar en nuestro país ¿qué lugar podía tener estas características?

Observando páginas webs, aparece Cumbrecita y sus particulares características, se investiga un poco del lugar, como no se conoce el destino se planifica el viaje con algunos contactos suministrados por profesores de la universidad se arma una entrevista de baja estructuración con el objeto de sondear un poco el destino, es así que se llega a Villa General Belgrano y se entrevista a Pablo Sgubini, Secretario de Turismo de la localidad y creador de que Cumbrecita sea pueblo peatonal, así como también a Giselle Castracone Sub Secretaria de la localidad, luego se viaja a Cumbrecita de esa forma determine que Cumbrecita era *slow*.

La segunda etapa de recolección de datos se realiza en octubre del mismo año con una entrevista semi estructurada. La misma, consiste en la utilización del estímulo/pregunta sistemático (preguntas definidas con antelación) y las respuestas sistemáticas y no sistemáticas (las respuestas de los objetos de estudio a los estímulos se registraran en forma libre y textual).

Las entrevistas fueron desarrolladas dentro de un ambiente formal no estructurado, con el fin de darle al entrevistado la posibilidad de responder en forma libre, pudiendo de esta forma surgir nuevas categorías de análisis a los fines de nuestro estudio.

Además, se procuró brindarle al entrevistado la posibilidad de expresar sus ideas y percepciones en relación al tema de investigación.

La técnica nos permite mantener un contacto directo con el entrevistado pudiendo corregir aquellas preguntas que no hayan llegado a ser totalmente comprendidas.

Como complemento de la entrevista semi-estructurada, se utilizó una guía de observación sistemática y estructurada, con el fin de recabar datos, se realizó la misma con los fines de buscar información para la materia Formulación de proyecto que sirvió de base para esta tesis, realizando el proyecto se descubrió que el destino es un claro ejemplo de migración por amenidad.

Para ello se aplica un muestreo teórico a fin de abarcar diversos puntos de vista respecto al objeto de estudio y sus categorías críticas. Asimismo con el avance de la investigación y a través de la ampliación de la muestra surgieran categorías emergentes que aportaron nuevos conocimientos e interpretaciones sobre el objeto de estudio. La triangulación de las diferentes fuentes de datos se utiliza en el marco referencial - para introducir y comprender el problema de investigación en el estudio de caso - y en el análisis e interpretación de los resultados.

- **Triangulación teórica:** la necesidad de profundizar y enriquecer el conocimiento e interpretación de la realidad objeto de estudio a lo largo de esta tesina, requirió la aplicación e interpretación de diferentes enfoques teóricos e investigaciones vinculadas al tema, que fueron retroalimentando el proceso de investigación y la interpretación de los resultados. De este modo se fueron incorporando nuevas conceptualizaciones y perspectivas teóricas, cuyos principales aportes se plasman e integran en el marco teórico, marco referencial y en el análisis e interpretación de los resultados.
- **Triangulación metodológica:** asimismo se emplearon distintas técnicas para la generación y recolección de datos a fin de obtener información completa para cada unidad de análisis:
 1. Antiguo poblador local que posee vivencias y experiencias en el destino, así como también desarrollan su economía de subsistencia en el mismo.
 2. Turistas y recreacionistas que visitan la localidad por diferentes motivos en el destino Cumbrecita
 3. Organismos públicos privados que desarrollan políticas de desarrollo de la Cumbrecita.

En primera instancia y como punto de partida a la investigación y al problema en estudio se efectuó un análisis documental: revisión bibliográfica y de antecedentes mediante la recolección de datos secundarios que proporcionaron el encuadre del tema y problema del caso en estudio, así como la identificación de las dimensiones críticas a abordar. Asimismo se realizaron entrevistas en profundidad para cada una de las unidades de análisis: mediante la recolección primaria de datos y salidas a campo.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de ambas técnicas se complementaron, compararon e interpretaron de forma cruzada a fin de construir una síntesis comprensiva total sobre la realidad en estudio.

7.5 Definición de unidades de análisis y unidades de relevamiento

La definición de la unidad de análisis para la presente investigación, se delimitó en función a dos grandes temas y a los objetivos planteados. **Caracterización y antecedentes de casos de destinos slow en el mundo, y el proceso de migración por amenidad en la Cumbrecita y su relación con el concepto slow.**

A partir de esta consideración se definen como unidades de análisis:

1. Inversores privados que desarrollan proyectos turísticos en el destino turístico Cumbrecita.
2. Organismos públicos provinciales y municipales que desarrollan políticas de desarrollo en el destino turístico Cumbrecita.
3. Turistas y recreacionistas que eligen este destino turístico.
4. Antiguos pobladores locales que fundaron la comuna de Cumbrecita

La idea de seleccionar tales unidades de análisis es trabajar con todos los sectores de la comuna y tener todas las percepciones opinión y conocimiento de cada sector , para lograr caracterizar el proceso histórico social cultural y económico de conformación de la Cumbrecita , determinar que conocimientos tiene estos distintos sectores acerca de los *destinos slow* , distinguir por medio de las entrevistas, que fenómenos relacionados con la migración de amenidad se están suscitando , y por ultimo indagar acerca de las amenazas y potencialidades que existen en el destino así como también las problemáticas y los desafíos planteados por cada sector.

En tanto, se plantea incluir a las siguientes **unidades de relevamiento**:

- Presidente de la comuna , secretario y tesorero
- Secretaria de turismo
- Cámara de comercio turismo y medio ambiente
- Foro de los ríos
- Sector gastronómico y hotelero
- Antiguos pobladores locales
- Turistas y recreacionistas que visiten la localidad

En cuanto a las unidades de relevamiento se seleccionó al señor presidente Arturo López, la Secretaria Sandra Dioniso y el Tesorero, Victor López, por ser las personas más importantes que representan al Organismo Público de la Comuna, toman decisiones manejan los fondos y deciden qué perfil tiene el destino con ordenanzas y reglamentaciones. Por otro lado se entrevistara a la Secretaria de Turismo Ingrid Cabjolsky por ser la cabeza responsable de la planificación, políticas y estrategias para desarrollar el perfil y la visión del destino.

Otra unidad de relevamiento muy importante son las instituciones, en este caso se selecciona a la Cámara de Comercio, Turismo y Medio Ambiente ya que representa, defiende y promueve los intereses generales del comercio, el turismo, y lo medioambiental. Es un órgano consultivo y de colaboración con la Administración, presta ayuda, asesoramiento y servicios a sus electores y a la comunidad. Por otro lado la institución "Foro de los ríos" que se conformó por la preocupación por el deterioro ambiental de la zona, fue una de las motivaciones fundacionales que dio origen al proyecto, surge de la necesidad de contar con una herramienta eficaz que pueda corregir y/o minimizar problemas relacionados a lo económico y poblacional de la región.

En cuanto al sector gastronómico y hotelero se cree pertinente relevar ya que es parte fundamental de la planta turística del destino, lo cual a su vez permitirá medir percepciones y opiniones de los turistas y recreacionistas que visiten la localidad. Sumado a esto hay que tener en cuenta que muchos de los establecimientos están manejados por pobladores locales los cuales son importantes informantes claves que brindaran información necesaria para la investigación.

El antiguo poblador local brindará información que permitirá determinar cuáles son las costumbres, la cultura, historia, origen, evolución y los cambios que se fueron sucediendo sobre el destino en cuestión. Finalmente es dable estudiar las opiniones y percepciones de los turistas y recreacionistas para determinar cuáles son los motivos que los impulsa a conocer el destino, porque eligen ese destino y no otro, cuales son las fortalezas y debilidades que observan del mismo.

7.6 Muestreo:

Los entrevistados en esta estrategia de investigación serán elegidos mediante el muestreo intencional. Ello significa que los entrevistados se elegirán de forma arbitraria, designando a cada unidad según características que resulten de relevancia. Se emplearan, por lo tanto, el conocimiento y la opinión personal para identificar aquellos elementos que deberán ser incluidos en la muestra.

Se cree pertinente utilizar este tipo de muestreo porque las investigaciones cualitativas emplean pequeñas muestras en las que se estudia a profundidad un pequeño grupo de personas en su contexto, son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de caso, por más que la posibilidad de generalizar conclusiones a partir de ellas, sea en rigor nula. También tiene como objetivo lograr profundidad antes que generalidad de la información. Usualmente, los muestreos intencionados no están predeterminados al inicio y pueden modificarse durante el estudio.

7.8 Categorías analíticas iniciales

- Conocimiento acerca de destinos slow en el mundo, cuáles son sus bases y fundamentos.
- Conocimiento acerca de destinos slow en Argentina
- Percepciones, opiniones y conocimiento del sector público, privado y población local acerca de los destinos *slow*.
- Conocimiento de casos de migración de amenidad en el mundo.
- Conocimiento del fenómeno de migración de amenidad en Argentina
- Conocimiento del fenómeno migración de amenidad en la localidad
- Determinar si en destinos slow existe la presencia de migración por amenidad
- La migración por amenidad es una problemática para los destinos slow
- Conocer la conformación territorial histórica social económica de la comunidad
- Amenazas y potencialidades que existen el destino
- Problemáticas y desafíos planteados por cada sector.

7.9 Marco muestral

En cuanto a la selección y composición de la muestra podemos decir que en la investigación cualitativa, la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quién o quiénes obtenerlos se toman en el campo, ya que las unidades de relevamiento del estudio resultan desconocidas cuando se inicia el proceso.

De este modo es la propia información obtenida la que fue guiando el muestreo de la tesina, ya que se pretende reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de las unidades de análisis del caso en estudio.

El **muestreo aplicado es no probabilístico**, dado que se centra en la búsqueda de “buenos informantes”. Según Patton (1988), autor norteamericano especializado en la investigación evaluativa de corte cualitativo, la principal característica del muestreo cualitativo es su conducción intencional en búsqueda de casos ricos en información.

En esta dirección el muestreo aplicado en la presente tesina se basa en el siguiente proceso:

1. En primera instancia se identificó y contactó a **informantes claves** del destino que permitieron tener una noción general de dónde y con quién comenzar la recolección de la información a fin de facilitar la selección de casos apropiados y ricos en información para cada unidad de análisis.
2. Luego se aplicó un “**Muestreo de avalancha o en bola de nieve**”, que consistió en solicitar a los informantes locales que recomienden a posibles unidades de relevamiento, este contacto facilitó establecer una relación de confianza con los nuevos participantes y acceder a personas difíciles de identificar y/o contactar.

De este modo se definieron las primeras unidades de relevamiento” y la muestra se fue ampliando a medida que los informantes y los mismos participantes iban recomendando otras posibles unidades de relevamiento.

3. **El muestreo continuó hasta que se alcanzó la saturación de datos**, es decir hasta el punto en que ya no se obtuvo nueva información y ésta comenzó a ser redundante. Por ello el tamaño de la muestra se definió en base a las necesidades de información y a la necesidad de cubrir todos los requerimientos conceptuales del problema en estudio.
4. Por último se efectuó un “**Muestreo de casos confirmatorios o disconfirmatorios**”, a fin de buscar y seleccionar casos y actores sociales que enriquezcan, profundicen y mejoren la validez y credibilidad de los primeros resultados. En esta instancia se integraron nuevas unidades de relevamiento para ambas unidades de análisis que proporcionaron información que validó la evidencia empírica recolectada y aportó nuevos aspectos críticos respecto al objeto en estudio.

La estrategia de muestreo se definió a medida que el estudio fue progresando basándose en las necesidades de información detectadas en los primeros resultados, aplicando un “muestreo teórico o intencionado”, mediante la selección consiente de casos adicionales a estudiar de acuerdo con el potencial para el desarrollo de nuevas comprensiones e interpretaciones del objeto de estudio.

7.10 Técnicas de recolección de datos

Por las características propias de la investigación cualitativa, se cree conveniente llevar adelante una triangulación metodológica que incluya la implementación de cinco técnicas de recolección de datos para poder abordar desde distintos ángulos el tema en estudio. Las técnicas seleccionadas son:

- Relevamiento bibliográfico y de antecedentes
- Observación participante y no participante
- Entrevistas en profundidad
- Entrevista con bajo grado de estructuración
- Guía de observación

En primera instancia, se llevara a cabo un **relevamiento bibliográfico y de antecedentes** con el fin de describir el estado del arte. Es la base y en donde comienza a tomar color la tesina.

En segundo término, se plantea llevar a cabo **entrevistas en profundidad** con, así. Se desarrollarán modelos de entrevistas para cada unidad. El sentido de esta decisión es contar con una herramienta lo suficientemente flexible para poder conocer aspectos ocultos de un fenómeno. *La flexibilidad de la entrevista no estructurada, si se utiliza adecuadamente, ayuda a conocer los aspectos afectivos y con carga de valores partiendo de las respuestas del sujeto, así como la determinación de la significación personal de sus actitudes*”(Selltiz, 1980).

“El espacio producido por el encuentro entre el investigador y su informante, tiene determinadas características que no aluden a un ligero intercambio de palabras. (...) consiste en lograr la confianza del interlocutor, para lo cual se deberá tener en cuenta un conjunto de tácticas.” (Mendicoa, 2003)

Se considera necesario complementar la información generada en las entrevistas con la **observación**, de tipo **no participativa**, ya que será de utilidad para recolectar información que pueda escaparse de la entrevista o del contexto sin perder de vista el marco referencial, pudiéndose concentrar casi de forma exclusiva en la población en estudio. La elección de utilizar esta técnica se fundamenta en que *“la observación, está orientada hacia la descripción y comprensión de la conducta tal como ocurre (...)”* (Selltiz, op cit.).

Finalmente, y con el objeto de validar la información obtenida de la aplicación de los instrumentos descritos, se implementarán rondas adicionales de entrevistas dirigidas con el objeto de validar los resultados obtenidos hasta el momento, que permita pesar en las propuestas para superar la situación problema que dio origen a la investigación.

7.11 Técnica de análisis de datos

En cuanto a la técnica de análisis de datos se seleccionó trabajar con el análisis de contenido porque es una técnica de investigación que permite la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson 1952).

Por otro lado es una técnica de investigación con la cual, se pueden realizar inferencias reproducibles y válidas de los datos, y tiene como fin el someter a prueba a las relaciones entre características del contenido y otras variables.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos, y es justamente esto lo que distingue a esta técnica, que parte de una base exploratoria, con mucho recolección de datos e interpretación simultánea.

El análisis de contenido en la siguiente tesina, cumple un rol muy importante ya que la misma tiene mucho trabajo de interpretación de textos, escritos y grabados; de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos. Todos estos materiales tienen la capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente dio la bases para entender todo los diferentes aspectos que esconden “lo slow y la migración por amenidad”; siendo conceptos nuevos dentro de la teoría del turismo.

Otra guía importante para realizar la tesina fue la creación desde el inicio de interrogantes y supuestos que ayudaron a guiar la investigación.

Los objetivos del análisis de contenido son tres:

- La descripción precisa y sistemática, de las características de una comunicación.
- La formulación de inferencias sobre contenidos exteriores al contenido de la comunicación.
- La prueba de hipótesis para su verificación o rechazo.

7.12 Análisis de información:

“Quizás miramos un juego, pero ahora nos reconocemos nosotros mismos como actores en otro drama más amplio. Todo el mundo es un escenario y ninguna persona es una isla igual a otra, sino que ir al corazón del enfoque interpretativo, es para nosotros ser parte y contribuyentes de aquello que buscamos comprender.”

(Smith 1988: 258)

En términos de porque investigo este tema, tiene que ver con migo especialmente con mis nociones y mi identidad, es una forma de reflexionar acerca de temas que me interesan, y en parte un desafío en lo personal, que tiene que ver con realizar algo en lo que creo y que es nuevo, que puede aportar mucho en lo académico.

El objetivo de la investigación es avanzar en el conocimiento y descubrimiento de un fenómeno **social actual y nuevo**, teniendo como objetivo avanzar en el conocimiento de un fenómeno, y alcanzar nuevos aspectos del mismo teniendo como base y como guía el problema de investigación.

El proceso que estoy recorriendo contiene tres áreas interrelacionadas:

Conocimiento, en el momento que me pongo en contacto con el tema, se despierta en mi la **curiosidad, observación, indagación y crítica de la realidad**, leo mucho y comienzo a relacionar con temas de índole académico junto al tutor que guía esta investigación, y a través de la información que leo; el problema comienza a tomar forma, la teoría es la orienta la tesina y para esto utilizo fuentes de datos primarias y secundarias. Las secundarias fueron utilizadas con la finalidad de obtener información para un primer acercamiento al fenómeno en estudio. A su vez, las fuentes de datos primarias fueron seleccionadas por su fiabilidad de generar teoría de la recolección de datos empíricos con el fin de obtener validez interna. Se realizaron entrevistas con bajo grado de estructuración a informantes claves de acuerdo a mi interés.

Acción, contexto de la práctica de investigación; atraída por el tema, aparece Cumbrecita pueblo de las sierras cordobesas que tenía todas las características de destino slow, aparece el **área específica de la realidad**, siendo este pueblo la base y el punto de partida, entonces viajo para corroborar esto y si, era lo que tenía en mente. Una vez diagramado el plan de tesis teniendo en mente el objetivo de la investigación, las hipótesis mis unidades de análisis y relevamiento, diagramo el instrumento de recolección de datos, la forma: relevamiento bibliográfico y de antecedentes, observación participante y no participante y entrevistas en profundidad

Aquí las teorías, principios, conceptos, métodos y técnicas dejan de ser simples enunciados para convertirse en algo concreto y vivencial.

7.13 Análisis y síntesis de la información y conclusión, una vez recolectados los datos, mediante una matriz de datos se dará comienzo al análisis junto con la subjetividad personal de la experiencia del investigador.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982). La interpretación se realiza en dos etapas:

- Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento.
- Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Finalmente a través de una proposición final después de la consideración de la evidencia, de las discusiones o de las premisas, llegare a una conclusión tomado todos los aspectos de la tesina, por medio de una reflexión crítica y rigurosa, para transmitir conocimiento

8. ANALISIS DE RESULTADOS

Introducción



Una vez desarrollado el contexto teórico de mi tesina, planteada la estructura metodológica y de a ver recabado lo datos daré comienzo al análisis de resultado. La forma que se utilizara para guiar este apartado será a través de los objetivos planteados en la investigación; para que de esta forma se pueda estructurar y ordenar todo el proceso que dará origen al análisis, el cual se desplegará en capítulos que guiaran al lector.

Capítulo 1

Destinos slow: tendencias mundiales y aplicaciones del concepto.

Hemos vivido un proceso de aceleración en los últimos 100 años, solo basta preguntar a nuestros padres, abuelos, como era su vida cotidiana cuando eran jóvenes

En los 80 y hasta la fecha con las nuevas tecnologías y las comunicaciones se comenzó una verdadera carrera de innovaciones que a veces lejos de causarnos sorpresas las vemos como algo novedoso y muchas veces ni nos sorprendemos. Con esta tendencia mundial nos hemos vertido a la rapidez en las comunicaciones, información, todo es más efímero hasta las relaciones personales.

Toda esta rapidez tiene efectos nocivos para la vida de las personas, ante esto se plantearon iniciativas para mejorar la calidad de vida naciendo de esta forma el *movimiento slow*, que tiene sus base inicial en la gastronomía.

El movimiento *slowfood* surge en el año 1989 en la ciudad de Roma, los romanos se manifestaron, por iniciativa del crítico gastronómico Carlo Petrini, en la plaza de España donde se había inaugurado un nuevo local de McDonald's emblema de la *fast food* o comida rápida, para reivindicar con platos de pasta en mano, la gastronomía italiana, sus productos autóctonos y alimentos tradicionales. De esta manifestación multitudinaria surgió el nacimiento de las *Slow Cities*, cuyo primer acto tuvo lugar en Orvieto en 1999. Bajo esta denominación se llevó este movimiento a diferentes aspectos de la vida, transformándose en una tendencia mundial que tiene como base una desaceleración de la vida. Su propuesta es "hacer las cosas en el tiempo justo".

Carl Honoré periodista canadiense en su libro "*elogios de la lentitud*" con el cual baso gran parte de mi tesina, estudia diferentes aspectos de la vida que se ven afectados por culpa de la velocidad y saca excelentes conclusiones.⁴⁹

He aquí un resumen:

"La comida":

El apresuramiento en la mesa es mundial y comenzó a producirse en la revolución industrial, pero nunca tuvo tanto auge como en la actualidad.

Muchas veces comemos solos frente a la computadora o el televisor, leyendo, manejando, trabajando... y si es en familia, en muchas casas el integrante principal es la televisión, a la que todos prestan atención, miran, escuchan... sin hacerlo entre sí.

La aceleración comienza desde la granja ya que se utilizan pesticidas, fertilizantes químicos, hormonas del crecimiento, modificación genética, todo para reducir el costo y hacer que el ganado o la cosecha crezcan mucho más rápido en lugar de darle el tiempo natural que necesitan.

Muchas personas son consumidoras de la comida rápida, no solo en la calle, sino también en casa haciendo un pedido o preparando comidas pre-cocidas.

⁴⁹ Honore Carl, "*Elogios de la lentitud. Canada*". Editorial, RBA, Año 2005. pp 40

Pero existe un movimiento dentro del Movimiento Slow que se propone persuadir esta rapidez en el campo, la cocina y la mesa, llamado Slow Food y que defiende todo lo contrario: productos frescos y locales, recetas de la abuela, cena compartida en familia y amigos sin televisor... es decir que promueve el placer. Este movimiento nació en Bra, que es un pueblo de la ciudad de Turín (Italia), tiene como símbolo el caracol y publica una revista trimestral en 5 idiomas y guías de alimentos y vinos artesanales.

Todos podemos beneficiarnos si aplicamos la lentitud a nuestros hábitos alimentarios, saboreando los alimentos y prestando atención a lo que hacemos.

En varios países se realizaron estudios cuya conclusión es que los chicos que comen en familia suelen tener mejor rendimiento escolar, tienden a padecer menos estrés, fumar y beber a edad temprana.

Es importante que el adulto también se tome el tiempo necesario para su almuerzo en el trabajo.

“Las ciudades”:

En 1999, Bra y otros tres pueblos italianos firmaron una petición para convertirse en refugios de la gran velocidad del mundo actual. Promueven el placer antes que el beneficio, las personas antes que la oficina central, la lentitud antes que la velocidad. El movimiento se llama Slow Cities y actualmente hay cada vez más pueblos adheridos en Europa. Tiene como objetivos: reducir el ruido y el tráfico, aumentar las zonas verdes, apoyar a quien vende productos artesanales. Lo principal es relajarse, reflexionar, no estar pendiente del tiempo, reducir el estrés y cuidar el medio ambiente.

“El cuerpo y la mente “:

La mente suele saltar de un pensamiento a otro y está siempre activa. Sin embargo, el cerebro rendirá mucho más si puede desacelerar. Esto mejora la salud, hay calma interior y más concentración para pensar de un modo más creativo. Esta forma de pensamiento no actúa bajo presión, sino que aparece cuando hay tiempo y las ideas se desarrollan a su ritmo. Hay investigaciones que dicen que el ser humano piensa más creativamente cuando está sereno, libre de estrés, apuro y presión del tiempo. Un maestro zen decía: en lugar de decir “No te quedes ahí, haz algo”, deberíamos decir “No hagas nada, siéntate ahí”.

Respecto a la actividad física, hoy parece que la única forma de mejorar el físico es exponer el corazón al máximo. Sin embargo los científicos estudiaron que ejercitarse con más lentitud puede tener mejor resultado, por ejemplo caminar ligero quema más grasa que llevar el corazón a sus máximas pulsaciones. Caminar lentamente hace que nos relajemos y disfrutemos el alrededor a la vez que establecemos relaciones.

“La relación profesional de la salud-paciente”:

En general el profesional de la salud no se toma el tiempo necesario para escuchar y observar al paciente como persona, sino que lo trata como síntoma, enfermedad, órgano enfermo... y luego lo deriva a realizarse estudios para que todo se “resuelva” rápido. Este es uno de los motivos por el que muchas personas se

acercan a las medicinas alternativas antiguas como homeopatía, acupuntura, aromaterapia, masajes, osteopatía, quiropraxia. En un mundo tan acelerado, estas medicinas se toman tiempo para escuchar y conectarse con el paciente de un modo holístico no para curar el síntoma, enfermedad u órgano, sino a la persona en forma integral sin separar el cuerpo de la mente.

“El trabajo”:

El trabajo consume muchas horas de nuestra vida, sin embargo el resto de las cosas que son mucho más importantes en realidad como la familia, los amigos o los paseos están regidos por su horario. Muchas personas trabajan mucho más de lo que quisieran. En Japón se realizó un estudio que indicó que las personas que trabajan 70 horas semanales tienen el doble de riesgo de sufrir un ataque cardíaco que los que trabajan 40 y el riesgo se triplica en caso que una persona duerma menos de 5 horas al menos dos veces a la semana.

Sabemos que somos menos productivos si estamos cansados, estresados, insatisfechos, enfermos. El trabajo es necesario, puede ser un desafío y dignifica... pero que sea lo más importante y ocupe la mayor parte de nuestra vida es una locura. El tiempo que resta para disfrutar de las cosas sencillas diarias y sin apuro es escaso. El Movimiento Slow propone trabajar menos, defendiendo el hecho de que las personas que pueden manejar sus horarios están más relajadas, son más creativas y productivas.

“El ocio”:

Bertrand Russell, filósofo británico, en su ensayo Elogio de la Pereza (1935) decía que una jornada de 4 horas haría al hombre más amable, la vida sería lenta, dulce y civilizada.

Los trabajos manuales como la jardinería, el tejido, el dibujo o la decoración son la expresión del Movimiento Slow. Sin embargo, la mayoría de la gente enciende el televisor en su tiempo libre y llena su espacio de ocio. La televisión no da tiempo para hacer una pausa o reflexionar, todo se sucede rápido.

De este modo, las cosas que hacen la vida placentera como cocinar, hacer ejercicio, escuchar música, charlar, escucharse, mirarse o compartir tiempo cuentan con menos tiempo.

La música tranquila brinda ese espacio para relajarse y disfrutar. Hay un grupo creciente de músicos que considera que la música clásica se toca demasiado rápido. Pertenecen al Movimiento Tempo Giusto, cuya misión es intentar que las obras toquen más lentamente.

En la iglesia San Burchardi de un pueblo alemán se lleva a cabo un concierto escrito por John Cage en 1992 que comenzó a tocarse en 2001 y finalizará en 2640. El título de este concierto es “As Slow As Possible” y durará 639 años. El órgano que emite las notas tiene unas pesas adheridas al teclado para mantenerlas mucho después que el organista las haya tocado, entonces el sonido reverbera en la iglesia por meses hasta que el próximo organista toca la siguiente nota musical. La motivación es desafiar a la velocidad del mundo actual con algo placentero y muy duradero.

“Los chicos y la lentitud”:

Los chicos no nacen obsesionados por la velocidad ni el consumismo, sino que somos los adultos los que lo llevamos a eso. La sociedad les dice que ir más rápido es mejor.

El autor del libro describe una situación que le sucedió: viendo un anuncio de un programa de lenguas extranjeras para chicos de la BBC que decía “¡Hablá francés a los 3 años y español a los 7... si esperas será demasiado tarde!”, tuvo un primer impulso de llamar y su segundo impulso fue sentirse culpable por el primero.

En muchos colegios del mundo la competitividad es enorme, lo que importa es ser el primero de la clase y tener el rendimiento más alto en los exámenes. Esto se da especialmente en el modelo de Japón, seguido por Estados Unidos e Inglaterra. Se aumenta la presión con más exámenes, más tarea para la casa, un programa de estudio rígido... incluso antes de la escuela primaria.

A la exigencia escolar se suman las actividades extraescolares, entonces los chicos no tienen tiempo para la lentitud, relajarse, jugar o desarrollar la imaginación... no tienen tiempo para aburrirse, palabra que hoy parece “mala palabra”.

El estilo de vida apresurada y bajo presión hace que muchos chicos chiquitos tengan dolores de panza, cabeza, estrés, insomnio, depresión, problemas de conducta.

En las investigaciones cada vez se demuestra más que los niños aprenden mejor a un ritmo más lento, menos estricto y apresurado, más relajados y con más tiempo.

En 2002 se creó el Movimiento Slow Schooling, que promueve que es mejor estudiar a un ritmo lento, tomarse el tiempo para conocer el tema profundamente, aprender a pensar y no a aprobar exámenes... se les brinda a los chicos la posibilidad de enamorarse del aprendizaje.

Respecto a las actividades extraescolares, muchas veces son los mismos chicos quienes solicitan aminorar la marcha. El juego desestructurado es importantísimo porque ayuda a los chicos a desarrollar su habilidad de aprendizaje, no implica trabajo, planificación, horarios ni objetivos. Se trata de apagar la computadora o televisor y jugar con sus juguetes, dibujar, jugar en el patio, mirar por la ventana, buscar bichitos en el jardín. Es explorar el mundo a un ritmo propio y no es pérdida de tiempo... da el tiempo y el espacio para crear e imaginar. Los adultos somos quienes tenemos la necesidad de llenar estos espacios de vacío de los chicos con actividades, entretenimientos, abrumarlos por miedo al temido aburrimiento.

La televisión y computadora no brindan ese espacio para divagar e imaginar, aceleran a los chicos y los convierte en consumidores tempranos. La extrema velocidad de las imágenes y sonidos de la pantalla ejerce un efecto en el cerebro infantil. Muchas veces se la culpa de los trastornos por déficit de atención, se sabe que hay dibujitos que pueden generar trastornos como la epilepsia infantil benigna y programas violentos que pueden generar que los chicos estén más inquietos y sean incapaces de mantenerse sentados y concentrados por un tiempo.

En los hogares en donde se limita el horario de ver televisión, especialmente al compartir un tiempo en familia como la cena, la vida se vuelve menos frenética y apresurada.

Liberar a los chicos del culto a la velocidad en un futuro significa más libertad y fluidez en la educación, tomar el aprendizaje como placer, tener menos obsesión por aprovechar el tiempo al máximo. Los padres pueden colaborar mucho estableciendo el ejemplo de la lentitud en su propia vida y sabiendo que merece la pena hacerlo.

Vivir despacio no implica que te detengas....

Estamos llegando hasta la extenuación con consecuencias físicas, mentales y de relación. Muchas veces no disfrutamos de las cosas del momento porque estamos atendiendo a la siguiente... no nos damos tiempo. La velocidad, el exceso de ocupaciones y la obsesión por ahorrar tiempo son constantes, pero el Movimiento Slow está en expansión y persuade esta tendencia. En lugar de hacerlo todo más rápido, la gente descubre que brindar lentitud a su vida hace que la comida, las relaciones, el trabajo, el aprendizaje, el ocio, sean mejores y más placenteros.

El secreto está en el equilibrio: hacer todo a una velocidad adecuada en lugar de hacerlo todo más rápido.

Desafiar a la aceleración con lectura, meditación, jardinería, pintura, paseos es importante y cada uno elegirá el que le dé más placer y espacio para el disfrute.

En este mundo que nos lleva a la velocidad por codicia o temor a quedarnos atrás, a la tortuga le queda por delante una larga tarea de persuasión.

El Movimiento Slow otorga placer, promueve la salud, las relaciones familiares, la sana comunicación en la familia y vernos libres de apuro. Cada uno puede llegar a la lentitud en su vida de a poco, sin llenarse de actividades por ejemplo, sabiendo que hay muchas cosas que pueden ser postergadas. Los pequeños actos harán que nos sintamos bien y así los aumentaremos en nuestra vida cotidiana.

Conocer este movimiento nos lleva a reflexionar y nos permite tomar conciencia de que las personas necesitan y buscan la lentitud, el tiempo. Desacelerar está bien y hace bien. El mundo está tomando conciencia que hacerlo todo más rápido no trae beneficios, sino que perjudica. Tendremos así más tiempo para escucharnos, mirarnos, conectarnos, interactuar, hablar más tranquilamente con los otros sin ruido, sin apuro.

El movimiento slow nace con la finalidad de combatir el ritmo de vida frenético actual. Existe una tendencia mundial, más que todo en países del primer mundo, en transformarse en destino slow, porque permite desarrollar un destino revalorizando el potencial local que el mismo tiene; aumentando la calidad de vida de los pobladores así como también de los visitantes. En estos momentos se ha convertido ya en una red de ámbito internacional con numerosas poblaciones adheridas a nivel mundial. Para formar parte de dicha red, los municipios aspirantes deben reunir una serie de requisitos entre los cuales destacan los siguientes:

- La política urbanística ha de servir para mejorar el territorio, no para ocuparlo.
- El uso de los avances tecnológicos para la mejora de la calidad del medioambiente y núcleos urbanos.

- La aplicación de una política medioambiental basada en promocionar técnicas de recuperación y reciclaje de los residuos.
- La promoción de la producción y uso de productos alimentarios obtenidos mediante técnicas naturales y compatibles con el medioambiente, sin incluir los productos transgénicos e implantando, si procede, servicios propios de defensa y desarrollo de producciones autóctonas.
- La potenciación de las producciones autóctonas vinculadas al territorio: se mantienen las tradiciones más ancestrales y se promueve la relación entre los consumidores y productores de calidad.
- La potenciación de la hospitalidad y convivencia entre los habitantes y turistas.
- La concienciación tanto de los habitantes como de los operadores turísticos sobre lo que significa el hecho de vivir en una ciudad slow y sus repercusiones, dedicando especial atención a la sensibilización de los jóvenes mediante planes de formación específicos.
- La población de las ciudades de la red no puede ser superior a 50.000 habitantes.

He aquí datos suministrados por la asociación de destinos slow , en donde se detalla las ciudades asociadas en el mundo.

TABLA Nº 2

Cittaslow Australia	Goolwa Katoomba Enns Hartberg Horn
Cittaslow Belgica	Chaufontaine Enghien Lens Silly
Cittaslow Canada	Cowichan Bay Naramata
Cittaslow China	Yaxi (Gaochun County)
Cittaslow Dinamarca	Svendborg
Cittaslow Finlandia	Kristinestad
Cittaslow Francia	Labastide d'Armagnac Segonzac
Cittaslow Alemania	Bad Schussenried Deidesheim Hersbruck

	Lüdinghausen Marihn Nördlingen Überlingen Waldkirch Wirsberg
Cittaslow Gran Bretania	Aylsham Berwick upon Tweed Diss Mold Perth Sturminster Newton
Cittaslow Holanda	Alphen-Chaam Borger-Odoorn Midden-Delfland
Cittaslow Hungria	Hódmezővásárhely
Cittaslow Italia	Suvereto Teglio Tirano Todi Torgiano Trani Trevi Zibello Castiglione del Lago Castiglione Olona Cerreto Sannita Chiavenna Chiaverano Cisternino Città della Pieve Città Sant'Angelo Civitella in Val di Chiana Fontanellato Francavilla al Mare Galeata Giuliano Teatino Greve in Chianti Guardiagrele Levanto Brisighella Bucine Caiazzo Capalbio Casalbeltrame Castel San Pietro Terme

	<p>Castelnovo nè Monti Castelnuovo Berardenga tefalco Morimondo Novellara Orsara di Puglia Orvieto Pellegrino Parmense Penne Pianella Pollica Positano Pratovecchio Preci Ribera San Daniele del Friuli San Gemini San Miniato San Potito Sannitico Santarcangelo di Romagna San Vincenzo Santa Sofia Scandiano Stia Abbiategrosso Acqualagna Acquapendente Altomonte Amalfi Amelia Anghiari Asolo Barga Borgo Val di Taro Bazzano Bra Massa Marittima Monte Castello di Vibio Mon</p>
Cittaslow Nueva Zelandia	Matakana (Rodney District)
Cittaslow Noruega	<p>Eidskog Levanger Sokndal</p>
Cittaslow Polonia	<p>Biskupiec Biszynek Lidzbark Warminski Murowana Goślina Nowe Miasto Lubawskie</p>

	Reszel
Cittaslow Portugal	Lagos Sao Bras de Alportel Silves Tavira
Cittaslow Sud Africa	Sedgefield
Cittaslow Sur Corea	Hadong (Akyang - myeon village) Damyang (Changpyeong-myeon village) Jangheung (Yuchi-myeon village) Jeonju City (Jeonju Hanok Village) Namyangju City (Joan-myeon) Sinan (jeung-do island) Wando (Cheongsando Island) Yesan (Daeheung & Eungbong villages)
Cittaslow España	Begur Bigastro Lekeitio Mungia Pals Rubielos de Mora
Cittaslow Suiza	Falköping
Cittaslow Suecia	Mendrisio
Cittaslow Turquía	Akyaka Gökçeada Seferihisar Tarakli Yenipazar
Cittaslow USA	Fairfax Sebastopol Sonoma

Fuente: Red Internacional de Cittaslow del buen vivir.

El ser destino slow otorga diversos beneficios y ventajas competitivas, es un sello identitario y en cierta forma no deja de ser una estrategia de marketing, todo esto hace que vengan turistas y recreacionistas que aman este tipo de lugares; buscando ciertas ventajas asociada a la tranquilidad.

Si se indaga en cada uno de estos destinos, la mayoría tiene como actividad principal al turismo, si bien en su conformación inicial algunos eran pueblos que

basaban sus economías en la pesca, en el campo, o en el comercio, estos fueron transformando o diversificando los recursos, abocándose al turismo como principal actividad, y al tener estas localidades una población inferior a 50.000 habitantes y un desarrollo basado en pautas relacionadas a la mejora del bienestar integral para una comunidad, se transformaron en slow.

Este año tuve la oportunidad de conocer dos destinos slow de España, Begur y Pals, provincia de Girona. Se amplió mi visión acerca de los destinos slow.

Si bien estamos hablando de destinos muy bien planificados desde el desarrollo de la gestión, en la realidad no está tan estructurado con respecto al concepto teórico, sino que basan la planificación de destinos con una base sólida que apunta directamente a trabajar básicamente con el gobierno a cargo conjuntamente con la asociación de destinos slow.

Para esto es muy importante que se trabaje en una estrategia basada directamente desde un concepto en principio, y tener una idiosincrasia muy marcada con pocos y claros objetivos, resaltando los aspectos más fuertes, por ejemplo Pals es el mejor modelo para conocer el tipo de ciudad medieval es un municipio amurallado, los castillos, las iglesias románicas y góticas, los palacios

He aquí imágenes del destino. Particularmente me asombro que no había ninguna cartelera que diga "destino slow" simplemente, el pueblo tiene estas características y se trata de mantenerlas firmemente. Se hacen festivales típicos, se mantiene las tradiciones, la comida, y al ser un pueblo amurallado ayuda mucho a que no se expanda territorialmente. Hay muchos antiguos pobladores que mantienen sus tradiciones, y en general no se ven invadidos por un turismo masivo, ya que la gente que vacaciona en Pals, va a descansar o son recreacionistas que visitan el área.

Un punto a resaltar es que se trabaja con políticas en conjunto entre las diferentes localidades cercanas. No hay competencia directa, se trabaja en asociación. Eso ayuda mucho a estos destinos.

Imagen nº 2 y 3 Callecitas de Pals



Fuente: www.destinoslow.com.cat

Cuenta con calles empedradas interrumpidas por arcos de medio punto, fachadas con ventanas ojivales y balcones de piedra, son los signos distintivos de Pals.

Imagen nº 4, 5 y 6: entorno y calles de Pals



Fuente: www.destinoslow.com.cat

Otro de los lugares slow que conocí, en la costa brava es Begur. Esta localidad ofrece un litoral de inigualable belleza, en el cual los acantilados, los pinos, las escondidas calas de aguas cristalinas, y la abrupta costa, hacen de esta zona la más bella de la Costa Brava. Begur cuenta con ocho calas y playas, situadas al pie del pueblo, de características y belleza completamente variadas .Begur cuenta con playas cristalinas, buena gastronomía y un centro con encanto constituyen su tridente triunfal.

Como siempre, detrás de esto hay trabajo. Por ejemplo, el centro histórico, gracias al estar cerrado al tráfico, se evita aspectos negativos como, contaminación sonora, aglomeración de tráfico, ect. Ha habido, además, un gran cuidado con el impacto visual de los edificios: se ha establecido una prohibición de altura (máximo dos pisos) y la obligatoriedad de respetar una gama cromática (colores tierra).. Begur tiene otro punto a su favor y es que ha sabido preservar cierto sabor de antaño. Incidir en esa autenticidad apoyando lo local es su objetivo prioritario. Dos acciones muy claras al respecto: la Feria de indianos (5 y 6 de septiembre), que recuerda sus lazos con Cuba, y las Jornadas del Pez de Roca (a finales de abril), en las que los restaurantes ofrecen menús gastronómicos basados en este pescado típico la de zona.

Imagen nº 7, tomada por la autora

Hermosas playas de Begur



Begur resalta permanentemente los aspectos expuestos anteriormente resaltando estas características . Es un destino slow porque hay una gestión interesada en trabajar a conciencia desde este concepto .Hay que tener en cuenta que la localidad cuenta con 5000 habitantes que están durante todo el año y en temporada alta recibe más de 40000 turistas.

Imagen nº 8 y 9 ,sacada por la autora

Paisajes mediterraneos



Begur y Pals, se desarrollan como slow a partir de una necesidad. Cada vez más hay turistas y recreacionistas interesados en desconectarse del entorno cotidiano y lo que lo rodea. Buscan fundirse en el medio ambiente. Es una nueva mirada ante la necesidad de tranquilidad, son nuevos consumidores que basan sus motivaciones en experiencias que tengan que ver con la estética, el espíritu y la armonía con la naturaleza. Estas personas en un determinado momento pueden ser migrantes pero más allá de una motivación económica, estos van en busca de un estilo de vida que satisfaga aspectos particulares de sus vidas.

Los mismos obtuvieron la certificación desde Italia como red oficial en marzo de 2008. Los primeros municipios a nivel estatal que mostraron interés por este tema (2003), fueron Palafrugell, Begur y Pals. Estos municipios, dada su proximidad geográfica y características comunes, realizan desde hace unos años, acciones promocionales conjuntas. El Ex - Concejel de Turismo y Promoción Económica del Ayuntamiento de Palafrugell, conoció el movimiento a través de un viaje privado a la ciudad de Abbiategrosso, miembro de la Red Cittaslow italiana. Posteriormente, en el transcurso de una reunión llevada a cabo entre los municipios de Begur, Palafrugell y Pals, expuso el tema de las Cittaslow, el cual, ya desde el primer momento, despertó el interés de los 2 municipios restantes. Después de diversos contactos e intercambios promocionales conjuntos llevados a cabo con la ciudad de Abbiategrosso, se acordó iniciar los trámites para conseguir integrar los 3 municipios antes citados a la red Cittaslow. Siguiendo esta misma línea, otros municipios pertenecientes a otras Comunidades Autónomas, (Mungia y Lekeitio en Vizcaya, Rubielos de Mora en Teruel y Bigastro en Alicante), llevaron a cabo gestiones para su integración en la red. De

este modo, estos municipios se han convertido en los fundadores del movimiento Cittaslow en el Estado Español.

Con la finalidad de implantar oficialmente la red en España, se han llevado a cabo diversas reuniones y encuentros entre los municipios antes citados.

A continuación se exponen, los distintos puntos trabajados en las mismas:

- 19 de octubre del 2006: En el marco de la VI Feria de Otoño, se celebra en el municipio de Bigastro, el I Fórum de las Cittaslow con la asistencia del Comité Italiano Internacional y diversos municipios del Estado Español interesados en el proyecto. Ese mismo día, los municipios presentes Pozo Alcón, Bigastro, Rubielos de Mora, Mungia, Lekeitio, Begur, Palafrugell y Pals, firmaron el “Protocolo de intenciones entre los municipios del Estado Español que desean adherirse al movimiento Cittaslow”.
- 18 de enero del 2007: En el marco de la Feria de Sant Antotxu de Mungia, se llevó a cabo un encuentro entre algunas de las ciudades slow que asistieron.
- 26 de abril del 2007: En el municipio de Rubielos de Mora, se organiza una jornada de trabajo con la asistencia de alcaldes, concejales y técnicos de los 8 municipios para debatir y consensuar los requisitos de excelencia que deben regir la red Cittaslow del Estado Español.
- 8 de noviembre del 2007: Jornada de trabajo en Pals con la asistencia de alcaldes, concejales y técnicos de los 8 municipios para determinar la estructura oficial de la Red Cittaslow del Estado Español. En el transcurso de esta jornada, se revisaron los estatutos internacionales remitidos por el Comité de Coordinación Internacional de Italia, adaptándolos a la estructura autonómica vigente en el Estado Español.
- 29 de noviembre del 2007: Encuentro de las ciudades slow en Bilbao en el marco de la I Feria Agosto que se celebró en el recinto ferial de esta ciudad vasca.
- 31 de marzo del 2008: Certificación oficial de la Red Cittaslow del Estado Español.
- 18 de abril del 2008: Reunión entre los 8 municipios con el fin de confeccionar el plan de gestión 2008 y ultimar los trámites a seguir para la puesta en marcha oficial de la red y su presentación en breve a los medios de comunicación.
- 26 de agosto del 2008. Firma del Acta Fundacional y estatutos de la Asociación Cittaslow – Red Estatal de municipios por la calidad de vida.
- Noviembre 2008: Reunión en Pals con la asistencia del Sr. Pier Giorgio Olivetti director del comité internacional de las Cittaslow para intentar encontrar una solución al distanciamiento existente entre Slow Food y las Cittaslow en el Estado Español.
- 5 de marzo del 2009: Reunión en Bigastro en el transcurso de la cual se decide presentar la Asociación Cittaslow – Red Estatal de Municipios por la calidad de vida oficialmente a los medios de comunicación en el marco del SITC de Barcelona. Se acuerda que este acto así como la confección de la web oficial de la asociación irá a cargo de la empresa de comunicación Neorg.
- 16 de abril del 2009, coincidiendo con la celebración del SITC (Salón Internacional del Turismo de Barcelona), se procedió a la presentación oficial de la red a los medios de comunicación.
- 14 de julio del 2009: Reunión en Rubielos de Mora. Se procede a la valoración del acto de presentación en Barcelona. Dado el bajo impacto mediático conseguido, se decide repetir dicho acto en un lugar céntrico de Madrid el próximo mes de octubre/noviembre 2009. Se ultiman también los detalles para

la puesta en marcha de la oficina técnica de la red cuya misión consistirá en gestionar las certificaciones de los municipios que deseen adherirse a la asociación.

- En estos momentos se está programando un nuevo encuentro entre las ciudades slow en el municipio de Lekeitio.

Los pobladores de Begur y Pals destacan que el movimiento slow es una fórmula muy acertada para impulsar mejoras en los municipios en todos los ámbitos y mejorar la calidad de vida.

Capítulo 2

La conformación social, cultural, económica e histórica de Cumbrecita

“La Historia no es mecánica porque los hombres son libres para transformarla.”

Ernesto Sábato

En la segunda mitad del siglo XIX, Europa se ve profundamente transformada por la revolución industrial y francesa. Esta transformación se profundizó en el siglo XX con el advenimiento de la 1ª y 2ª guerra mundial. Estos acontecimientos fueron unos de las principales causas por las cuales se produce, la movilización o migración de personas del viejo continente “al nuevo”, en busca de una mejor condición de vida y trabajo.

Una gran cantidad de inmigrantes de origen alemán y austriaco se asientan en las sierras de Córdoba; *“esta zona le hacia recordar a su entrañable país”*. Es así que en el año 1932 viaja a la Argentina el doctor Helmut Cabjolsky, acompañado por sus hijos Helmut y Klaus, su ama de llaves llamada Liesbeth Mehnert y su marido Kurt Mehnert. En 1934, durante su estadía en Argentina, con el latente recuerdo de los paisajes de montaña de su tierra natal, Helmut Cabjolsky compró 500 hectáreas de terreno en plenas sierras cordobesas. Allí se encontraba el cerro denominado Cumbrecita.

En aquellos tiempos el paisaje era meramente agreste, sin la inmensa cantidad de árboles presentes en la actualidad. Los cuñados del doctor M. Cabjolsky, F. y E. Behrend, llegaron de Europa y vivieron en carpas hasta que abrieron un vivero. Luego realizaron el cercado de una buena parte del campo y el trazado de la huella de acceso desde Los Reartes.

La primera edificación, realizada en adobe de barro, fue iniciada en el año 1935. Originalmente ideada como casa de veraneo, con el tiempo se transformó en un albergue para las amistades de Cabjolsky. Los empleados de Cabjolsky, el matrimonio Mehnert se dedicó a la elaboración de postres típicos centroeuropeos. Actualmente puede visitarse la “Confitería Liesbeth”.

El uso original de las tierras en esa época, era el cultivo de frutales y las quintas, cría de ovinos caracul, la cría de equinos, bovinos para la producción de leche, etc. Estos emprendimientos fracasaron y poco a poco se transformó en un pueblo turístico.

Con el paso del tiempo y ante el crecimiento del lugar surge la idea de generar aquí un pueblo alpino al servicio del turismo. Se organiza el loteo, trazado de calles, las primeras edificaciones para los interesados y la provisión de agua. El encargado de llevar adelante esta planificación fue el Ing. Helmut Cabjolsky, hijo mayor de la familia. A partir de allí, a fuerza de trabajo, La Cumbrecita comienza su crecimiento, respetando sus raíces criollas, europeas y el medio natural que le da resguardo

En la actualidad, La Cumbrecita es un polo importantísimo de atracción turística. Es considerado como uno de los lugares más importantes, exclusivos y selectos de la provincia de Córdoba.

“El primer impulso es la voz de la naturaleza, el segundo, la voz de la sociedad”

Honore de Balzac

Cumbrecita es una sociedad que trabaja y prioriza el medio ambiente, la armonía, el silencio, y conforma uno de los lugares más importantes, exclusivos y selectos, en este sentido.

Es una sociedad conformada por alemanes, por lo tanto son muy organizados y tiene un diseño centro europeo; Cumbrecita es una pequeña “aldea de montaña”.

La Cumbrecita es el primer y único pueblo peatonal de la República Argentina desde el 9 de julio de 1996. El destino tiene características en su conformación territorial e idiosincrasia de pueblo tranquilo. La conciencia ecológica está muy arraigada en la región.

...La zona está incluida en una zona ecológica y después esta encadenada en una serie de pueblitos en la región entre sierra grande y sierra chica son todos declarados reservas de uso múltiples que es una categoría de área protegida en Córdoba, se realizan un conjunto de actividades siempre y cuando no esté en contra de impactar la naturaleza, a través de esta regulación se pudo hacer proyectos en la regulación y en las normas asociado a Reserva de usos múltiples. Ordenanzas de pueblo peatonal, también hay multas para ciertas cosas, que hasta ese momento no se habían hecho... (Pablo Sgubini, Secretario de Turismo de Villa General Belgrano)

La idiosincrasia con la cual se desarrollo la Cumbrecita tiene su base en la cultura germánica, pero también existes pautas y estrategias de planificación que están ligadas en proporcionar bienestar al visitante teniendo como base la tranquilidad, a través de:

1. El uso de tecnología para proteger el medio ambiente.

Cumbrecita tiene algunas políticas para proteger el medio ambiente; por ejemplo coches eléctricos para recorrer el pueblo; actualmente solo uno está en funcionamiento, en general es utilizado por personas con dificultades para desplazarse.

Imagen nº 10, tomada por la autora

Cochecitos con batería solar



Otro punto importante es que es una zona declarada en “protección ambiental”, por lo tanto está prohibido acampar, prender fuego, cazar, tirar basura, etc.

Cumbrecita es parte de una organización de nominado “Foro de los Ríos” que tiene como objetivo proteger los ríos y el deterioro ambiental de la zona. Este proyecto, surge de la necesidad de contar con una herramienta eficaz que pueda corregir y/o minimizar problemas que el crecimiento económico y poblacional de la región viene produciendo. Si bien la Provincia cuenta con legislación regulatoria, ha quedado demostrado en la práctica, que resulta ineficaz para solucionar esta problemática, ya sea, por falta de control, presupuesto o reglamentación.

Mapa de la zona en donde interviene el foro:



Fuente: www.forodelosrios.com

II. Distintas estrategia de planificación y diseño urbanísticos que permitan la reducción del tráfico

En cuanto a la segundo objetivo puedo decir que Cumbrecita tomo una decisión drástica para controlar el principal problema que tenía en la localidad: **el tráfico**, he aquí un fragmento de la entrevista realizada a Pablo Sgubini secretario de turismo de Villa General Belgrano, y creador de la implementación de que la localidad sea pueblo peatonal.

... en realidad parte desde una necesidad, yo en ese momento veo el pueblo desde afuera, que la idiosincrasia del pueblo es muy tranquila pero el turista que visitaba esta zona, iba en contra del perfil que el pueblo quería en el sentido que, cuando había afluencia en temporada alta, había muchos autos en el pueblo y se perdía esa esencia de tranquilidad, incluso había turistas que se quejaban en la comunidad... (Pablo Sgubini)

...Encontraba que los excursionistas ingresaban con sus autos, tocaban bocina, se generaban aglomeraciones, dejaban el auto en cualquier lado, depredaban mucho la vegetación porque el baúl les quedaba muy cerca... y bueno ante ese escenario se propone esto, ya que el camino, es un punto en donde se chocaba con las sierras y tenía un único acceso (el puente).

Estaban dadas todas las características para no dejar ingresar vehículos solo los que se alojaban. Se ponían un horario para los proveedores, que actualmente está el cartel de entrada, de 9 a 19 en verano y de 10 a 18 en invierno. Esto cambio muchísimo las características del pueblo el proyecto toma forma y se ejecuta el 9 de julio de 1996 y sobre toda con muy buenas repercusiones.

En los que se alojaban ni hablar porque habían recuperado la esencia del pueblo y los excursionistas, que era lo que más temor teníamos, muy por lo contrario de lo que pensábamos, para ellos fue muy buena opción también.

Los tres primeros años los medimos con muy buen índice, la verdad es que estuvo muy bien, hicimos encuestas de satisfacción para reivindicar la acción, por la interna del pueblo, por si había un retractor, para no quedar sin reparo no?

Y también para que el pueblo no quede fuera de escala, en defensa en parte para que no crezca

Por supuesto iba a seguir creciendo del otro lado del río, por suerte esa gente tomo esta filosofía, después creció del otro lado con un emprendimiento privado llamado "Peñón del Águila."

Que sea pueblo peatonal, si le da la característica de ciudad tranquila porque te hace bajarte del auto, vivenciar el destino sentir los aromas, tener percepción con todos los sentidos.

Con el auto era dar la vuelta del perro adentro del pueblo, tenía dimensiones tan chiquitas que la gente decía...ya esta? Y se pegaba la vuelta; por otro lado se estiro la duración de la estadía del turista, porque el que venía a las 10 de la mañana después de caminar se cansaba entraba a tomar algo, a comer consumía así que genero una conveniencia comercial, aunque estaba totalmente explotado en relación con un turismo ayudo para la identidad del pueblo que era lo que ese estaba perdiendo "pueblo tranquilo", fue una defensa... (Pablo Sgubini)

Cumbrecita tiene ordenanzas firmes que regular la recolección de residuos, código edilicio, código de guías turísticos, planes comunales que regulan la participación comunal, entre otros.

II. Distintas medidas y tácticas que permitan disminuir o reducir el ruido.

En cuanto a este punto está directamente relacionado con el punto anterior indirectamente que sea pueblo peatonal hace que disminuya el ruido, ya que no circular vehículos.

Obviamente en temporada alta hay mucha más circulación de personas por ende esto hace que la capacidad de carga de la localidad este mas saturada que de costumbre, y donde haya personas más allá de que haya normativas que regulan la actividad turística se encuentra basura más que todo en cercanía a los arroyos y piletones que posee Cumbrecita , por otro lado los

senderos se vean bastante degradados , se puede observar raíces de árboles expuestas , senderos espontáneos, cárcavas y desprendimientos de tierra.

III. La construcción y el aumento de calles peatonales y ciclo vías.

Este objetivo se encuentra ligado al anterior, para agregar: Cumbrecita no cuenta con ciclo vías, de hecho se practica actividades de caminatas más que todo, por lo menos yo no vi presencia de bicicletas en el lugar.

IV. Generación de espacios libres para la gente pueda recrearse, divertirse y reencontrarse con el entorno natural.

En cuanto al último punto a analizar la comuna organiza muchas actividades para la población local y actividades para generar movimiento y captar gente como presentaciones encuentros, ect, por otro lado Cumbrecita tiene desarrollado mucho las actividades out door tanto para grandes como para chicos.

En la localidad se realiza el encuentro de pintores, presentaciones de libros, seminarios, corridas ect.

El pueblo tiene fiestas populares, se sortean estadías en Hoteles para que los lugareños puedan pasar unos días gratis hospedados en los mismos, se publica en la página oficial de la comuna charlas mensuales para discutir temas, se realicen actividades que tienen que ver con el arte en la escuela de la localidad , entre otras.

La población de Cumbrecita participa mucho en las decisiones que se toman en la localidad.

“Todo necio confunde valor y precio “

Antonio Machado

Actualmente la Comuna tiene como actividad principal el turismo, a través de la prestación de servicios turísticos y servicios indirectos; lo constituye los ingresos producto de la coparticipación provincial y en segundo término los ingresos de I turismo, cobro de acceso a excursionistas y tasas de comercio

“Yo estoy en la comuna de tesorero, acá en la Cumbrecita no tenemos otra industria solo vivimos del turismo., la gente, mal llamados serranos trabaja en el alquiler de caballos, hoteles, cabañas y demás pero como veras vivimos solo del turismo.” (Claudio Diesemberg)

La actividad agropecuaria de las estancias y predios rurales se limita a la subsistencia o provisión de productos para el área urbana.

El actual sistema de ingreso de excursionistas, prevé un puesto de control sobre el ingreso, que funciona durante los fines de semana y feriados, donde se le informa a los excursionistas y se les cobra un derecho de acceso al pueblo peatonal, solamente a aquellos que visitan por el día el pueblo; eximiendo de esta obligación a residentes o turistas que se alojen en hoteles de la localidad.

Junto a un nuevo complejo turístico “Peñón del águila”, se desarrolla un loteo para 300 viviendas de fin de semana y con esto dudas y respuestas.

Hoy en el pueblo hay unas 400 edificaciones, entre viviendas, cabañas, hoteles y restaurantes.

Cumbrecita a través de su historia y cultura nos muestra que es un destino consolidado con bases firmes; posee grandes valores y tiene una idiosincrasia tranquila.

En cuanto a lo económico el destino es frágil, solo vive del turismo y no tiene diversificada su economía hacia otra actividad; a pesar de esto se puede decir que es un destino bien constituido, con una correcta planificación, con normas y códigos que regulan los diferentes aspectos que constituyen Cumbrecita.

Capítulo 3

“Destino slow, foco de atracción de migración por amenidad”

Una vez analizado que Cumbrecita es un destino slow, por las características culturales, sociales y territoriales que posee; no deja de ser la excepción, el mismo es *un claro ejemplo de migración por amenidad.*

La causa principal que manifiesta este fenómeno es el emprendimiento “peñón del águila”, el proyecto es un parque temático de estilo tiroles, en donde se realizan actividades de aventura y esparcimiento; pero lo que llama la atención es que el proyecto tiene incluido un loteo de 200 hectáreas, para la construcción de casa estilo cabañas que pueden ser utilizadas como segunda residencia o para personas interesadas en vivir todo el año en la localidad.

Imagen nº 11, tomada por la autora
Zona de loteo proyecto, peñón del águila:



Lamentablemente en Argentina, el libre juego del negocio y la especulación inmobiliaria, es muy común en los últimos años y peñón del águila no es otra cosa que otro desarrollo turístico que oculta un gran negocio para pocos.

Queda claro que Cumbrecita cumple con ciertos requisitos que hacen que sea un lugar saludable y que proporciona una gran calidad de vida, posee un ambiente sano, un ritmo tranquilo típico de pueblo, seguridad, amabilidad y buena educación en el trato cotidiano, espacios abiertos libres y en estado de naturalidad y los más importantes para los migrantes es que esta en crecimiento.

Según datos recabados, las razones por la cual los migrantes deciden asentarse en Cumbrecita son las siguientes:

- 1-iniciar la búsqueda de nuevos horizontes y oportunidades de inversión.
- 2-por la necesidad de un cambio de vida en un lugar tranquilo en contacto con la naturaleza.
- 3-para la construcción de segundas residencias.

... “vinimos a vivir a Cumbrecita porque es un pueblo prolijo, con arquitectura como del centro europeo, con gente joven y buena calidad de vida”... (Carolina Borga)

La búsqueda de la calidad de vida es un aspecto muy importante a analizar, porque es la principal motivación de los migrantes y la principal causa por lo cual se crean los destinos slow, que es un fenómeno nuevo que se está dando en este siglo y no deja de ser un factor muy importante para que sea estudiado desde la migración por amenidad.

Explorar esta fuerza de contrapeso al consumismo, incluyendo especialmente la movilidad corporal, especialmente alta, de la economía política neo-liberal global, ha permitido identificar valores comunes y el comportamiento de otros movimientos sociales. Entre los más notables pueden mencionarse las ciudades lentas o slow cities (Cittaslow) y, en general el movimiento slow, las llamadas Ciudades de Transición y las iniciativas de la transición, y los movimientos de “regreso a la tierra”, que se han visto revitalizados por la creciente preocupación por la seguridad alimentaria y del agua, y que además se fortalecen ahora de la mano de la astucia política y el conocimiento científico. Además, hay evidencias que los migrantes de amenidad están descubriendo estos asentamientos lento y en evolución, y los están ponderando y eligiendo por sobre otros lugares con dotación de amenidades.⁵⁰

Cumbrecita se está expandiendo para construir un barrio tipo country, las personas interesadas en la compra de estas tierras son “buscadores de estilos de vida”, en general están motivados por una distinción social y poseen valores comunes.

A través del cuadro se puede distinguir las motivaciones por las cuales, están interesados estos migrantes y que demanda tiene el proyecto peñón del águila, los resultados son los siguientes:

TABLA Nº 3 .Demanda e intereses de los migrantes por estilo de vida

GRUPO FAMILIAR	Parejas solas y parejas con hijos
PROCEDENCIA:	Excursionistas de la ciudad de Córdoba, gran Córdoba, y valles turísticos de la Provincia de Córdoba. Turistas de las Provincias de Santa Fe, Capital Federal, Provincia de Buenos Aires e interior de Córdoba. Turistas extranjeros provenientes de Alemania, Japón y Corea. Y finalmente residentes de la Comuna La Cumbrecita.
INGRESOS	Personas con un nivel de ingresos medio-alto
ESTILO DE VIDA	El auge en el consumo de productos orgánicos, la realización de actividades deportivas y la búsqueda de la vida sana es una de las características principales de la demanda. Son personas que buscan

⁵⁰ Laurence A. G. Moss Simposio internacional: “Gobernanza y cambios territoriales experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas Pucón, Chile 20 al 22 10 2011” A través de un vidrio empañado: consumo y conservación de las amenidades en espacios rurales”, MCP, PhD International Amenities Migration Centre; Glorioso, Moss & Associates Kaslo, Canadá y Spokane, EE.UU. (lagmoss@telus.net)

	<p>conectarse con la naturaleza, redescubrirse consigo mismo y con el entorno que la rodea conectándose desde los sentidos. Buscan una conexión y vivenciar las costumbres locales. Desean conocer llevados por su inquietud y curiosidad. Contemplar el entorno, la naturaleza.</p>
CALIDAD:	<p>La búsqueda de calidad actualmente es un factor clave en la actividad turística. El turista actualmente tiene nuevas exigencias en todos los servicios. Esta calidad es compleja, la persona busca no solo calidad en cuanto a la atención y los servicios, sino también en cuanto al entorno que lo rodea.</p>
SOFISTICACIÓN:	<p>En los mercados de altos ingresos se verifica una tendencia asentada y creciente de consumir productos sofisticados en términos de diseño o sabores.</p>
CURIOSIDAD:	<p>Es tomada en cuenta como una variante de la sofisticación: el deseo por conocer lugares, sociedades y culturas diferentes, a través de los viajes como de sus gastronomías, es un fenómeno destacado.</p>
RELAJACIÓN:	<p>No es extraño que la necesidad de relajarse y reducir los niveles de estrés sea una necesidad vital, en un mundo signado por la sobre actividad y las presiones. Los ataques cardíacos, provocados por factores de alto riesgo como el estrés, son la principal causa de muerte en muchos países.</p>
SEGURIDAD:	<p>Cada vez más presente entre los consumidores de altos ingresos. Sin embargo, esa demanda de seguridad adquiere múltiples formas, que van más allá de la lógica y previsible necesidad de seguridad personal o física.</p>

Fuente: elaboración propia

A través del análisis se llegó a la conclusión de que lo migrantes interesados en Cumbrecita son parejas jóvenes con y sin hijos, que están en la búsqueda de un nuevo estilo de vida, y tienen como objetivo redescubrirse a través de sus sentidos; esta es la mejor forma de desconectarse de la rutina y de la vorágine con la cual se vive en las grandes ciudades, además de lo mencionado, buscan una alta calidad en todo lo que consumen.

El prestigio es muy importante para estos migrantes por esta razón buscan un barrio tipo country en donde vivan con semejantes y les otorguen un status social dentro de la comunidad, no hay que obviar que son personas con altos ingresos económicos.

Hay una vuelta a consumir productos orgánicos, hacer actividad al aire libre se esta buscando una vuelta a lo natural, y esto también otorga una sofisticación para ciertos grupos, además les resulta muy interesante el contacto con lo desconocido.

Otro punto importantísimo es la seguridad, estos pueblos alejados de las grandes urbes otorgan salud mental y espiritual.

¿Y que pasa con los antiguos pobladores locales?

Además de los nuevos migrantes hay otra realidad en la localidad en estudio, *los antiguos pobladores locales*, se cree que en un futuro muy cercano se generara desigualdades sociales y económicas.

En general las relaciones entre los migrantes y la comunidad son difíciles debido a que los antiguos pobladores son cerrados y no dan demasiada confianza.

El gobierno a cargo, ve este desarrollo como bueno, pero no tiene en cuenta la opinión de la comunidad, y la mayoría esta en contra, los pobladores quieren que el pueblo continúe de la misma manera, cosa que ya será imposible.

...“Contra el progreso no se puede hacer nada o sea acá tenemos un problema, Peñón del Águila, tiene respaldo económico y político, el hombre tiene mucho dinero no tiene historia con lo que pone. Nos guste o no nos guste, tiene mucho dinero pónelo a la par de un Pérez Companc, tiene empresas en Uruguay, Argentina, Brasil.”...(Claudio Diesemberg)

En la localidad hay presencia de corrupción administrativa y económica de los gestores locales, así como de la falta de gestión pública y participación del los interesados en los asuntos públicos. También se identificó un debilitamiento de los vínculos entre los sectores público y privado

Si bien el nivel de participación de antiguos pobladores en organizaciones comunitarias como la Cámara de Comercio, en Organizaciones Educativas, en Redes Solidarias, es muy alta, no sucede lo mismo en relación a la incorporación de los nuevos residentes y esto trae un malestar y debilitamiento entre los vínculos.

El nuevo proyecto esta generando una discordia un 60% del pueblo esta en contra, la mayoría antiguos pobladores locales.

...Si bien el crecimiento esta pautado a mediano plazo y se tiene en cuenta el código edilicio de la comunidad, no hay previsión de servicios, la comunidad ya se ve colapsada en temporada alta y presenta impacto ambientales en esta época, ¿que va a pasa con este proyecto cuando este todo construido?... (Claudio Diesemberg)...“Entonces ya empezó a lotear empezaron a comprar gente con dinero, de su entorno, te guste o no aceptas y anda para adelante(...)Esta área era de Molina, Torres y Márquez en su mayoría gente que no quería vender como es muy poderoso pero bueno cuenta con dinero pedís 10 millones te da 12, es un visionario. Contra eso no podemos hacer nada”...

Con respecto a esto, hay varios puntos a analizar. Cumbrecita se va a ver dividida por un lado el casco antiguo, el pueblo peatonal y los antiguos pobladores; por otro lado la nueva Cumbrecita un barrio tipo country, cerrado, con parque temático incluido, migrantes con un alto nivel adquisitivo.

Las parcelas que se venden son 300 metros cuadrados así que van a ser construcciones grandes y lujosas, hay algunos proyectos turísticos como construcciones de cabañas, y esta zona no va a ser peatonal.

A partir de las indagaciones realizadas a los pobladores del lugar en relación a cómo les gustaría, que se siga desarrollando la Cumbrecita; se observa que los mismos quieren que se conserve como pueblo, con controles y reglamentaciones que frenen el crecimiento, que se mantenga la imagen de aldea de montaña y que se conserven los valores y las características de su cultura, principalmente, se quiere conservar su espíritu tranquilo.

En líneas generales tienen miedo que los nuevos pobladores traigan sus valores y costumbres "de casa", y que no tengan el mismo sentido de pertenencia que el cumbrecitano, hay que tener en cuenta las personas que están comprando estos lotes son en su mayoría de Buenos Aires "*gente de ciudad*". Para los residentes esto es un problema.

Actualmente se observan cambios en las construcciones nuevas pero no en la arquitectura, se mantiene el estilo que plantea el código edilicio.

Se destacaron varios problemas nacidos por la aceleración del crecimiento poblacional y de servicios: inadecuado estado de conservación de los caminos internos y del río en temporada alta, debido a la presencia de elementos contaminantes; insuficiencia de infraestructura de servicios; incremento del precio de viviendas residenciales, aumento de costo de vida; falta de continuidad en las políticas turísticas de mediano y largo plazo; lazos débiles entre el sector público y privado debido a sus diferentes intereses; insuficiente cumplimiento de las ordenanzas municipales y normas provinciales sobre impactos ambientales; debilitamiento de la conciencia ambiental de residentes y turistas; falta de servicios de esparcimientos que complementen la oferta turística.

Los pobladores de Cumbrecita, imaginan que seguirá creciendo, aunque no les agrada pensar en ello. Desean que "quede como está". También advierten la necesidad de que se atenúen las inequidades sociales, esto será una realidad muy marcada en un par de años, cuando se termine el proyecto Peñón del Águila. Es muy importante que se planteen límites poblacionales, para que el destino se siga percibiendo como aldea de montaña, que siga siendo pueblo peatonal, porque esto ayuda al orden, al silencio, disminuye la contaminación sonora, se realizan más actividades de bajo impacto, se preserva mejor la flora y la fauna y le da al destino un "toque" único y lo más importante permite un desarrollo turístico sustentable, que realmente en pocos destinos de nuestro país se puede llevar a cabo.

Capítulo 4

¿Destino slow versus migración por amenidad?

Cumbrecita es un destino frágil, se considera esto ya que es una pequeña localidad escondida en las sierras cordobesas, que culturalmente tiene arraigadas raíces muy fuertes, posee una idiosincrasia muy marcada y territorialmente, por donde se emplazó el pueblo, es fácil de manejar su crecimiento, pero frágil ante cualquier cambio.

Por otro lado tiene un gran potencial para ser desarrollado, tiene todas las herramientas para ser un destino slow, esto le daría un gran impulso, porque ser certificado, le permitiría captar una exclusiva demanda, permitiendo generar más divisas, con un perfil de turistas que buscan calidad, naturalidad del entorno y productos artesanales, de esta forma se podría reactivar la economía de la localidad.

A la sombra de estos destinos; que son tranquilos y tienen un gran potencial turístico; aparece la migración por amenidad. "personas que habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo". Este fenómeno produce efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva de las ciudades-destinos, la localidad en estudio está atravesando problemas relacionados a este nuevo fenómeno.⁵¹

Esta combinación, lo slow y la migración por amenidad trae aparejado diferentes amenazas y potencialidades en la localidad; por tal motivo se dará comienzo al análisis, desarrollando las **principales AMENAZAS** que posee el Cumbrecita.

Crecimiento poblacional poco planificado por el gobierno a cargo:

Cumbrecita es un destino demográficamente pequeño, posee aproximadamente 300 habitantes. En temporada alta estos números se quintuplican y la localidad se ve desbordada, principalmente en los que es servicios, puntualmente agua y cloacas.

El emprendimiento peñón del águila pone aún más en peligro el destino, la construcción de 300 viviendas en la localidad, siendo la principal amenaza del destino **combinando una reserva natural, un parque temático y una aldea de montaña**. Más de 200 hectáreas enmarcadas en la Cumbrecita, pleno valle de Calamuchita le da a este desarrollo, que hoy ya es realidad. Un negocio inmobiliario que incluye un barrio tipo country.

⁵¹ Susana Marioni - Lía D. de Nakayama "Migración de amenidad y políticas para el desarrollo de destinos turísticos. El caso de Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina". Centro de estudios para la planificación y el desarrollo sustentable del turismo. Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires 1400, Neuquén, Argentina.

Aquí se puede observar las parcelas a la venta



Fuente: www.peñondelaguila.com.ar

La empresa Sergio Roggio Resort, utiliza mucho la estrategia de marketing publicitando; sus postulados son, la tranquilidad y seguridad, esta es la base con la que vende su proyecto; por ende *utiliza lo slow como estrategia de marketing para vender su negocio, sin tener en cuenta ningún aspecto ecológico, ni lo que piense la población local.*

Aquí se puede observar fotos de la zona en venta

Imagen n° 12, tomada por la autora



Lo peor de esto es que no hay previsión de lo que puede suceder, este proyecto enmarca un gran desarrollo para la localidad, pero no se esta tomando medidas de crecimiento hay que tener en cuenta que el proyecto plantea una “segunda Cumbrecita”.

Por otro lado la zona de Calamuchita, ocupa la segunda posición en crecimiento turístico de la provincia de Córdoba, esto no significa que sea malo, pero es importante que haya una previsión para que en un futuro cercano no se ocasionen problemas graves en la zona.

Para una mejor comprensión del fenómeno analizado, se han tomado varias fuentes de aproximación previa. Entre ellos, los censos realizados en la provincia de Córdoba, porque permite reflejar algunos indicadores de crecimiento en la zona de Calamuchita.

La dirección de servicios e inversiones de la provincia de Córdoba a través de estadísticas, demostró que la zona de Calamuchita, estos últimos años ha incrementado *sus servicios, su población y su infraestructura*.

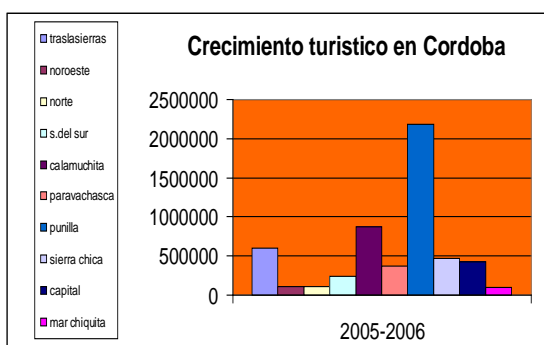
Crecimiento turístico

La población de Cumbrecita fue registrada por primera vez en el censo de 1947. Desde entonces, ha crecido en forma permanente, notándose en los últimos años un crecimiento migratorio importante. Si comparamos su evolución poblacional con la del Departamento. Calamuchita, vemos que:

Calamuchita, zona donde está inserto **Cumbrecita creció un 134.5% desde el año 1995 al 2006**, esto nos indica que la demanda turística se ha incrementado.

Cuadro N° 1:

Crecimiento turístico



Puede verse que **la zona de Calamuchita, ha crecido en forma permanente, y se encuentra en la 2º posición**, de desarrollo turístico, **los porcentajes son superiores a la media provincial**.

Debido a este crecimiento, **han aumentado proporcionalmente el número de plazas, en el área, pasando de tener 3100, en el año 1995, a un número de 12000 plazas en el 2006**. Se observa claramente también el **aumento de inversiones turísticas en el área**. (Cuadro N° 2)

Cuadro N° 2

Capacidad de alojamiento por área turística y modalidad: periodo 1995/96 2005/2006.

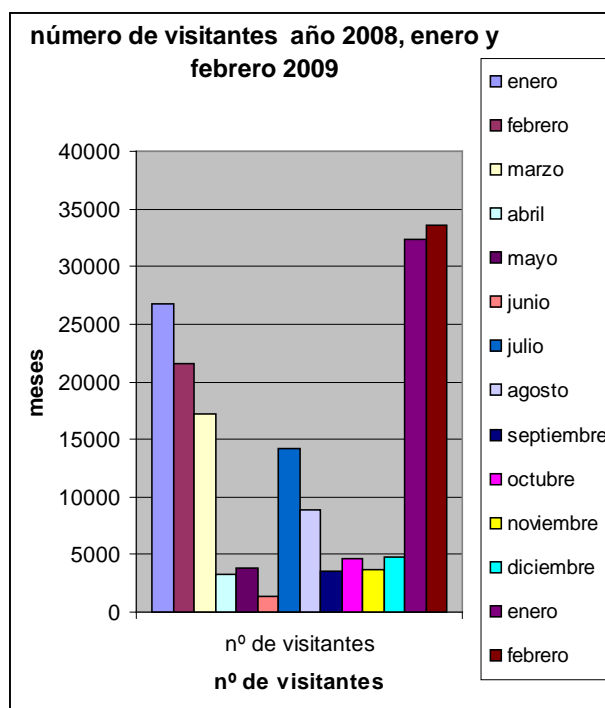
Temp.	Total Area	HOTEL			
		Plazas	% s/Area	Evol. Anual	Evol. Acum.
95-96	54.589	3.100	5,68%		
96-97	58.304	4.270	7,32%	37,74%	37,74%
97-98	58.624	4.867	8,30%	13,98%	57,00%
98-99	58.905	4.904	8,33%	0,76%	58,19%
99-00	59.971	5.970	9,95%	21,74%	92,58%
00-01	59.995	6.808	11,35%	14,04%	119,61%
01-02	61.512	7.001	11,38%	2,83%	125,84%
02-03	63.178	7.674	12,15%	9,61%	147,55%
03-04	67.060	10.045	14,98%	30,90%	224,03%
04-05	68.905	11.222	16,29%	11,72%	262,00%
05-06	70.053	12.005	17,14%	6,98%	287,26%

Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la provincia de Córdoba

En el cuadro N° 3 se observa la **cantidad de demanda que ingreso a la localidad en el año 2008 y el periodo 2009 de enero y febrero. Teniendo una totalidad de visitantes que ingreso en el año 2008, de 87035 personas.**

Cuadro N°3

Demanda ingresada en el año 2008 y periodo verano 2009



Fuente: Secretaria de Turismo de la Cumbrecita

En cuanto a la estimación de afluencia turística se puede observar perfectamente, que Calamuchita se **encuentra en la 2º posición**, siendo una zona muy elegida por turistas y recreacionistas.

Cuadro Nº 4

Estimación de Afluencia por Area Turística

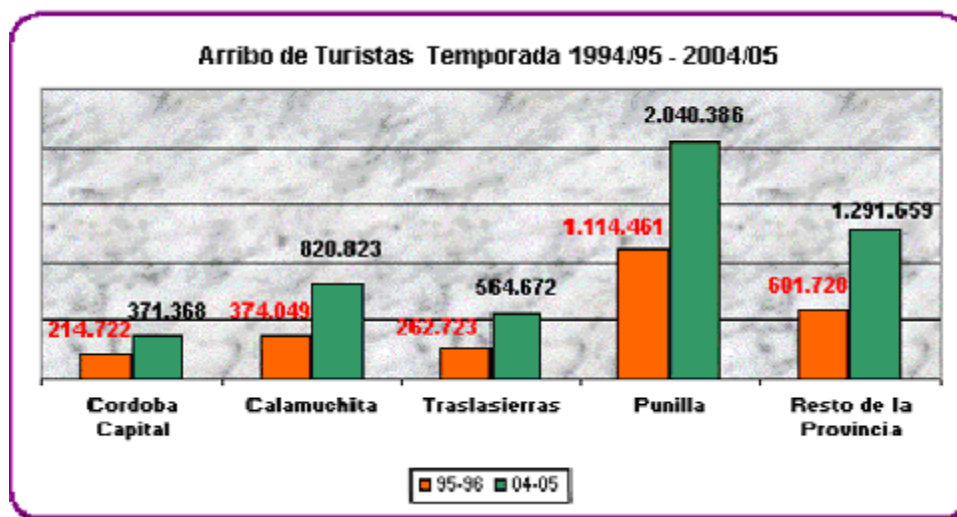
Turistas: 1995/96 a 2005/06

Temp.	Trasasierras	Noroeste	Norte	S.del Sur	Calamuchita	Paravachasca	Punilla	Sierra Chica	Capital	Mar Chiquita
95-96	262.723	39.333	38.581	89.902	374.049	161.566	1.114.461	235.626	214.722	36.712
96-97	296.502	40.628	45.700	107.592	428.594	189.287	1.251.335	292.464	235.287	38.470
97-98	343.257	47.122	53.194	116.024	504.182	228.744	1.481.467	315.386	273.435	47.168
98-99	334.104	44.043	49.095	114.132	465.353	220.218	1.352.796	290.532	252.434	48.328
99-00	333.377	44.886	47.573	117.767	446.050	207.732	1.319.861	273.890	245.398	47.927
00-01	406.577	58.990	64.842	143.080	539.106	247.812	1.512.087	321.533	266.531	60.151
01-02	343.953	49.923	53.793	121.053	482.698	218.142	1.278.794	249.706	243.671	56.746
02-03	501.428	87.981	93.361	188.131	719.015	301.509	1.902.668	382.811	339.259	69.935
03-04	529.291	93.865	101.402	203.827	756.215	326.718	1.934.314	409.603	344.607	80.341
04-05	564.672	101.223	108.893	221.832	820.823	339.210	2.040.386	429.582	371.368	90.918
05-06	602.851	110.400	114.257	239.312	877.222	374.447	2.188.580	466.612	420.954	99.504
Evolución	129,46%	180,68%	196,15%	166,19%	134,52%	131,76%	96,38%	98,03%	96,05%	171,04%

Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la provincia de Córdoba

Cuadro Nº 5

Afluencia turística por regiones de la provincia de Córdoba: comparación temporada 95/96-04/05.



Fuente: Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos de la provincia de Córdoba

Con lo expuesto queda claro que Cumbrecita esta creciendo y con esto, todos los efectos positivos y negativos del desarrollo.

Problemas de abastecimiento de agua:

La disponibilidad del agua es un problema actual y complejo en el que interviene una serie de factores que van más allá del incremento poblacional que demanda cada vez más, este recurso para uso del consumo humano, así como para llevar a cabo actividades económicas. El crecimiento urbano, la sobreexplotación y la contaminación de los recursos hídricos han generado la escasez de este bien tan preciado

La Cumbrecita se abastece de dos embalses artificiales: el Embalse Los Molinos y el embalse Río Tercero cuya finalidad es de abastecer de agua potable, energía y atenuación de crecientes.

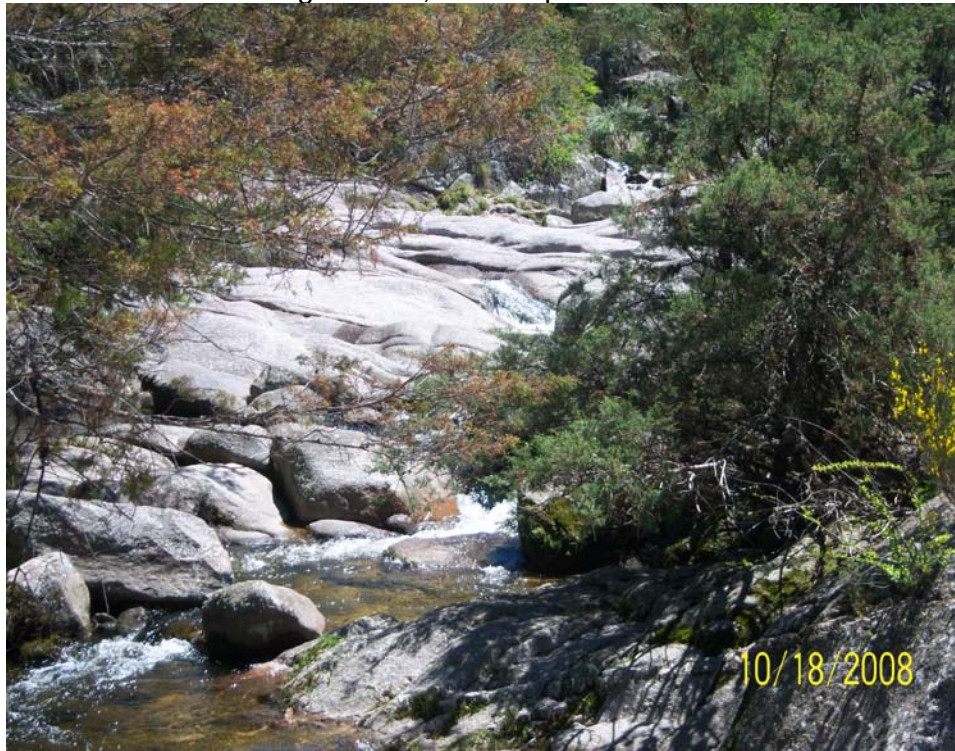
Imagen nº 13 Arroyo Almbach , tomada por la autora



El origen de los ríos que dan origen a estos dos embalses nace en las proximidades del cerro Champaquí, a más de 2.000 msnm, en una zona cuyo régimen de precipitaciones (pluviales y nivales) varía entre los 600 y 1000 mm/año, ubicándose su cuenca alta en el valle de Calamuchita. Las precipitaciones promedian los 800 mm . En época estival son en forma de lluvia y en invierno, mayoritariamente, en forma de nieve.

Como se ha mencionado la región depende su abastecimiento de las lluvias, y no tienen grandes caudales de agua, actualmente Cumbrecita solo sufre de problemas de agua cuando hay sequías y es temporada alta, pero hay que ver que va a pasar cuando la zona de peñón del águila este construida y urbanizada porque la red es la misma y no están tomando medidas al respecto.

Imagen nº 14, tomada por la autora



Por otro lado gráficamente se puede visualizar con claridad cual es la temporada alta y baja que tiene Cumbrecita, los problemas de abastecimiento de agua se dan en temporada alta.

TABLA N° 4

Meses	n° de Visitantes
Enero	26732
Febrero	21588
Marzo	17207
Abril	3253
Mayo	3773
Junio	1422
Julio	14261
Agosto	8935
Septiembre	3598
Octubre	4611
Noviembre	3659
Diciembre	4728
Enero	32369
Febrero	33600

Fuente: Elaboración propia

Pérdida de identidad local

La localidad tiene una cultura e idiosincrasia muy marcada es una aldea de montaña con costumbres arraigadas en la cultura germana, es una población cerrada que tiene hasta cierto malestar con los nuevos pobladores.

Lamentablemente la identidad de los pueblos se ha ido perdiendo paulatinamente, a causa del poco interés que presentan las nuevas generaciones con respecto a lo tradicional, y la llegada de los nuevos migrantes.

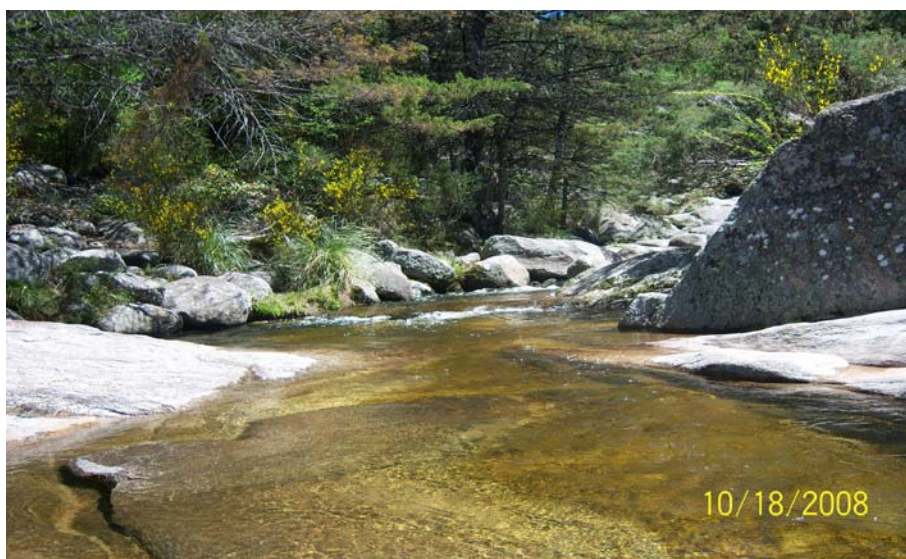
Los antiguos pobladores se sienten mas atraído por nuevas costumbres que se van construyendo con la evolución del diario vivir .La identidad de los pueblos es amenazada por algo mas cercano de lo que créemelos, esta continua interacción que tenemos con el otro.

Se detectaron, según las entrevistas y la guía de observación, cierto temor por le pérdida de los valores culturales y arquitectónicos debido a la presencia de nuevas pautas de ordenamiento urbano, especialmente por la construcción del “negocio inmobiliario peñón del águila”.

Por otro lado se percibió el malestar de los pobladores, por el hecho de la perdida del acceso público a los recursos naturales, está cada vez más restringido y bloqueado por el desarrollo de la propiedad privada, el proyecto peñón del águila, parte, esta construido sobre el río que rodea la localidad.

Esta foto fue tomada sobre la playita por la cual se accede desde le parque.

Imagen nº 15, tomada por la autora



La localidad, debe anhelar, estar claramente diferenciada e identificada, debe mantener sus bases y principios, especialmente por sus rasgos culturales que hacen atractivo el destino

También debe aspirar a que se respete su presencia y decisiones, especialmente los que tienen que ver, con el desarrollo del destino.

Malestar entre los antiguos pobladores y los nuevos

En la localidad, se observó presencia del denominado “efecto espejo”, esto ya es una amenaza en la localidad, los migrantes se desplazan a las áreas de montaña motivados e influenciados por una imagen idílica que han ido construyendo respecto de esos espacios, pero llevando con ellos rasgos activos de su anterior vida citadina, es la reproducción del antiguo modo de vida urbano, pero ahora dentro de un ambiente de montaña. Las imágenes, valores, y formas sociales vividas y sentidas una vez en la ciudad, están destinadas ahora a ser reproducidos en el nuevo entorno. (Rodrigo González; Otero, Adriana; Nakayama, Lía; Marioni, Susana)

A través del cuadro síntesis se puede visualizar claramente, dos opiniones muy diferentes, el cuadro tiene fragmentos de entrevistas que se realizó a dos informantes claves, uno de ellos antiguo poblador local Claudio Diesenberg prestador de servicio y tesorero de la comuna y Ana Evangelina Pérez nueva residente de la localidad, e informante turístico.

TABLA Nº 4

<i>Fragmento de entrevista realizada a Ana Evangelina Pérez</i>	<i>Fragmento de entrevista realizada Claudio Diesenberg</i>
<i>...El 70 % mas de la gente que viene, viene mas por el parque temático ...</i>	<i>....Contra el progreso no se puede hacer nada o sea acá tenemos un problema, Peñón del Águila, tiene respaldo económico y político, el hombre tiene mucho dinero no tiene historia con lo que pone. Nos guste o no nos guste, tiene mucho dinero pónelo a la par de un Pérez Companc, tiene empresas en Uruguay, Argentina, Brasil, es de Córdoba, actualmente vive mas acá que en Córdoba, es un personaje, si hay que por mas no tiene drama....</i>
<i>..Lo veo totalmente positivo, un opción mas para el turismo...</i>	<i>...Entonces ya empezó a lotear empezaron a comprar gente con dinero, de su entorno, te guste o no aceptas y anda para adelante....Esta área era de Molina, Torres y Márquez en su mayoría gente que no quería vender como es muy poderoso pero bueno cuenta con dinero pedís 10 millones te da 12, es un</i>
<i>... lo que va a venir va a afectara al ecosistema y el asfalto ni hablar, Cumbrecita es muy chiquita, para que venga tanta gente, pero bueno así es el progreso....</i>	
<i>...yo estoy de acuerdo porque tengo familia que trabaja en el parque, yo hace 2 años que vivo acá soy de Mar del Plata va ver una movida importante con el parque y el asfalto...</i>	
<i>... La gente de acá no esta muy dividido quiere el parque, ven al Peñón que utiliza</i>	

<p><i>a la Cumbrecita, yo lo veo buenísimo, otro servicio que para el turista la gente va a venir, que vas a ser se van a tener que hacer hoteles cabañas para satisfacer a esa demanda turística. Te permite crecer la gastronomía por excelencia es buenísima se tiene cuidado en todo...</i></p> <p><i>... El presidente y la directora están de acuerdo...</i></p> <p><i>...Y mira donde estoy yo, vine a trabajar al parque y mira donde termine, dando información de un pueblo que no es mío...</i></p> <p><i>...Hay cursos para le que quiera trabajar del turismo pero no quieren, con este auge la gente se va a interesar mas y va a venir cada vez mas gente, así se termina un poco la promiscuidad en el pueblo....</i></p> <p><i>....Si no quieres el parque no quieres el crecimiento, quedas chato, por mas que pongan 10 restaurante va a funcionar, yo vine a trabajar dentro del parque, Se necesita gente con ganas a trabajar, predispuesta que tenga un bien trato, a la gente hay que prepararla, no tenemos gente en le pueblo que le interesé, pero con este auge, va venir mas gente a vivir...</i></p>	<p><i>visionario. Contra eso no podemos hacer nada....</i></p> <p><i>....Esto genero una discordia un 60% del pueblo esta en contra, encima la gente que esta en contra suma que pese de que es un buen emprendimiento, si estoy en contra pero no puedo ir contra del progreso como te dije Con mi señora vino a invitarme a la inauguración, no fui, eso ya fue hace dos años y medio .El emprendimiento ,tiene una falta garrafal de mantenimiento, tuvo tan mala leche que una de las personas que se cayo era una mujer abogada , después un chiquito se cayo al río , el padre se tiro a salvarlo y casi se ahoga, también era abogado y según me dijeron un capanga de acá de Córdoba por eso tiene 2 juicios en accidentes en la tirolesa</i></p> <p><i>...La gastronomía es para atrás mala, fría carísimo, el cafecito cortito 8 pesos escúchame, esta bien que la Cumbrecita sea cara, pero hagamos uso no abuso....</i></p> <p><i>...Será muy lindo pero no conozco, acá viene gente y miento, digo que conozco me da vergüenza ya....</i></p>
--	---

Fuente: elaboración propia

Con la llegada del proyecto turístico peñón del aguila, se incrementa el trabajo en la localidad, se quiera o no, es una fuente de trabajo para los jóvenes cumbrecitanos.

Por otra parte, el parque trajo migrantes, según las entrevistas realizadas las personas que han venido por el parque tematico, están muy conformes, y creen que es un desarrollo turístico muy positivo para la localidad.

En este sentido, Williams y Hall (2000) sugiere que la migración podría ser motivadas por la "producción" o el "consumo" donde el primero se refiere a los migrantes que se trasladaron a los efectos de participar en algún tipo de trabajo o negocio, y el segundo los que fueron motivados principalmente por consideraciones de estilo de vida. Entre estos dos polos existe una creciente variedad de los inmigrantes motivados por varias combinaciones de motivos económicos y estilo de vida. Por lo

tanto, en el desarrollo de una tipología de los inmigrantes de estilo de vida es necesario en primer lugar, reconocer que la migración puede ser temporal / cíclica o permanente, y en segundo lugar, que probablemente sean motivados por una mezcla de intereses económicos y estilo de vida.⁵²

Al no tener pertenencia al destino; no hay conciencia de que esto va a traer efectos tanto, positivos como negativos a la localidad, tomándolo como algo natural del desarrollo del destino.

En cuanto al antiguo poblador local; hay una negativa constante y una resignación, porque lamentablemente, el proyecto implica la pérdida de la Cumbrecita que hasta ahora se conocía.

Mal estado en conservación de cursos de agua, más presencia de cárcavas, mayor presencia de elementos contaminantes y contaminación visual.

Al ser Cumbrecita una localidad tan pequeña, que en temporada alta se ve saturada está muy amenazada con respecto a todos estos puntos mencionados.

En cuanto se hizo el relevamiento en localidad se vio en general buen estado de los recursos, porque la comuna regula en base a estrictas normas la calidad escénica y ambiental, el tema va ser cuando se construya la segunda Cumbrecita hasta qué punto lo van a poder controlar??

Imagen nº 16 y 17, tomadas por la autora



Pero hay que dejar claro que en general hay una buena conservación de todos los elementos que hacen al destino.

Inequidad social en infraestructura

La infraestructura es la base material de una sociedad y la que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social.

⁵²Norman McIntyre Migración en las Américas Simposio Internacional: "*Movilidad, estilos de vida y mundos imaginarios*", Centro de Investigación de Desarrollo del Turismo y la Comunidad, Universidad de Lakehead, en Ontario, Canadá. Pucón, Chile .Año 2011.

Estos tres conceptos se están viendo gravemente trastocados en la localidad en estudio

El pueblo de la Cumbrecita se configura como uno de los principales polos de desarrollo de la zona de Calamuchita, con una cuidada planificación, basada en aldea de montaña, una fuerte cultura germánica, y una idiosincrasia basada en el orden. En calidad de tal, recibe numerosos visitantes por motivos de descanso e incluso recreativos y deportivos.

También cumple un rol estratégico en el sistema turístico provincial como el único pueblo peatonal de Argentina, cuya zona se encuentra enclavada en un parque provincial, también es un necesario centro de excursión en los emplazamientos de turistas que viene a de Villa General Belgrano.

La herramienta que se utilizara para desarrollar este punto es el análisis FODA porque permite conocer la situación real en que se encuentra el destino, así como el riesgo y oportunidades que existen y que afectan directamente al funcionamiento social.

Imagen nº 18 , tomada por la autora

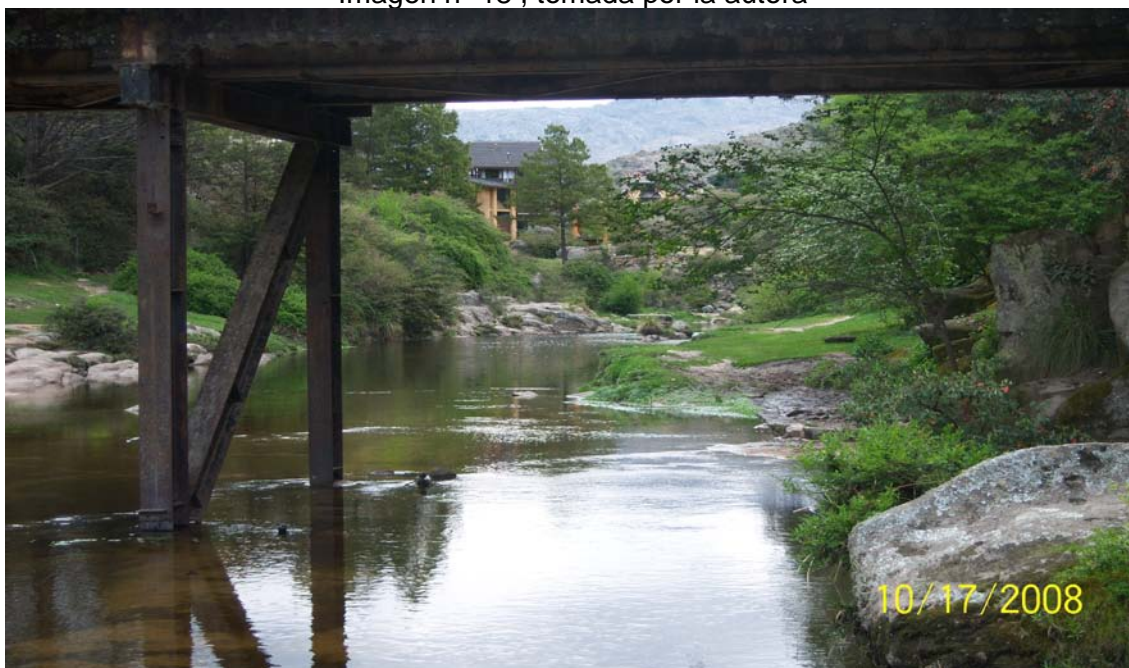


TABLA N° 5

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Atractivos naturales y culturales.</p> <p>Se incluye dentro de un circuito (área de Calamuchita).</p> <p>Recursos con alto grado naturalidad.</p> <p>Unicidad de los atractivos (pueblo peatonal).</p> <p>Diversidad de productos.</p> <p>Multiplicidad de actividades.</p> <p>Bajo impacto antrópico</p> <p>Alta calidad paisajística.</p> <p>Zona declarada reserva natural de usos múltiples.</p> <p>Correcta planificación en el desarrollo del destino.</p> <p>Identidad muy arraigada en tradiciones y costumbres.</p>	<p>Falta de presupuesto destinado a Turismo.</p> <p>Problema con el servicio de cloaca en temporada alta.</p> <p>Zona de alto riesgo de incendios, en temporada de verano.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Existencia de una conciencia turística por parte de los jóvenes de la comunidad</p> <p>Se encuentra en una etapa de crecimiento óptima para la implementación de proyectos turísticos.</p> <p>Iniciativas de capacitación.</p>	<p>Falta de cuidado de mantenimiento en calles y senderos.</p> <p>Presencia de crecimiento de la población por amenidades.</p> <p>Cambios demográficos.</p>

Fuente: elaboración propia

Saturación de servicios públicos

Mismo servicios doble de población, por el momento el gobierno a cargo no tiene planteada ninguna estrategia para prevenir futuros inconvenientes, la venta de lotes en la localidad es muchísima son 300 parcelas de las cuales se han vendido 80 por ciento del total.

Por otro lado se analizó **POTENCIALIDADES** que posee el destino a través de los slow y su relación con migración por amenidad.

Existen diferentes estrategias que permitirían potenciar las cualidades que tenga la localidad y que son llevadas a cabo por distintos destinos slow en el mundo. Son pautas interesantes que ayudarían a cualquier poblado pequeño y no tienen demasiada complicación para llevarla a cabo.

Las mismas son:

- **Nuevas políticas agrícolas basadas en la promoción la producción a mediana escala**

El hecho de que el destino tenga características slow hace que se puedan implementar nuevas políticas agrarias basadas en la cultura slow food teniendo en cuenta los siguientes objetivos.

- ✓ otorgar dignidad cultural a las temáticas relacionadas con la comida y la alimentación.
- ✓ individualizar los productos alimenticios y las modalidades de producción ligados a un territorio, en una óptica de salvaguardia de la biodiversidad, promoviendo su categorización y protección en tanto que bienes culturales;
- ✓ elevar la cultura alimentaria de la ciudadanía y, en particular, de las generaciones más jóvenes, con el objetivo de lograr la plena conciencia del derecho al placer y al gusto
- ✓ promover la práctica de una calidad de vida distinta, basada en el respeto al ritmo y tiempo naturales, al ambiente y la salud de los consumidores, favoreciendo la fruición de aquellos que representen la máxima expresión cualitativa.

La Política Agrícola Común, tal y como ha sido pensada y gestionada hasta hoy, presenta elementos de notable criticidad que inciden negativamente tanto sobre el mundo productivo como sobre los consumidores. Existe desigualdad.

Slow Food es una asociación internacional que se propone cambiar la relación cotidiana de las personas con el alimento, empeñándose en afirmar el principio de soberanía alimentaria, es decir, el derecho de los pueblos a decidir qué cultivar y qué comer.

Slow Food el enfoque sobre la agricultura y la producción alimentaria debe ser holístico, o sea, unificando aspectos que, en general, se mantienen rígidamente separados: aspectos sociales (como la relación entre productores y consumidores), ambientales (como la salvaguardia de la biodiversidad, la tutela de los recursos hídricos y de la fertilidad del suelo, la distribución de los productos, la sostenibilidad de los embalajes, la reutilización de los recursos), y culturales (la salvaguardia de los saberes tradicionales). Este tipo de enfoque está motivado por la conciencia de que existe de hecho una profunda interconexión entre las comunidades, su modo de producir y consumir, su cultura y el ambiente en que viven. Slow Food prevé, por tanto, una transformación de los modelos de producción y consumo a través de la educación y la sensibilización en el campo alimentario y ambiental, el reforzamiento de las economías locales, la valorización de los saberes de los productores y la tutela de las diferentes identidades culturales.

En particular, Slow Food promueve una mayor conexión entre productores y consumidores que contribuya a restituir una mayor dignidad al trabajo de los primeros y a determinar una mayor conciencia de los segundos, que han de disponer de instrumentos adecuados para poder escoger.

- **Creación de redes de intercambio productivas**

Las redes están formadas por un conjunto de organizaciones públicas y privadas que comparten principios comunes para mejorar el intercambio.

En lo local, las redes de intercambio permiten hacer cosas que nos gustan y diversificar la actividad. A partir de ahí, algunas personas pueden empezar a realizar cosas, que poco a poco se pueden convertir en alternativas económicas reales.

Las redes se pueden hacer a través de negocios como restaurantes, pequeños comercios, profesionales, etc. Es una excelente estrategia para la localidad porque permiten fidelizar los clientes. Las personas de la comunidad, no irán a comprar a otro lado, si pueden encontrar localmente lo que necesitan.

El hecho de que se trabaje localmente en asociación con los vecino permite el desarrollo de pequeñas unidades de negocios, permite la revaporización de lo artesanal, minimiza la competencia, se establecen relaciones sociales entre vecino y con las localidades aledañas, también, hay un ida y vuelta con respecto al conocimiento, ya que se interactúa con el otro.

- **Conectar pequeños productores**

Sería muy bueno que se trabaje en asociación con los pueblos linderos a Cumbrecita, se podrían realizar asociaciones para comercializar los productos y ferias, estilo mercadillos en donde se ofrezcan todos los productos elaborados de la zona.

Una de las formas para conectar a los pequeños productores es el asociativismo es considerado como un mecanismo de cooperación entre pequeños y medianos productores. En donde cada productor participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Respecto de las formas que pueden adoptar los acuerdos entre los productores que se asocian, la mayoría de los autores propone tipologías con base en diferentes criterios. Los principales son los siguientes:

Por el segmento donde se realiza el acuerdo: se encuentran alianzas:

- Producción: producción conjunta, aumento de escala.
- Tecnológicas: redes de transferencia de información y tecnología, convenios de investigación y desarrollo, intercambio de licencias.
- Mercado: estrategias de marketing, de cooperación comercial o de distribución.

Por el tipo de actores involucrados: se estudian alianzas:

- Entre grandes empresas.
- De pequeñas y medianas empresas y grandes empresas: en general las primeras como proveedoras de las segundas.
- Entre pequeñas y medianas empresas.
- Entre empresas y el sistema científico tecnológico.

Por la amplitud del acuerdo: se puede hablar de:

- Alianzas focalizadas en las cuales las empresas comparten sólo una parte de sus actividades.
- Alianzas complejas que involucran a toda la cadena productiva o de servicios.

Por la modalidad del acuerdo: dentro de este criterio se encuentra un gran número de ejemplos clasificatorios, que en muchos casos están vinculados a segmentos específicos donde se desarrolla el acuerdo. Dentro de estos se pueden mencionar:

- Subcontratación, generalmente vinculando a PyMEs con una gran empresa emisora de órdenes.
- “Spin off”, relacionada con las estrategias de desconcentración de actividades de las empresas grandes.
- “Joint venture”, como creación de una empresa compartida y separada de las que realizan el acuerdo.
- “Cooperación canguro”, acuerdo de distribución y comercialización, por el que la una empresa pone a disposición de la otra su red internacional para la distribución de productos.

Red de empresas: constituye una vinculación con una pluralidad de acuerdos complementarios.

Características del asociativismo

El asociativismo tiene una serie de distinciones importantes que lo caracterizan:

- Es una estrategia colectiva.
- Tiene carácter voluntario.
- No excluye a ningún productor por el tipo de mercado en el cual opera.
- Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía en la dirección de las explotaciones participantes.
- Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.
- Es exclusivo para pequeñas y medianas explotaciones.

El asociativismo permite el esfuerzo colectivo de varios productores que se unen para solventar problemas comunes. Se lleva a cabo mediante la acción voluntaria de los participantes, no siendo forzada la cooperación por ninguna explotación agropecuaria en particular. La decisión de intentar la asociatividad puede ser estimulada por instituciones ajenas a los establecimientos, como por ejemplo el Estado nacional, provincial u organismos independientes. Pero, en definitiva, son los productores los que deben llevarla a cabo. De acuerdo con estas características, el asociativismo se asemeja a una red horizontal que busca la cooperación entre empresas que atienden al mismo mercado.

Una distinción adicional de la asociatividad es el carácter amplio de actividades de cooperación que puede abarcar. La asociatividad se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarcar las diferentes etapas de los procesos básicos de producción. En principio, no hay limitación del ámbito de la cooperación en la asociatividad como sí lo hay en las redes verticales. En éstas, el ámbito de la cooperación está determinado por los intereses específicos de la cadena de producción o incluso por los intereses estratégicos de las empresas líderes.

La última distinción señalada del asociativismo es que constituye un mecanismo de agregación de intereses exclusivo para las pequeñas y medianas empresas o explotaciones. Las grandes empresas apelan a la cooperación a través de alianzas estratégicas y, aún cuando una misma empresa pueda mantener múltiples alianzas estratégicas, siempre cada una de ellas es un acuerdo específico entre dos partes y no existe, en consecuencia, el carácter colectivo.

Las características del asociativismo le otorgan a este mecanismo de cooperación una alta flexibilidad de afiliación, operación y ámbito de acción que puede ser empleado tanto por establecimientos ganaderos insertados en redes verticales u horizontales, o incluso para aquéllos que no pertenezcan a ninguna red.

Una explotación pequeña en particular puede estar simultáneamente empleando tanto la estrategia colectiva de la asociatividad como la de la integración en una red de producción. Las exigencias gerenciales, tecnológicas y financieras pueden ser diferentes.

El gobierno tiene un rol inevitable en el logro del desarrollo sostenible y competitivo porque afecta muchos aspectos del ambiente de negocios, determina la política social y ambiental y administra el ambiente de negocios por medio de licencias, impuestos, servicios públicos y administración de servicios, para nombrar unas pocas funciones.

Además del gobierno, muchas otras instituciones tienen un rol en el desarrollo económico.

Las universidades, las escuelas, los proveedores de infraestructura, las agencias que establecen estándares y una miríada de otras instituciones contribuyen de alguna manera al ambiente microeconómico de los negocios. Tales instituciones deben proliferar y mejorar en calidad para apoyar formas de competencia más productivas.

Los agentes económicos locales están integrados por una serie de entidades que juegan en la región papeles de regulación, financiamiento, formación de recursos

humanos, desarrollo tecnológico, etc. y que pueden tener interés en participar en el fomento y desarrollo de grupos de productores.

Algunos ejemplos de entidades que forman parte de los agentes económicos locales son los siguientes:

- Organizaciones empresariales (cámaras empresariales, asociaciones de empresarios).
- Entidades del gobierno, a nivel nacional, regional o municipal.
- Organismos financieros y banca de desarrollo.
- Instituciones del sector educación superior.
- Centros de servicios empresariales.
- Organizaciones privadas no lucrativas.
- Organismos internacionales.

Cada uno de estos agentes económicos puede tener un interés específico en apoyar el desarrollo de grupos asociativos de acuerdo con su misión, objetivos, etc.

No es posible presentar una reflexión sobre los intereses particulares que pueden mover a cada uno de los agentes locales a impulsar los grupos asociativos.

Sin embargo, sí es posible comentar que estos agentes pueden participar en fases específicas dentro del proceso de instalación de los grupos asociativos, especialmente en los siguientes aspectos:

- Promoción del grupo
- Financiamiento
- Formación de recursos humanos
- Creación de medio ambiente industrial (clima de negocios)
- Oferta de servicios especializados: empresariales, tecnológicos, etc.

Como puede verse, la participación de los agentes económicos locales permite crear el clima y la infraestructura física para apoyar el proceso de desarrollo de grupos asociativos.

Sin embargo es difícil que desde el principio participen todos los agentes económicos en el proceso de desarrollo de los grupos de trabajo, en consecuencia es difícil tener un consenso entre todos ellos en la etapa inicial.⁵³

- **Nivel de conciencia ciudadana**

La Conciencia Ciudadana propone fomentar la participación ciudadana a partir de la formación de líderes cuyas actitudes éticas y políticas sean suficientes para promover la justicia social, la soberanía popular y consecuentemente, el desarrollo.

Cumbrecita es un pequeño pueblo que tiene mucha participación a nivel local, eso viene muy bien para la realización de cualquier proyecto que se quiera implantar

⁵³ <http://www.zonaeconomica.com>

Capítulo 5

Propuestas para fortalecer el concepto slow y su implicancia con la migración por amenidad.

Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	El como...
<p>Implementar en la gestión una política ambiental que alimente los rasgos distintivos de Cumbrecita y sus alrededores, y se centre en el reciclaje y la recuperación.</p>	<p>1. Permite , mantener el estado de naturalidad en el entorno</p> <p>2. La Preservación para generaciones futuras</p> <p>3. Permite educar</p>	<p>1. Al poblador local</p> <p>2. Turistas y recreacionistas</p> <p>3. Potenciales turistas</p> <p>4. Prestadores de servicios</p>	<p>1. Realizar cursos de capacitación, explicando desde sus bases el significado de lo slow, para que se entienda desde los mas profundo.</p> <p>2. Promover créditos a las personas que presentes propuestas relacionadas con lo slow.</p> <p>3. Promover desde el estado una política del “trato con la basura”, usando contenedores de distintos colores para los diferentes elementos Ej. contenedor amarillo (envases) Contenedor azul (papel y cartón): Contenedor verde claro (vidrio): Contenedor verde oscuro: (orgánico)</p> <p>4. Hacer concursos para los artistas donde la propuesta sea la utilización de la basura reciclada, para estimular el espíritu ecológico.</p> <p>5. Premiar a lo prestador de servicios que fomenten el cuidado del medio ambiente con la quita de impuesto.</p> <p>6. Promover desde el hogar que se seleccione la basura según tipo , para su reutilización</p> <p>7. Hacer cursos de capacitación para que le poblador local aprenda a hacer</p>

			<p>compus , a través de los residuos orgánicos (compus)</p> <p>8.Garantizar a los jóvenes unas rentas adecuadas (por ejemplo, a través de pagos directos complementarios o posteriores desgravaciones fiscales), que les permita contar con la seguridad suficiente para programar su futuro.</p> <p>9.Premiar a quien diferencia la oferta integrando el slow con actividades didácticas, turísticas, Culturales, útiles para promover el conocimiento del ambiente, del territorio, de la agricultura.</p>
--	--	--	--

2Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	El como...
<p>Preservar la historia de la región, los edificios importantes y lugares históricos y asegurándose de que estén identificados, protegidos y mantenidos.</p>	<p>1.Porque permite una unificación con respecto al criterio estético</p> <p>2.Permite mantener la cultural e historia local</p> <p>3.Evita la contaminación visual</p>	<p>1.Al gobierno a cargo</p> <p>2.A encargados las asociaciones civiles</p> <p>3.Al poblador local</p>	<p>1.Manteniendo el código edilicio a rajatabla</p> <p>2.Fomenten actividades que resalten las raíces de los cumbrecitanos</p>

3Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	EL como...
<p>Proteger y promover los productos que tienen sus raíces en la tradición del lugar, apoyando la producción y el consumo de alimentos ecológicos.</p>	<p>1. Se generan fuentes de trabajo.</p> <p>2.Se diversifica la economía</p> <p>3.Se consumen productos sanos y frescos</p>	<p>1. Pobladores locales</p> <p>2.Prestadores de servicios</p> <p>3.Instituciones publicas</p>	<p>1.Dignificar la profesión de agricultor de forma que ésta pueda representar una opción de vida estimulante y gratificante.</p> <p>2. Suministrar y facilitar asistencia sobre</p>

	<p>4.En esta actividad nose excluye a ninguna persona</p> <p>5.Pone en valor la producción</p> <p>6.Educa a los mas pequeños acerca de cómo comer</p>		<p>técnicas agrícolas, gestión de empresa, etcétera.</p> <p>3.Disponer programas de formación para optimizar las técnicas agronómicas y de transformación, y reforzar la organización de los productores y su capacidad de presentar las producciones en el mercado de forma adecuada (con un correcto etiquetado, un embalaje claro, sencillo y ecosostenible).</p> <p>4.Crear canales de mercado para los productos de pequeña y mediana escala: promover mercados campesinos, grupos de compra solidarios, el empleo de los productos locales en la restauración colectiva y el resto de iniciativas de venta directa.</p> <p>5.Apoyar a los grupos comprometidos en sostener directamente formas de agricultura local.</p>
--	---	--	--

4Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	El como...
<p>Fomentar el espíritu de hospitalidad hacia los turistas.</p>	<p>1.Porque permite una unificación con respecto al criterio estético</p> <p>2.Permite mantener la cultural e historia local</p> <p>3.Evita la contaminación visual</p>	<p>1.Al gobierno a cargo</p> <p>2.A encargados las asociaciones civiles</p> <p>3.Al poblador local</p>	<p>1. Simplificar las prácticas burocráticas a favor de las producciones de pequeña y mediana escala.</p> <p>2. Premiar a los productores que salvaguardan la biodiversidad local y tradicional (razas autóctonas y variedades vegetales locales), que preservan el paisaje agrario tradicional (viejas viñas, olivos milenarios, ...) y la arquitectura tradicional (molinos de agua, chozas, antiguos hornos de leña, ...), que operan en</p>

			áreas marginales desarrollando un importante papel de defensa del territorio, que crean formas asociativas, respetando reglamentos de producción
--	--	--	--

5Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	El como...
<p>Establecer una agenda para el crecimiento de la gestión de la migración en la localidad</p>	<p>1. Permite regular el crecimiento</p> <p>2. Ordena y pauta el desarrollo</p> <p>3. Compromete a participar</p> <p>4. Permite realizar planes para conservar y controlar la mejora continua de planificación que lleva el destino</p> <p>5. Verifica cómo cada medida impacta, sus pros y sus contras.</p>	<p>1. Al gobierno a cargo</p> <p>2. A encargados las asociaciones civiles</p> <p>3. Al poblador local</p>	<p>1. Revisar las indicaciones geográficas, incluyendo criterios rigurosos de sostenibilidad, calidad, ligazón con el territorio, historicidad, tutela de la biodiversidad. Estos instrumentos deberán además tutelar adecuadamente las micro-producciones, que representan una riqueza única para la cultura de Cumbrecita</p> <p>2. Jerarquizar la temática ambiental en la agenda de gobierno</p> <p>3. Incluir los costos ambientales y cobrar multas.</p> <p>4. Promover una política de que planifique estratégicamente el uso del territorio</p> <p>5. Promover el desarrollo de buenas prácticas ambientales e incentivar la adopción de mecanismos de certificación específicos en los sector turismo</p>

6Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	EL como...
Asegurar una acción integradora, compartida y participativa para crear un fuerte espíritu de colaboración entre los distintos actores y en todos los niveles.	<p>1. Permite la comunicación entre los diferentes actores</p> <p>2. Permite mayor interacción y conocimiento de problemáticas</p> <p>3. Permite profundizar problemas</p>	<p>1. Al gobierno a cargo</p> <p>2. A encargados las asociaciones civiles</p> <p>3. Al poblador local</p> <p>4. A las instituciones publicas y privadas</p> <p>5. Prestadores de servicios</p>	<p>1. Promover el nacimiento de redes de jóvenes (artesanos, sector alimentario, restauradores, educadores, consumidores), favoreciendo la creación y la difusión de espacios, ocasiones e instrumentos de conexión (eventos, internet, redes sociales, etcétera) para</p> <p>2. Evita el aislamiento y la competencia que se produce en la actividad turística.</p> <p>3. Facilitar la puesta en marcha de nuevas empresas de jóvenes, simplificando y agilizando las prácticas burocráticas y previendo incentivos como financiación directa, facilidades fiscales, créditos blandos, seguros en condiciones favorables, etcétera</p>
7Propuesta	¿Por qué?	¿A quien va dirigida?	EL como...
Trabajar en la escuela de la zona en talleres fortaleciendo el concepto slow.	<p>1. Permite la transmisión de información y la adquisición de capacidades.</p> <p>2. Permite transmitir información nueva o mejorar las capacidades</p> <p>3. Permite la interacción con le otro</p>	<p>1. Al gobierno a cargo</p> <p>2. A encargados las asociaciones civiles</p> <p>3. Al poblador local</p> <p>4. Instituciones publicas</p>	<p>1. Promover la formación de jóvenes ,con cursos escolares secundarios y cursos universitarios, así como mediante cursos breves y docencias dirigidas a los mismos , o intercambios de conocimientos y experiencias.</p> <p>2. Favorecer la transferencia de los conocimientos entre generaciones.</p> <p>3. Es fundamental conceder una mayor importancia y fuerza</p>

			<p>a los productores virtuosos y, a su vez, dar a conocer las producciones (los territorios de origen, las técnicas de transformación, ...), educar a los consumidores y acercarlos a los agricultores.</p> <p>4. Disponer programas de educación alimentaria y ambiental en las escuelas promoviendo –por ejemplo– la creación de huertos escolares. Disponer programas de sensibilización e información de los ciudadanos sobre las problemáticas relativas al sistema agroalimentario, a la sostenibilidad y a la alimentación.</p> <p>5. Promover un constante intercambio de información entre productores y consumidores</p>
--	--	--	--

9. CONCLUSION

El área de Cumbrecita esta inserta en las sierras de Calamuchita. Este ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años y en la actualidad es uno de los destinos más visitados de la sierra cordobesa por amantes de la tranquilidad, sofisticación, armonía, naturalidad y calidad paisajística.

El destino, cumple un rol turístico muy importante, ya que es el único pueblo peatonal de nuestro país y tiene arraigado en su conformación la cultura germánica., factores esenciales por los cuales se mantiene la calidad de la experiencia de los visitantes.

El que tenga estas características hace que sea un destino slow. El mismo es visitado por turistas y recreacionistas durante todo el año, provenientes de Córdoba capital y Buenos Aires en su mayoría.

El motivo que los impulsa a venir es justamente la búsqueda de tranquilidad y la exclusividad.

Pero al ser un destino con tan buenas condiciones para realizar negocios, por la demanda y por la fidelización que tiene, hace que sea interesante para empresarios, motivo por el cual aparece Sergio Roggio a instalar un mega proyecto en la comuna.

El proyecto peñón del águila, trae muchos problemas, que se están viendo actualmente y que se verán más acentuados en unos años, con la llegada de personas que habiendo sido turistas en algún momento de sus vidas vengán a instalarse definitivamente a la localidad trayendo consigo sus costumbres y valores de la ciudad.

Para concluir voy a responder con las siguientes preguntas, con las cuales di comienzo a mi investigación.

A partir de esta inquietud, se llega así a dos grandes cuestionamientos que orientan esta investigación:

Realmente... ¿es factible que en el contexto actual de nuestro país se lleve a cabo todas las transformaciones pertinentes para lograr que un destino sea slow sabiendo que se están produciendo procesos contrarios e incompatibles en los destinos de montaña por la llamada migración por amenidad?

Después de haber estudiado los dos temas que sirvieron de base para realizar mi tesis, estoy en condiciones de decir que es muy difícil que se lleve a cabo el proyecto para que se transforme a destino en slow. No porque las condiciones no se puedan dar sino por el contexto de nuestro país. Mas que todo creo que no estamos preparados para llevar a cabo este tipo de planificación de destino. Cuando digo esto hablo de entender, desde sus raíces, no desde una estrategia de promoción de marketing, y creo que como país no estamos preparados para lograrlo. No se conoce y no se entiende este tipo de visión, quizás no estemos preparados aun para cambiar.

Los argentinos tendríamos que concientizarnos de los que podemos hacer para mejorar nuestra calidad de vida. Entender que nos está pasando, que cosas nos está haciendo mal. Es un cambio muy profundo, de hecho no nos tiene que sorprender

que el viejo mundo sean los países que los esta llevando a cabo. Quizás tengamos que pasar por ciertas situaciones para poder entender esto.

Con respecto a la migración por amenidad, es un proceso que se esa dando en el mundo en los destinos de montaña, hay muchos casos en nuestro país, no se puede evitar pero si tomar medidas para controlar.

Por otro lado este fenómeno denominado *slow* ***¿es uno de los factores que tendrían que ser analizados conjuntamente como una reacción ante la respuesta a este proceso de migración por amenidad?***

Si, totalmente creo que seria uno de los factores a tener en cuenta al desarrollar este tipo de destinos, en general los destinos lentos, se ven amenazados por este proceso, casi van de la mano y seria interesante estudiar dentro de esta teoría como afecta esto a la planificación de destinos, y que estrategias se tendrías que establecer para minimizar estos impactos.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Arocena José." *Una aproximación a la noción de desarrollo local* FLACSO-curso. Conflictos ambientales: Planificación, medicación y negociación .Buenos Aires. Argentina Año 2006. doc27pp.
- ✓ Arroyo Daniel" *Los ejes centrales del Desarrollo Local en Argentina*". Universidad de Buenos Aires .Programas de Desarrollo Local. 2003
- ✓ Bauman, Zygmunt. "*Vida Líquida*". Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires. Argentina 2002 Pp.-93-107.
- ✓ Barman,Zygmunt "*Modernidad líquida*" Selección de obras de sociología moderna. Editorial Fondo de cultura económica. México .Año 2003.
- ✓ Caravaca Barroso, "*Cambios socio económico y sus efectos en la organización del espacio.*" Universidad de Sevilla España. 1997.
- ✓ Debus, Mary.: "Revisión general de la investigación cualitativa". Ficha de cátedra de metodología de la investigación científica. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Argentina.
- ✓ González Rodrigo "Los procesos de migración de amenidad y la competitividad de destinos turísticos de montaña del Oeste Canadiense y de la Norpatagonia Argentina."
- ✓ Honore Carl, "Elogios de la lentitud.Canada ".Editorial, RBA, Año 2005.
- ✓ Martínez Gómez Antonio, Director del plan estratégico Futurelx. "Tendencias en el sector turismo y modelo de ciudad".España 2008
- ✓ Matías Gallardo y Rodrigo González "Turismo y Cultura: un cambio de mirada en la gestión estratégica de recursos culturales turísticos."
- ✓ Moss, L. Santa Fe, a fading dream: 1986 profile and 2005 prospect. En: Moss (ed.), "The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures". Cap. 5. CABI Head Office, Oxfordshire, UK, 2006, pp. 73-93.
- ✓ Moss, L. Next steps and the longer view. En: Moss, L. (ed.), "The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures". Cap. 21: CABI Head Office, Oxfordshire, UK, 2006, p. 311.
- ✓ Moss, Lawrence A.: *Amenity Migration: "Global Phenomenon and Strategic Paradigm for Sustaining Mountain Environmental Quality*. Sustainable Mountain Communities. Conference III Environmental Sustainability for Mountain Areas Impacted by Tourism and Amenity Migration, The Banff Center, Canada, 14-18 June 2003.

- ✓ Nakayama, L.; Marioni, S. *"Migración por opción: el fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña"*. IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población, Huerta Grande, Córdoba, Argentina. Año 2007.
- ✓ Nakayama, L., Marioni, S., Lonac, A. y Otero, A. *"Interacciones y efectos sobre el desarrollo local". El caso de San Martín de los Andes y el Parque Nacional Lanín*. En: Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación. Año 5. Número I. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Mar del Plata. Argentina. Año 2005.
- ✓ Octavio Getino *"Turismo Entre el ocio y el negocio Identidad cultural y desarrollo económico en América latina y el MERCOSUR."* Editorial Ciccus-la Crujia. Buenos Aires .Año 2003.
- ✓ Otero, A.; Nakayama, L., Marioni, S., Gallego, E., Lonac, A. González, R. *"Amenity migration in the Patagonian Mountain Community of San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina,"* En: Moss (ed.), *The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*, Cap. 14, CABI Head Office, Oxfordshire, UK. pp. 200-211. Año 2006
- ✓ Otero Adriana y Rodrigo González. *"La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial"* .V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural. Subtema: Turismo y Patrimonio CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400.8300 Neuquén.
- ✓ Otero Adriana *"Desarrollo turístico en centros de montaña en los andes patagónicos"* .Tesis de doctorado en ciencias geográficas .Universidad de la Habana.1997.
- ✓ Otero, Adriana, Merlos, Lucía Arnaldo, Mariana Rodríguez, *"El juego de las Interacciones Sociales en el Campo del Post Turismo. El Caso de Villa La Angostura"* Neuquén. Argentina .Año 2011.
- ✓ Pallotto Noelia (2008). *"Polémica en La Cumbrecita por el impacto de un "country" de montaña"*. Diario La Voz del Interior Edición impresa Zona Centro Nota Calamuchita. Pág.: www.lavoz.com.ar. Fecha de acceso: 12/12/08.
- ✓ Poggiese Héctor Atilio *"Desarrollo local y planificación intersectorial, participativa y estratégica breve revisión de conceptos, métodos y prácticas"* Buenos Aires Octubre de 2000 Panel: "Gestión local del desarrollo: planificación y alianzas estratégicas" IIº Seminario Internacional parques tecnológicos e incubadoras de empresas desarrollo local y gestión tecnológica 11 al 13 de octubre de 2000 Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina
- ✓ Plaza Chacón Felipe *"Las Migraciones por Amenidades en Chile: Características y Consecuencias Socio espaciales"* : Paper nº 8 Movilidad de la población e identidad cultural".
- ✓ Russell Bertrand –*"Elogio de La Ociosidad"*. Gales .1932
- ✓ Sheller, M. & J. Urry. *"Places to play, places in play,"* En: Sheller, M and J. Urry (ed.), *Tourism Mobilities Places to play, places in play*. Cap 1. Routledge. London.1-10pp. Año 2004.

- ✓ Sheller, M. "Demobilizing and remobilizing Caribbean Paradise", En: Sheller, M and J. Urry (ed.), *Tourism Mobilities Places to Play, Places in Play*. Cap. 2 Routledge. London. pp.13-21. Año 2004.
- ✓ Stefanick Lorna" *En busca del paraíso: migración por amenidad y la crisis de crecimiento de los pueblos de montaña del Oeste Canadiense*. Profesora Asociada, Universidad de Athabasca. Presentado a la Asociación de Ciencia Política de Canadá .Vancouver, British Columbia, Junio de 2008. Traducción: Lic. Nadia Sánchez Pascal .Revisión : Lic .Rodrigo González
- ✓ Williams, P.; Gill, A.; Moore, S.: "*Amenity Migration's Impact on Affordable Housing*": A Case Study of Whistler, B.C. Simon Fraser University. Interpretación del original en inglés por A. Otero. Año 1993.

Páginas Web visitadas:

<http://ecoturismogenuino.ning.com/forum/topic/show?id=2236176%3ATopic%3A4087>

<http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.carlhonore.com/&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dcarl%2Bhonore%26hl%3Des>

<http://www.elnidodelcuco.net/2006/06/07/cittaslow-otra-forma-de-vivir-de-crear-ciudad/>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-1686-2006-02-03.html>

<http://www.penondelaguila.com.ar/>

[http:// www.puntoslowfoodbares.com.ar](http://www.puntoslowfoodbares.com.ar)

http://www.lacumbrecita.gov.ar/informescomuna/codigo_edificio_nuevo.htm - 447k -

<http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0232/articulo.php?art=5609&ed=0232> - 31k

<http://www.tyhturismo.com/data/capacitacion/inversio.html> -

<http://www.planturismocordoba.com.ar/?seccion=00001&subseccion=00006> - 10k

<http://www.cordobaturismo.gov.ar/Articulos.aspx?IdArticulo=602> - 22k -:

<http://www.paptv.com.ar/2008/07/penon-del-aguila-inauguro-la-temporada-de-invierno/>

<http://www.lacumbrecita.gov.ar/diario/index.htm>

http://www.portalbioceanico.com/co_turismolocal_lacumbrecita.htm - 22k -

<http://wwwcomunidad.zonaprop.com.ar/donde-la-aventura-tiene-su-espacio.html> - 18k -

<http://www.puntoapunto.com.ar/nota.asp?nprt=1&nrc=4683> - 34k

http://www.geocities.com/CollegePark/Library/1939/Cordoba_Datos.htm - 43k -

<http://www.elnidodelcuco.net/2006/06/07/cittaslow-otra-forma-de-vivir-de-crear-ciudad/>:

ANEXO

ENTREVISTA A INFORMANTE CLAVE TESORERO Y PRESTADOR DE SERVICIO DE LA COMUNA

Claudio Diesenberg

Nº de entrevista: 1

Entrevistador: Pieroni Florencia

Fecha: 17 / 10 / 2008

Lugar de relevamiento: La Cumbrecita

Duración de la entrevista: 1 hora 30 minutos

1 En cuanto a las políticas públicas que se llevan a cabo en la Comuna ¿de qué forma se promueven?

Yo estoy en la comuna de tesorero, acá en la Cumbrecita no tenemos otra industria solo vivimos del turismo., la gente, mal llamados serranos trabaja en el alquiler de caballos, hoteles, cabañas y demás pero como veras vivimos solo del turismo.

Acá el tema, es que de lo único que vivimos es del turismo.

Con el tema del campo nos fue muy mal a todos, nos perjudico mucho ojo! yo tampoco hubiera salido, no sabías si ibas a hacer 20 kilómetros e ibas a quedarte sin combustible , a Cumbrecita no vino nadie, cuando más o menos se solucionó esto la gente se tomó 4 días y se vino ,por eso nos tocó agosto septiembre y octubre con bastante gente , porque por lo general está muerto fue un poquito excepcional, por suerte ese movimiento vino acá. Se calmaron las aguas la gente vino como se fuera semana santa, y hubo gente todos los días, es un movimiento que hay, a pesar de la fiesta de la cerveza vino gente que se quedó acá.

De alguna forma nos perjudico por otro no," digamos podemos comer con aceite"

En cuanto a las políticas, mira acá tuvimos gobiernos radicales, peronistas que es el q esta en este momento, yo fui radical muchos años fui vicepresidente del partido radical de Alta Gracia pero ya renuncié a eso, soy anti partidario.

Cundo Daniel López, peronista me convoco, él fue reelecto, ...y le dije yo en lo que ayude con mi humilde granito de arena, por mi pueblo, lo hago .pero yo soy anti partidario, sigo con el negocio de mi viejo, soy Cumbrecitano, nos llevamos muy bien pero tengo mis diferencias .vos te das cuenta que hoy es el día de la lealtad peronista y no está , pero a mí ni me lo menciona, porque yo nada que ver.

Hoy por hoy estoy yo, si te sirvo, extraordinario, nos llevamos bien somos amigos

El presidente comunal anterior era radical, supimos tener un alemán, mi padre, después un austriaco, y un alemán nuevamente hace unos años había una comisión comunal, no comuna.

El actual es peronista .En el 87 tuvimos una intervención, de Alta Gracia, dicen que fue la mejor gestión porque no se casaba con nadie, fue una gestión espectacular no se casado con nadie .Ismael, radical, gano la reelección, se retiró por problemas personales.

Después de eso la lista radical se retira, no sé por qué, pero se retiran todos.

La única lista que queda es la que esta acá, la de esta gestión, por eso gana porque es la única lista.

Yo lo, poco que pueda aportar para el pueblo acá estoy, y acá estoy.

Prioridades hay varias muchas, básicamente tenemos que arrancar con los caminos, con

Daniel somos amigos pero chocamos mucho.

Básicamente hay que tratar los caminos pero va muy lento, las calles del pueblo, no están para la foto, acá está lindo, pero, hay que pensar que puede venir alguien con silla de rueda, la lluvia lava la tierra y se dificulta el tránsito.

El camino del cementerio que fue hecho para ir con auto no se puede pasar, ni con 4 x 4

Somos pueblo peatonal, pero las calles tan hechas pelotas hay que hacer caminos ripiados, el resto del pueblo esta rotos, hay que hacer canales para que no se lave.

El tema del campo nos afectó la coparticipación de la provincia mandaba 100, nos llegaba 1 o 2 pesos.

El tema de los impuestos también es un tema aunque parezca mentira, hay 4 hoteles grandes y les mandamos cartas recordándoles que paguen y vienen ellos diciendo aguántame, báncame, no vino nadie, y como hay un amiguismo....pero la comuna tiene Internet, gas luz, y bueno hay que pagar.

El gobierno de Córdoba Esquiariite estaba en contra del gobierno de Kirchner, todo suma. Por orden del pinguino no mandaban nada. Después se arrimó a Cristina y mejoro es difícil, la gente se atrasa en impuestos. Es todo un tema

2¿Que visión tiene del crecimiento del destino?

Contra el progreso no se puede hacer nada o sea acá tenemos un problema, Peñón del Águila, tiene respaldo económico y político, el hombre tiene mucho dinero no tiene historia con lo que pone. Nos guste o no nos guste, tiene mucho dinero ponelo a la par de un Pérez Companc, tiene empresas en Uruguay, Argentina, Brasil, es de Córdoba, actualmente vive más acá que en Córdoba, es un personaje, si hay que por mas no tiene drama.

Entonces ya empezó a lotear empezaron a comprar gente con dinero, de su entorno, te guste o no aceptas y anda para adelante.

Esta área era de Molina, Torres y Márquez en su mayoría gente que no quería vender como es muy poderoso pero bueno cuenta con dinero pedís 10 millones te da 12, es un visionario. Contra eso no podemos hacer nada

Esto genero una discordia un 60% del pueblo está en contra, encima la gente que está en contra suma que pese de que es un buen emprendimiento, si estoy en contra pero no puedo ir contra del progreso como te dije Con mi señora vino a invitarme a la inauguración, no fui, eso ya fue hace dos años y medio. El emprendimiento, tiene una falta garrafal de mantenimiento, tuvo tan mala leche que una de las personas que se cayo era una mujer abogada, después un chiquito se cayó al río, el padre se tiro a salvarlo y casi se ahoga, también era abogado y según me dijeron un capanga de acá de Córdoba por eso tiene 2 juicios en accidentes en la tirolesa

La gastronomía es para atrás mala, fría carísimo, el cafecito cortito 8 pesos escúchame, está bien que la Cumbrecita sea cara, pero hagamos uso no abuso.

Será muy lindo pero no conozco, acá viene gente y miento, digo que conozco me da vergüenza ya.

3¿En relación al área de Peñón de Águila que proyección tienen, a corto y a largo plazo?

El crecimiento es a mediano plazo, acá hay un código edilicio en cuanto a los materiales, madera o piedra, techo a dos aguas, debo reconocer que la comuna está respetando a medias por cuestiones familiares, y no es así es una discusión grande en el 2011 voy yo por la presidencia de la comuna, tengo adeptos y estoy armando un equipo de gente transparente y trabajadora, me han pedido, yo quiero hacer las cosas bien, los viernes tengo reuniones, para charlar de esto.

Este pueblo hay que mantenerlo como viene, pero lo que se presenta es imposible de parar .yo le dije a Daniel, la banda me lo entregas a mí .cuando se hizo la obra se hizo para 500 o 600 personas en el verano colapso la red cloacal, estuvimos toda la noche trabajando.

Se ha logrado comprar 2 bombas carísimas todo a paso a tortuga.

Estamos trabajando cada uno en su puesto humildemente voy a pelear por la comuna

Lo del metro cuadrado es cierto, pero uno, puede hacer lo que quiere dentro

Lo que está dentro del pueblo tiene que ser techo a dos agua tejas, madera y piedra

4¿Qué medidas están tomando para que no se produzca un crecimiento acelerado?

Como te digo yo no pueda hacer nada, tenemos que mantenerlo, pero lo que viene es imposible. Todo a pasó de tortuga, estamos trabajando , no dormimos en los laureles , yo hablo de mí en mi humilde puesto .

Hay gente que está disconforme, eso pasa siempre

Yo como te dije no puedo hacer nada, lo que esta es lo del código edilicio

5¿Qué hay de cierto que la comuna puso normas para la construcción de infraestructura turística (dimensión del terreno, equipamientos, instalaciones, etc.)? Desde la comuna existe alguna flexibilidad en cuanto a las normas y plazos de construcción, financiación, etc.

Si lo que te nombre anteriormente el tema del código edilicio, ahí en el terreno puedes hacer lo que quiera, y debería ser a rajatabla párese el tema del amiguismo como te dije, motivo por lo que hemos discutido muchas cosas, hay cosas que no me habla , es un error grava esta la hermana los primos, acá hay una cosa que no sierra, la gente lo ve y queda mal, y encima en cargos , no puedes ponerlo en el tapete

Acá hay gente de la sierra que no tiene estudio , si ha laburado toda la vida , el otro día estuvo " Estudio País ", logramos entrevistar a Doña Pura , tiene 87 años pionera, que laburo la hermana, el marido con los gringos, porque acá no había nada , el alemán Cabviosky puso un vivero , vino gente que vino ayudarlo y dejo todo , todo trabando, tratando de mantener esto, acá había una piedra gigante, pico y pala , no había nada , no estaba el dique había que bajar en mula hasta Alta Gracia , comprar yerba lo que sea alforja , no sentado acá , las películas esa época , un día para venir , dormir en cualquier lado , los que los gringos han hecho es tremendo.

Mi viejo fue el primero en importar cosas los chop , los platos de peltre 300 pesos manteles austriacos lamentablemente no se pude traer de Austria me viejo traía eso en cajas, aleación de cinc y estaño, esto quedo de la época de él , es el primer negocio regional es del año 66,

Veníamos todos los años de vacaciones al hotel Cumbrecita después empezamos alquilar, toda la vida vengo desde los 2 años, mi viejo vino en su luna de miel

6¿Qué perfil turístico se le quiere dar al área Peñón del Águila?

La idea es hacer un hotel de 4 estrellas y un complejo de cabañas, así como un complejo comercial y viviendas particulares, no me gusta pero con el progreso no se puede

A lo que yo sé, se han vendido muchos lotes, pero bueno como te dije hace un rato , ni me gusta , yo hoy por hoy no puedo tomar las decisiones grandes , y con Daniel ya hemos discutido sobre eso.

7¿Se quiere que vengan inversores. Con que condiciones?

Si pero en la Cumbrecita, las condiciones que ponemos se tienen que cumplir, por ejemplo si empezar a construir empezar y terminas hay muchas obras inconclusas hay techos que hacen 2 años que no terminan.

Hay muchas obras, viste acá afuera hay un terraplén grandísimo, tiene que ser techo 2 aguas como mandan el código edilicio, y esta así si compraste y termina.

Nuestros abuelos mi viejo arranco techo madera y piedra dos aguas, teja no chapa ahora si empezas a mirar un poquito y te vas a dar cuenta que no está así.

8¿Que característica tiene el inversor interesado en esta zona?

El inversor es por lo general de Córdoba, gente que viene a invertir, y de Buenos Aires., y como te dije lo que viene no se puede parar.

ENTREVISTA A INFORMANTE CLAVE A PERSONAL (INFORME) DE LA SECRETARIA DE TURISMO

Ana Evangelina Pérez

Nº de entrevista: 2

Entrevistador: Pieroni Florencia

Fecha: 17 / 10 / 08

Lugar de relevamiento: La Cumbrecita

Duración de la entrevista: 1 hora

1¿Qué tipo o modalidad de turismo viene actualmente a al Cumbrecita? ¿Qué tipo de actividades realizan?

Por lo general el turismo que vos decís no es de turismo de paso, el que tenemos es permanente. El turismo que tenemos es: excursionistas, turistas de paso, los que pernotan estudiantes, colegios primarios y secundarios, y jubilados en temporada baja, que vienen muchísimo vienen a conocer en el día y se van, no gastan nada, eso si traen su comida, otro segmento que viene son cumpleaños de 15. Las actividades montaña, deportivas, rapel, training, triatlón, escalada. Turismo de aventura.

2¿Qué características sociodemográficas tiene la demanda? (procedencia edad ciclo de vida de la familia)

No pedimos muchos datos sobre eso, si la procedencia

Se piden muy poco datos de demanda lo más grueso viene de Buenos Aires, después Mendoza, Rosario Santa Fe y obviamente Córdoba.

Extranjeros vienen alemanes, sobre todo en época de invierno también viene coreanos y japoneses en grupos.

Vienen porque en realidad se comenta mucho afuera porque estas serranías se parecen a los Alpes Suizos por eso los alemanes vienen mucho en invierno porque se parece allá.

La gente grande viene en temporada baja viene todo el año

No hay camping, hostel, ni asadores. Ahora se va a permitir poner un hostel con los mismos requisitos que un hotel obviamente con otras dimensiones un baño cada 4 o 5 personas.

3¿Que segmentos de turistas vienen?

En invierno, vienen extranjeros, en verano vienen de Buenos Aires y Córdoba en cantidad

Los demás en temporada baja.

Los segmentos son de ingresos altos, a medios, los bajos no viene, no llegan.

4¿Cuál es el promedio de estadía de los turistas y/o excursionistas?

Se alojan 3 días en adelante, los excursionistas raro que gasten.

El promedio es de 3 -10 a 15

5¿Cuál es el motivo de viaje de la demanda?

Viene por el pueblo peatonal por las características de aldea de montaña, la gente que les vende el viaje a saben que la Cumbrecita es pueblo peatonal

6¿Cuál es el comportamiento de compra de los turistas?

Comportamiento se gastan todo compran todo cueros cosas deportivas, artesanías todo.

Se van a los mejores restaurante, muchas cosas nuestras se venden de las, montaña casa de pesca, todo deportivo, ya que es reserva natural

7¿Cuál es la percepción de los turistas del destino?

Acá se van fascinados, a penas llegan, por la vegetación, la decoración, el camino saben que es peatonal pero se enojan, entienden que es peatonal solo 2 o 3 cuadras, todo el pueblo es peatonal no en 3 cuadras en funcionamiento hay un solo cochecito antes había más.

Es la primer región que n la fundo un argentino criollo viene por el comportamiento, la vegetación implantada, esto era árido y hoy por hoy es un bosque el atractivo es la "marita buca." acá no hay y la tenemos.

La arquitectura que estamos al pie de la sierra

8¿Que estrategias de comunicación utilizan para captar la demanda?

Es un pueblo con características centro europea la arquitectura, el comportamiento, la vegetación es implantado, esto era árido, hoy por hoy es una zona húmeda , el pueblo centralizado al pie de las sierras.

9¿Por qué medios de comunicación captan a la demanda?

Se armen paquetes dentro de oficina de turismo de Córdoba todo Córdoba y afuera también y se vende en Internet, todo a fuera. Es increíble el boca en boca hay gente que viene cada 15 30 años hace 30 años eran 80 hoy son 800 los pobladores

Buenos Aires esta re publicitado, el boca en boca, me dijo una amigo.

Gente que vino que hace 30 años y viene

10Con respecto a la demanda ¿se ha visto incrementada en los últimos tiempos?

70 % mas es la gente que viene, viene más gente por el parque también capto muchísima gente .Lo veo totalmente positivo, un opción más para el turismo, para que el turista se vaya feliz , la gente nueva , el paisaje l lo que va a venir va a afectar al ecosistema y el asfalto , Cumbrecita es muy chiquita, para que venga tanta gente o estoy de acuerdo porque tengo familia que trabaja yo hace 2 años que vivo acá soy de Mar del Plata va ver una movida importante con el parque y el asfalto. La gente de acá no está muy dividido quiere el parque, ven al Peñón que utiliza ala Cumbrecita, yo lo veo buenísimo, otro servicio que para el turista la gente va a venir, que vas a ser se van a tener que hacer hoteles cabañas para satisfacer a esa demanda turística. Te permite crecer la gastronomía por excelencia es buenísima se tiene cuidado en todo.

El presidente y la directora están de acuerdo

Y mira donde estoy yo, vine a trabajar al parque y mira donde termine, dando información de un pueblo que no es mío.

Hay cursos para el que quiera trabajar del turismo pero no quieren, con este auge la gente se va a interesar más y va a venir cada vez más gente, así se termina un poco la promiscuidad en el pueblo

Si no quieres el parque no quieres el crecimiento, quedas chato, por más que pongan 10 restaurante va a funcionar, yo vine a trabajar dentro del parque,

Se necesita gente con ganas a trabajar

, predispuesta que tenga un bien trato, a la gente hay que prepararla, no tenemos gente en el pueblo que le interesé, pero con este auge, va venir más gente a vivir

Mucha promiscuidad de los 13 en adelante

11¿Cómo fidelizan la demanda Existe repetición de la demanda?

Si, si Hay gente que viene, se repite continuamente la demanda los seguís viendo, me pasas el teléfono, se repiten lugares también se renueva y se repite, los lugares también fidelizan la demanda

En el futuro va a seguir siendo un casco y del puente para afuera sigue siendo el pueblo pero se va a poder hacer lo que quiera, acá son muy estrictos, hay multas y lo tenes que pagar la gente de acá tiene conciencia

12¿Con quienes compiten? ¿.Como?

No tenemos competencias se posiciona le pueblo peatonal y pueblo europeo. General Belgrano no te compite porque ya es una ciudad, en unos años va a tener miedo de Cumbrecita nosotros festejamos el October Fest, pero de otra forma
Si levantas la vos tenes una multa

13¿Cómo se posiciona el destino, desde que marca, como se diferencian?

No, no competimos nos posicionamos como centro europea, es único.

14¿Cómo compiten como destino?

Villa General Belgrano no te compite ellos son una ciudad y nosotros un pueblo, por ejemplo, para la fiesta de la cerveza nosotros también lo festejamos acá es mas tranquilo, la gente que hace bardo no viene, acá es de descanso es para jugar, disfrutar, si venís alcoholizado, te ponen una multa.
En el futuro va a seguir siendo un casco en donde van a seguir respetando las normas y a la furas podes hacer cualquier cosa, hasta un boliche acá son muy estrictos, si te ponen una multa que la tenes que pagar, no lo haces mas
Sabes todo quien se va a comer el honguito, sabes quien se va a perder, sabes todo.

15¿Cómo venden sus productos?

Llegan le damos información y de ahí salen, todo se vende lo centro europea, el lugar todo está marcado por algo, el tema de las tortas lo casero la misticidad, que no te dicen la recetas, hasta un tema de cómo se llaman los negocios

Lo nuestro es:

Centro europeo, se vende cada lugar

Cuidad peatonal

La gente es cerrada, si le caes bien entras sino te cierran la puertas laboralmente la gente no es racista, yo lo he sufrido más en La Rioja o Alta Gracia por ser de Mar del Plata que acá

Te mandas alguna y ándate típico de pueblo y en sima cerrado, racista no.

16¿Que canales de comercialización utilizan?

La competencia es mucha, en los servicios, plato, precio y calidad, se busca criaderos de trucha, no les importa gastar.

Acá tenes 3 negocios que compiten mucho por la calidad en gastronomía

La Colina

Peñón,

La Cava

La Roc-k

En cuanto al personal prefieren un mozo bien instruido, idóneo de la localidad, que pueda dar bien la información del pueblo.

Los segmentos que van a estos restaurante son de ingreso alto

El ciber es para los chicos, hacen pancho y fabrican cerveza artesanal

Hotel básicamente tiene los mismos precios desde 110 pesos a 500 pesos, si compiten en la fachada hacen cuentas con las persona que van.

Hay un hotel que la gente no quiere el Verbenas

El hotel Panorama tiene unas vistas increíbles Casas Vieja spa 500 pesos, se come a tres cubierto, es muy fino. Todos compiten por eso tenes tan buen servicio.100% temporada alta 30 % baja

Guía de Observación:

Nº de observación: 1

Nombre del observador: Pieroni Florencia

Fecha: 17/10/2008

Nombre del Destino: Cumbrecita

Localización: Zona de Calamuchita , provincia de Córdoba

Observaciones sobre la

1. Localización del destino

a- Muy Buena x

b- Buena.

c- Regular

d- Mala.

Cabe aclarar que la localidad se encuentra enclavada en la zona oriental de la Sierra Grande de Córdoba a una altura de 1450 metros sobre el nivel del mar.

Los fundadores de este pueblo, abrieron el camino a pico y pala, fue un gran trabajo, esta área era una zona árida, poco a poco los pioneros fueron implantando vegetación abedules, robles, pinos entre otras variedades, actualmente la Cumbrecita es una aldea de montaña tanto por su arquitectura como por su vegetación.

Estas características le dieron la posibilidad a la comuna de ser pueblo peatonal, ya que el camino, es un punto en donde se choca con las sierras y tiene un único acceso (el puente).

2. Señalización de acceso:

El acceso está bien señalado, partiendo de Villa General Belgrano, existen 2 caminos para acceder a la comuna, uno de 38 Km. pasando por la zona de Altos Pampa e Intiyaco, el otro camino tiene 34 Km., pasando por el pueblo los Reartes , empalmando con el anterior faltando 8 Km., cabe aclarar que el camino es mayormente de tierra, por lo tanto en épocas de lluvia es bastante inaccesible , y muchas veces el transporte público no puede acceder al destino, actualmente se está trabajando en el proyecto de asfalto para esta ruta provincial , estará terminada aproximadamente en el año 2009.

a- Muy Buena

b- Buena .x

c- Regular

d- Mala.

3. Atracciones del destino

Elemento natural

a- Muy Buena x

b- Buena.

c- Regular

d- Mala.

Recurso patrimonial

a- Muy Buena x

b- Buena.

c- Regular

d- Mala.

Atracción cultural

- a- Muy Buena x
- b- Buena.
- c- Regular
- d- Mala.

4. Aspectos edilicios:

- a- Muy Buena. x
- b- Buena
- c- Regular.
- d- Mala.

5. Instalaciones del destino

- a- Muy Buena.
- b- Buena x
- c- Regular.
- d- Mala.

6. Transporte del destino

- a- Muy Buena.
- b- Buena x
- c- Regular.
- d- Mala.

Es importante mencionar que existen 5 vehículos tipo cochecito, ecológicos, con batería solar, que trasladan a personas discapacitadas o mayores para realizar visitas al pueblo, actualmente en funcionamiento existen uno.

7. Oferta complementaria

- a- Muy Buena.
- b- Buena x
- c- Regular.
- d- Mala.

8. Presencia de un atractivo natural cercano:

- a- Flora .x
- b- Fauna. x
- c- Cursos de agua .x
- d- Producción.

9. Estado general del servicio turístico

- a- Muy Buena .x
- b- Buena.
- c- Regular.
- d- Mala.

10. Aproximación de número de personas que pernotan

a -3 - 5

b- 5- 7

c -o más x

Es importante aclarar que se visualizó alrededor de 60 vehículos en los , estacionamientos de alojamientos y el estacionamiento del pueblo, como la demanda por lo general es de parejas se determina de esta forma que habrían entre 120 y 150 personas , por otro lado hay que tener en cuenta a los excursionistas, la rotación de empresas de transporte público es de 8 servicios diarios en temporada alta , en temporada baja 4 , porque la demanda existe durante todo el año y los niños de edad escolar de pueblos aledaños se desplazan hasta el destino a tomar sus clases

11. Precio para el consumidor

a- Alto x

b -Medio

c- Bajo

Si comparamos con destinos de Córdoba, los precios son altos, los ingresos de la demanda de la localidad son de medios - altos, por otro lado si comparamos con otros destinos de montañas como por ejemplo Villa la Angostura, los precios son medios.

12. La imagen del destino

a- Muy Buena .x

b- Buena.

c- Regular.

d- Mala.

Guía de observación para los prestadores de servicio en relación con nuestro proyecto

- 1- ¿Cuál es la competencia directa y sustituta?
- 2- Localización
- 3- ¿Cuáles son los productos con los que trabaja?
- 4- ¿Cómo comercializan?
- 5- ¿Que canales de comunicación utilizan?
- 6- Precio con los que trabajan
- 7- ¿Cuál de estos prestadores es una amenaza para nuestro proyecto?
- 8- ¿Que amenaza existirá en el futuro?

Hotel la Cumbrecita	Hotel suite La Colina
Hotel Las cascadas	Hospedaje Rosita
Hotel Tilcara	Hospedaje el Ceibo
Hotel Panorama	Hospedaje Ruhstau
Hotel las Verbenas	Hospedaje la Campana
	Cabañas Amancay
	Cabañas Am Hang
	Cabañas Cerro Cristal
	Cabañas Río Manso
	Cabañas la Cumbrecita
	Cabañas de la Compañía
	Cabañas In Gelein
	Cabañas los Abedules
	Cabaña Nirvana
	Cabañas Ta Refka
	Cabañas Terra Nostra
	Cabañas Villa de Fiume
	Cabañas Tolhun
	Cañanas Casa Millor
	Cabañas Anan
	Cabañas Ruca Alinen
	Núcleo de Hospedaje

Fuente elaboración propia

En cuanto a la localización de los emprendimientos de los alojamientos turísticos, están conglomerados, en la zona del casco de ejido de la Cumbrecita, todos tienen una buena disposición, los proyectos se encuentran dispersos en todo el territorio, algunos son de difícil acceso, pensando en personas mayores, ya que están en subida, o hay que meterse en senderos de un no muy fácil

acceso, ningún proyecto está ubicado en la zona de Peñón del Águila, ya que este emprendimiento inmobiliario no tiene más de 2 años.

Se está por habilitar un hostel, las exigencias son muchas, tienen que cumplir con el código edilicio, con las mismas características que brinda un hotel, pero obviamente con distintas dimensiones y disposiciones.

Por otro lado se está construyendo un hotel, de 3 estrellas a la derecha de la zona de ingreso de la localidad.

Hay 2 proyectos presentados a la comuna, para realizar un complejo de cabañas y un hotel de 4 estrellas en la zona del Peñón del Águila.

No hay diferenciación de productos en cuanto a la prestación, de servicios ya que lo que se vende en la Cumbrecita, es:

- pueblo peatonal,
- aldea de montaña
- centro europeo,
- arquitectura de montaña de estilo europeo
- los atractivos naturales.
- La cultura y la historia

En cuanto a la edificación se observó teniendo en cuenta nuestra competencia directa, que es excelente y está muy bien posicionado el hotel la Cumbrecita, vende su historia, como ya se mencionó desde los inicios del pueblo; además arquitectónicamente es muy bello.

El hotel Panorama tiene unas vistas increíbles, y es muy lindo por dentro. Los otros 2 son iguales de llamativos en cuanto su construcción y presten un buen servicio

El hotel las Verbenas, es muy lindo, pero según nuestros informantes claves no prestan un buen servicio.

Por otro lado, están muy bien posicionados y la demanda que tienen cada uno, repiten, es decir ya tienen su cartera de clientes.

Existe mucha competencia entre los mismos, compiten en precios, beneficios para sus clientes, en la información brindada, esto es un rasgo muy fuerte, cada prestador capacita a sus empleados, venden muy bien la historia de pueblo, el personal está muy bien informado.

Un rasgo que me llamó la atención que los prestadores de servicio ya sea chocolatería servicio gastronómico, actividades deportivas, alojamientos, se acercan a los turistas cuando ingresan al pueblo, y ofrecen sus servicios de manera muy cordial y entregan sus folletos, hasta te acompañan al complejo, si es necesario

En cuanto a los sustitutos, las cabañas están en excelente estado, en todo los sentidos pero obviamente no prestan el servicio de desayuno., y los precios rondan 125 a 300 pesos aproximadamente, son las preferidas por familias.

Los hospedajes, en algunos casos son muy buenos este es el caso de la Casa de Rosita, otros como El Ceibo.

La forma de comercializar es a través de páginas Web, la página oficial del destino tiene, agrupados, con imágenes todos los alojamientos, con la información básica de los mismos, por otro lado, algunos comercializan en páginas turísticas, de alojamientos de Córdoba y otros como el hotel la cumbrecita tienen su propia página es más si pones en el buscador cumbrecita, es la primera página que aparece.

La demanda es repetitiva en cuanto a la elección del alojamiento, el boca en boca sigue siendo por excelencia el mejor canal de comunicación.

También se realizan folletería, detallando servicios y precios.

En el caso del hotel suite la colina presta servicio de spa y es el más caro de los alojamientos ronda en 500 pesos, el más económico es el hospedaje el ceibo, 110 pesos, tiene buena atención pero las instalaciones son malas.

Como amenaza a nuestro proyecto, los edificios se construyan en la misma área van a ser competencia directa

Por otro lado el resto bar., en cuanto a competencia directa no tenemos ninguna en cuanto a la variedad de comida prestada ya que vamos a basarnos en comidas rápidas pero con un filosofía show food.

Como competencia sustituta existen restauran y confitería, los minué que ofrecen son de excelente calidad existen muy buenos gourmet, los más reconocidos en cuanto al servicio, variedad en platos y excelencia son los restaurante La Roc-k, La Colina el restaurante de Peñón y La Cava ofrecen guarniciones, entradas minutas pastas platos típicos postres y bebidas los platos rondan entre 15 y 40 pesos por personas, en algunos casos show en vivo



La Cumbrecita

CENTRO TURISTICO

COMUNA DE LA CUMBRECITA



Presidente: Sr. Daniel López
Secretario: Sra. Sandra Dionisio
Tesorero: Sr. Víctor López

Tel.: 03546 481010
e-mail: comuna2003@hotmail.com

Dirección de Turismo: Sra. Ingrid Cabjolsky

Tel.: 03546 481088
e-mail: turismocumbrecita@hotmail.com
web: www.lacumbrecita.gov.ar

CARPETA DE PRESENTACIÓN TURÍSTICA

La Cumbrecita

Un estado natural

El aire serrano, un silencio que sólo se interrumpe con el suave canto de los pájaros, la naturaleza en estado puro, el trabajo del hombre armonizándolo todo. La Cumbrecita, el único pueblo peatonal de la República Argentina, tiene para ofrecerle al visitante, al viajero que llega para convertirse en un amigo, una multiplicidad de opciones que, en casi todos los casos, que ver con la naturaleza.

Los arroyos, los ríos, las cascadas que se entremezclan con casas de estilo centroeuropeo conforman un paraje único, inigualable que para el viajero es muy difícil de olvidar. Por eso, aquí se sabe que quien viene una vez, vuelve siempre. Quizás pasen los años, pero la necesidad de volver permanece latente.

Con una historia muy rica, esta comunidad que nació 1934 comenzó a desarrollarse entre la soledad de las montañas, donde todo era virgen y donde todo estaba por hacer.

Sin embargo, a diferencia de otros puntos del país donde se concibió el desarrollo en una relación directa con la ruptura del medio ambiente; quienes pensaron este lugar tuvieron siempre presente la necesidad de armonizar lo que Dios había puesto ante sus ojos con el proyecto de pueblo que perfeccionaron.

La Cumbrecita está ubicada en el faldeo oriental de las Sierras Grandes de la provincia de Córdoba, en el Valle de Calamuchita, a 120 kilómetros de la Capital provincial.

Se encuentra dentro de la Reserva Natural de Uso Múltiple (creada por la ley 8.476) y limita con Villa Berna al Este, Villa Alpina al Sur, las nacientes del río del Medio y la Reserva Hídrica Pampa de Achala al Oeste y por la cuesta del Conejo y el arroyo El Riachuelo al Norte.

"Un pueblo alpino en la Sierra Grande de Córdoba". Con esa idea, el fundador Helmut Cabjolsky pensó, allá por la década del '30, aquel primer loteo que después se transformó en lo que hoy es el pueblo.

La principal característica de La Cumbrecita fue y será siempre esa: ser un estado natural en el que se prioriza el medio ambiente, la armonía, el silencio, el descanso del ruido, las caminatas y el encuentro con nuestro interior.

Quizás por eso, son cada vez más quienes nos eligen como destino turístico y deciden escaparse del "mundanal ruido" de las ciudades y de los lugares masivos de turismo.

Las cosas simples, en estado natural, la esencia del ser humano y de su entorno, forman parte de nuestro principal valor como pueblo.

Por eso, cada viajero es un amigo por hacer, cada turista es alguien más a quien servir que deja de ser un número en la estadística para pasar a transformarse en un nuevo amante de La Cumbrecita.

¿Cómo llegar?

Si viaja en automóvil:

Desde Buenos Aires: Tomar la Ruta 8 hasta Río Cuarto. Luego, la Ruta 36 hasta Crucero a Embalse de Río Tercero. Desde ahí, por Ruta Provincial Nro. 5 hacia Embalse, Santa. Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, La Cumbrecita

Desde Rosario (o Buenos Aires por Rosario): Por Ruta 9 a Villa María, luego a Río Tercero, Ruta Provincial Nro. 5 a Embalse de Río Tercero, Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano, La Cumbrecita

Desde Córdoba Capital: por Ruta 36 hasta Alta Gracia, Ruta Provincial Nro. 5 por Anisacate, La Bolsa, Villa Ciudad de América, Dique Los Molinos hasta Villa General Belgrano, La Cumbrecita.

Desde Villa General Belgrano: 1) Desde Pileta Pública salida por camino enripiado en dirección Cristo Grande, Athos Pampa, Intiyaco, Villa Berna, La Cumbrecita.

Otra salida para el mismo camino también puede ser encontrado utilizando la calle céntrica que bordea la iglesia Católica de Villa General Belgrano (40 kilómetros).

2) Desde Colonia S.E.T.I.A en dirección a Los Reartes (asfalto hasta los Reartes), Villa Berna, La Cumbrecita (38 kilómetros).

Es bueno aclarar que en La Cumbrecita no tenemos Estación de Servicio. Por eso, recomendamos que antes de subir a nuestro pueblo revisen los neumáticos ya que tampoco contamos con mecánicos.

Ante cualquier duda le recomendamos consultar desde Villa General Belgrano al teléfono 481-088 (Oficina de Turismo La Cumbrecita).

Tabla de Distancias a los distintos Centros Turísticos

Dentro del Valle de Calamuchita

LOCALIDAD	KM
Amboy	74
Athos Pampa	17
Co, Los Linderos - Athos Pampa	86
Co, Los Linderos - Sta. Rosa de C.	106
El Durazno	93
Embalse	72
Inti Yaco	14
La Cruz	98
Los Reartes	28
Santa Rosa de Calamuchita	48
Villa Alpina	34
Villa Berna	7
Villa Del Dique	62
Villa General Belgrano	38
Villa Rumipal	60
Yacanto por Athos Pampa	40
Yacanto por Santa Rosa	60

Dentro de la Provincia

Aeropuerto Córdoba	127
Alta Gracia	92
Capilla del Monte	211
Carlos Paz	120
Córdoba	116
Casquín	150
La Cumbre	193
La Falda	183

Los Cocos	203
Mina Clavero	243

Clima:

- ❖ Verano: Cálido entre los 15° y 30°, lluvias tropicales, por las noches refresca.
- ❖ Otoño: Temperaturas entre los 10° y 20°, pocas lluvias, mucho colorido (rojizo, ocre, amarillo, marrón).
- ❖ Invierno: Nos ofrece varias nevadas no muy intensas, temperatura entre los -3° y los 14°. Es seco y muy soleado.
- ❖ Primavera: temperatura entre los 8° y 25°. Con el típico aroma de las flores autóctonas y el nuevo verde de los abedules, fresnos y frutales que cubren las laderas del cerro.

Se recomienda comenzar por los paseos marcados por dificultad sencilla o media y duración de tres horas o menos.

Recomendaciones Generales

Para las excursiones, llevar lo siguientes elementos:

- ◆ Abrigos livianos e impermeables
- ◆ Calzado apropiado
- ◆ Algo dulce
- ◆ Anteojos para sol - crema protectora solar
- ◆ Agua
- ◆ Máquina fotográfica

Recomendación especial

- Respeto por la naturaleza
- Tirar la basura en los cestos o regresarla al pueblo
- Dejar las plantas en su lugar "NO CORTARLAS"
- Si se encuentra en mitad de la niebla, no abandone el lugar en el que está.
- Cuando hay peligro de tormenta, por favor, debe retirarse de la orilla de los ríos o arroyos por el peligro de crecidas.
- Apagar bien las colillas de los cigarrillos
- No hacer fuego en los lugares no autorizados

La Fuente

Está ubicada en cercanías del Hotel Cumbrecita. Fue construida en el año 1952 por Helmut Cabjolsky (h) como obsequio de cumpleaños para su padre (el fundador), en su 50° aniversario. En el transcurso de esos años sólo había 4 casas en el pueblo. La fuente se constituía, en ese entonces, en el centro geográfico de La Cumbrecita.

Con agua de vertiente, "La fuente" fue construida de algarrobo con la colaboración de un carpintero de apellido Jang. En los primeros años era utilizada para dar aviso ante cualquier tipo de emergencias.

En la actualidad, su presencia es simbólica y su mantenimiento está a cargo de la Comuna. Fue restaurada en la década del '90.

Capilla

La Capilla fue erigida en el año 1965 por la familia Cabjolsky que tomó la decisión de construir un edificio religioso abierto a todos los cultos y credos. Está ubicada en un punto muy prominente del pueblo.

El diseño, el plano y parte de la financiación, fueron hechos en parte con el aporte familia. También colaboraron el señor Anz (en la construcción del techo), el señor Jorgensen (en la torre), el señor Graiser (en los hierros), el señor Suizo (con un órgano) y otros amigos y parientes.

La primera ceremonia, que fue una misa, se celebró el 10 de diciembre de 1967.

Paseos

Los senderos de La Cumbrecita, una invitación a encontrarse con uno mismo

"No hay caminos para la paz, la paz es el camino"

Gandhi

El senderismo, también conocido como trekking, es una actividad derivada del andinismo que en los últimos años cobró una fuerte difusión porque ofrece la posibilidad de que casi todas las personas puedan realizarlo.

Este deporte consiste en caminar por senderos, en laderas, valles y quebradas atravesando bosques, vegetación de todo tipo, arroyos y cañadones.

El contacto con la naturaleza, con especies de la fauna nativa también es un atractivo especial de esta actividad.

La Cumbrecita lo tiene todo para los amantes de este tipo de excursiones por los senderos y caminos serranos, sombreados por frondosos árboles y regados por arroyos cristalinos.

La ocasión de encontrarse lejos de los ruidos, escuchando sólo los sonidos del bosque y de las propias pisadas andando los senderos es inigualable y, quizás por eso, este deporte va sumando cada vez más adeptos y hacen que sea un lugar inolvidable.

Entre las alternativas que ofrece nuestra localidad para este tipo de caminatas están:

La Cascada

Es un salto de agua de unos 18 metros de caída de aguas cristalinas que desemboca en una olla de unos tres metros de profundidad donde el visitante puede zambullirse en épocas de mucho calor.

La Olla

Olla natural en el arroyo Almbach, de agua de vertiente de unos 9 metros de profundidad. Su temperatura es muy fría.

Paseo Alto

Se puede disfrutar de una buena vista panorámica donde, hacia el Este, se obtiene una visibilidad del Valle de Calamuchita, Río III, el Dique Los Molinos en las Sierras Chicas y hacia al Oeste se puede disfrutar de las Sierras Grandes con todos sus Valles y Quebradas.

Remanso Negro y Lago Esmeralda

Lago Esmeralda:

Es un arroyo que a unos metros de su confluencia con el río del Medio forma una pequeña olla conocida como el lago Esmeralda.

Tres Cascadas: aparece el río que está encajonado entre profundas paredes de roca, una sucesión de cascadas y ollas, luego de un importante descenso en el nivel de terreno, en una gran olla: el "Remanso Negro"

Longitud: 1.5 Km.

Desnivel: 50 Mts.

Tiempo:(ida y vuelta):3 horas

Cerró Wank

Es un cerro de 1.715 metros sobre el nivel del mar en el que se pueden obtener las vistas más bonitas del Valle de Calamuchita y del sector periférico de La Cumbrecita. Allí mismo se observan las diferentes postales que ofrece su cima.

La Pampita y Cerro Cristal

El Cerro Cristal, que debe su nombre a la cantidad de rocas de cristal de cuarzo que contiene. Desde la cumbre se podrá ver el Embalse Río III, con La Central Nuclear como fondo. Y hacia el Oeste, la mole de las Sierras Grandes. Con buena visibilidad también se puede ver el Dique Los Molinos. Es, además, un lugar ideal para observar detenidamente la cinta de color marrón claro que conforma el camino de autos. Atención: Es un espléndido lugar para sacar fotos panorámicas.

PASEOS DE DÍA ENTERO O MÁS DE UN DÍA PARA NUESTROS HUÉSPEDES

Casas Viejas

"Casas Viejas" es una propiedad de la familia Merlo en la que se puede, entre otras cosas, comer un exquisito chivito (no es restaurante). Aquí se puede gozar de una buena pesca, pasar el día junto al río disfrutando de las imponentes vistas de las "Sierras Grandes".

Longitud: 2.6 Km.

Desnivel: 75 mts.

Tiempo: (ida y vuelta) 4 horas.

Vallecito de Abedul - Cascada Escondida - Puesto el Duraznito- La Lagunita

Vallecito: Se llega después de aproximadamente 1.30 horas (de caminata). Este lugar es fantástico y está regado por un arroyo cristalino. Allí hay un abedul sobre margen izquierda del arroyo y un pino sobre margen derecha. A media hora del Vallecito, al remontar el arroyo se encontrará con la Cascada Escondida. Es un lugar tranquilo con una hermosa olla para bañarse en días cálidos o para descansar en un lugar inolvidable y solitario.

Puesto del Duraznito: Es un típico puesto serrano con su corral de piedra, techos de paja y flores hermosas. Se puede disfrutar de una excelente vista panorámica un poco más alta que todas las anteriores. Es un ámbito ideal para pasar el día viendo las cabritas y otros animales que viven allí.

La Lagunita: Un lugar inolvidable donde, en verano, se puede tomar un baño, pescar y gozar de una impactante belleza natural.

Longitud: 3.6 km

Desnivel: 300 Mts

Tiempo:(ida y vuelta): 4 horas

Los Calabozos

La Estancia El Solito, puesto El Tabaquillo. Allí se puede pernoctar y desde ese lugar tan mágico divisar, entre otras cosas, el corte de las Sierras Grandes de Córdoba, en el Filo, donde se verá un gran acantilado. Del otro lado, prácticamente a los pies del visitante, se presenta el Valle Traslasierra.

Desde este punto se puede visitar "La Ventana", el "Cerro Champaqui" y otros lugares de interés.

Antes de tomar la decisión de visitar estos paseos únicos, deberá consultar con guías locales.

La Gruta y Cascada Abanico

La "Gruta" (una capilla consagrada a la Virgen de Fátima) y el cementerio, donación de la familia Jiménez.

La Cascada Abanico es diferente a las demás ya que en época de mucho caudal, luego de jugar entre las rocas, se transforma un atractivo natural único al convertirse, como lo dice su nombre, un abanico de aguas.

RESEÑA HISTÓRICA

Helmut Cabjolsky nació el 10 de febrero de 1892 en la ciudad de Berlín (Alemania). Estudió Ingeniería Mecánica Electricista y se doctoró en la T. H. de Berlín. Luego empezó a estudiar Ciencias Económicas, pero tuvo que interrumpir las clases por el inicio de la Primera Guerra Mundial. Después de la guerra terminó sus estudios y consiguió su segundo título universitario.

En 1920 se incorporó a la empresa Siemens (casa central). A los 7 años fue trasladado a Chemnitz con el cargo de Gerente.

Asumió la gerencia de Siemens Buenos Aires en abril de 1932. Llegó al país con su mujer y sus dos hijos Helmut y Klaus.

En 1934, un francés de apellido Menville le ofreció un campo de 500 hectáreas.

Con la intención de convencerlo, viajaron desde Buenos Aires en el tren "Rayo de Sol" que llegaba hasta Alta Gracia. Desde allí se trasladaron en automóvil por el antiguo camino provincial. En Los Reartes los esperaba el Sr. Hentze quien los acompañó unos kilómetros hacia el campo que querían conocer. Pernoctaron en el campo de Hentze y, a la mañana siguiente, partieron a caballo ya que sólo había un sendero de herradura. Llegaron luego de tres horas de cabalgata a un lugar totalmente desolado entre dos aguas: el Río del Medio y el Arroyo Almbach. Se quedaron en el rancho de Felipe y Felipa Merlo donde fueron recibidos con trato amable. Ante la ausencia de forestación, desde el lugar se veía "La Cascada"

Cabjolsky se recostó debido a un dolor agudo de hernia que padecía mientras su esposa, Hedwig, recorrió la zona con gran entusiasmo. En poco tiempo la decisión estaba tomada: comprarían el campo La Cumbrecita. Volvieron a Los Reartes y allí firmaron el boleto de compra-venta (7 de septiembre de 1934). Ese mismo año fueron enviados en carpa los hermanos de Hedwig (Federico y Enrique) para comenzar la forestación y construir un camino de acceso. Compraron un camión Chevrolet modelo 28 y así comenzaron el arreglo y traslado de materiales. A principios de 1935, se inició la primera construcción de lo que es hoy el Hotel Cumbrecita. Eran sólo 8 habitaciones para disfrutar vacaciones o fines de semana en familia o con amigos. La dirección de esta obra estaba a cargo del arquitecto Hans Lömpel, en la edificación colaboró un obrero yugoslavo de apellido August. A esta estructura se la denominó Haus Berchtesgaden. El arquitecto Lömpel dirigió la construcción de la segunda casa denominada Partenkirchen (hoy Carpe Diem), mientras que la tercera edificación fue dirigida por el arquitecto Behrend y la denominaron Hochstein.

Cabjolsky financió desde Buenos Aires los gastos ocasionados por las distintas obras: camino de acceso, calles internas, forestación, casas, entre otras cosas. En el año 1938, el Dr. Cabjolsky rompe relaciones con la empresa Siemens por motivos políticos y se incorpora a C.A.D.E. (Compañía Argentina de Electricidad), que luego pasó a llamarse S.E.G.B.A. (Servicios Eléctricos del Gran Buenos Aires). En ese año surgió en el seno de la familia el sueño ambicioso de crear un lugar turístico estilo tirolés: "Un pueblo alpino en la Sierra Grande de Córdoba"

Allí comenzó el loteo, provisión de agua y construcciones para los interesados. Poco a poco, se fueron sumando más familias para construir sus casas en La Cumbrecita.

En el año 1953, el Dr. Cabjolsky se trasladó a La Cumbrecita para continuar con el proyecto turístico y gozar de su jubilación.

Falleció en 1978. Su esposa Hedwig nunca lo abandonó, La Cumbrecita fue el sueño de ambos y falleció en el año 1996, a los 102 años.

PUEBLO PEATONAL

La Cumbrecita es el primer pueblo peatonal de la República Argentina desde el 9 de julio de 1996. De 10 a 18 horas, el tránsito está restringido. Por lo tanto, los vehículos deben estacionar en la playa comunal y sólo se puede ingresar caminando. En La Cumbrecita, la atención es personalizada.

A 20 metros del puente de ingreso se encuentra la Oficina de Turismo donde el visitante recibirá un plano e información sobre las características del pueblo y paseos a realizar durante el día. Los turistas que se hospedan en nuestro pueblo podrán obtener información y servicio de guías para las caminatas que llevan más de un día de duración.

Entre otras cosas, el turista puede pasar desde una mágica luna de miel hasta practicar actividades deportivas como trekking, cabalgatas, pesca deportiva, safaris fotográficos, caminatas de poca dificultad, paseos en 4x4, baños en las distintas ollas que brindan nuestros arroyos, en un marco de seguridad provista por nuestros guías especializados.

FESTIVIDADES

FIESTA DEL PUEBLO: 7 de septiembre (año de fundación 1934)

Este día se realiza un acto protocolar, hay peñas folklóricas, mucha música y baile.

FIESTA PROVINCIAL DE PESCA DE TRUCHA: Noviembre

Se hace el certamen de pesca y armado de mosca y hay varias exposiciones para visitar.

CUMBRECITA SIN HUMO: Junio

Se corre el maratón y se dictan distintos tipos de charlas.

CARRERAS EVENTUALES DE DICIPLINAS MULTIPLES: Mayo - Septiembre

Son carreras con obstáculos de actividades deportivas.

SERVICIOS DE LA CUMBRECITA

Prefijo telefónico (03546)

CENTRO CÍVICO	481010
INFORMACIÓN TURÍSTICA	481088
DISPENSARIO	481051 / 107
FARMACIA	481004
COOP. DE LUZ Y AGUA	481058

DESTACAMENTO DE POLICÍA
CUARTEL DE BOMBEROS
PLAYA DE ESTACIONAMIENTO

481046 / 101
481094/100
103

INFORMACIÓN GENERAL

Alojamientos

Hotel La Cumbrecita

Teléfono (03546) 481052/481026

Email: info@hotelcumbrecita.com.ar

Web: www.hotelcumbrecita.com.ar

Hotel Las Verbenas

Teléfono (03546) 481008

Email: verbenas@infovia.com.ar

WEB: www.advance.com.ar/usuarios/verbenas

Hotel Las Cascadas

Teléfono (03546) 481015

Email: lascascadas@calamuchitanet.com.ar

Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/lascascadas

Hotel Solares Cumbrecita:

Teléfono (03546) 481019

Hotel panorama:

Teléfono (03546) 481132 - 15482195.

Hospedaje Casa Rosita:

Teléfono (03546) - 481003

Hospedaje La Campana:

Teléfono (03546) 481062

Email: lacampana@vallecalamuchita.com

Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/lacampana

Hospedaje El Ceibo:

Teléfono (03546) 481060

Departamentos Amancay:

Teléfono (03546) 481054 - 481158

Lodge & Spa Casas Viejas 0351155642319

Cabañas: Aguas Claras:

Teléfono (03546) 481057.

Hospedaje/Cabañas "Tá Péfka"

Teléfono (03546) 481059

Email: tapefka@calamuchitanet.com.ar

Cabañas "Ruca Alihuen"

Teléfono (011-1558596990) (03546)481154

Mail: renatecastro@yahoo.com

Cabañas "Anam"
Teléfono (03546)-481062

Cabañas Brenda B 03404-15632455

Cabañas "Waldhutzen"
Teléfono (03546)-48075
Mail: scabjolsky@hotmail.com

Cabañas Ingelein
Teléfono: (03546) 481064
Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/ingelein
Email: ingelein@vallecalamuchita.com

Cabañas Los Abedules
Teléfono (03546) 481035 (011) 4795-7519
Email: losabedules@vallecalamuchita.com
WEB: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/losabedules

Cabañas Cerro Cristal
Teléfono (023) 17-430625 y (03546) - 481104
Email: cerrocristal@vallecalamuchita.com
Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/cerrocristal

Cabaña Río Manso
Teléfono (03546)481138
Email: riomanso@fibertel.com.ar
Web: www.lacumbrecita.com.ar

Cabañas Am Hang
Teléfono (03546) 481073
Email: amhang@vallecalamuchita.com
Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/amhang

Cabañas Cerro Cumbrecita
Teléfono (03546-481090)
Email: casalas@ciec.com.ar
Toro Email: cabcumbrecita@vallecalamuchita.com
Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/cabcumbrecita

Cabañas Del Fiume
Teléfono (03546) 481028 / 481054
Email: caminosdelmundo@arnet.com.ar
<mailto:caminosdelmundo@arnet.com.ar> Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita

Cabañas de la Compañía:
Teléfono (03546) 481102
Email: delacompania@vallecalamuchita.com
Web: www.vallecalamuchita.com.ar/lacumbrecita/delacompania

Cabañas Terra Nostra
Teléfono (03546) 481050
Email: eduardomarescalchi@infovia.com.ar

Cabañas Tolhuin
Teléfono (03546) 481033
Email: jopessione@yahoo.com
Web: www.gratisweb.com/tolhuin

SUITE de La Colina

Teléfono (03546-481063)

Web: www.lacumbrecita.com

EMAIL: aventura4x4@calamuchitanet.com.ar

Gastronomía

Restaurante-Parrilla El Cañizo, ANTES DEL INGRESO OPR EL PUENTE SOBRE MANO IZQ.
(03546)15476936

Pizzería La Costa: antes del ingreso por el puente sobre mano derecha.

Café Bar Suizo:

En pleno Centro de La Cumbrecita, Repostería y platos Típicos TF (03546) 481067

Bar y Restaurante Ohne Sorgen:

En Pleno Centro de La Cumbrecita, Repostería y platos típicos TF (03546) 481092

Maverick Cyber cafe:

En pleno Centro de La Cumbrecita, Repostería y platos Típicos TF (03546) 481006

Bar Jazzmín & Blues: pub, música y tragos, en pleno centro de La Cumbrecita, referencia: Hotel Verbenas. TF (03546) 15404596

Die Freuden, restaurante

En pleno Centro de La Cumbrecita, Repostería y platos Típicos

El Encuentro, Restaurante y Confitería:

En pleno Centro de La Cumbrecita, Repostería y platos Típicos TF (03546) 481039

El Paseo, Restaurante y Confitería:

Zona Norte del Pueblo, al lado del balneario La Olla, Repostería y platos típicos TF(03546) 481147

Confitería Liesbeth: Zona Norte del Pueblo, Repostería tradicional Tf (03546) 481079

Parrilla & Restaurante El Puente: Sobre el Puente de Ingreso al Pueblo Parrilla y comida tradicional (03546)

La Rock (resto - Pub) Al ingresar al pueblo sobre mano derecha (481136)

La Colina restaurante: Al ingresar al pueblo sobre mano derecha (481063)

fritz 41: Sobre la calle principal a 300mts de la entrada del pueblo a mano izquierda.

Bar Sur: bar tradicional criollo 481092

Café Amancay: antes del ingreso por el puente mano der. 481158

Transportes

Desde Villa General Belgrano a La Cumbrecita:

Diferencial:

Pájaro Blanco: 03546 481096- 461709

Excursiones:

Viviendo Montaña (03546)-15475409/156551286/481172

Auxilio Mecánico - Villa General Belgrano

Rescate Mecánico 463020 - (03547) 1565 0882

Erico Knöpfli (03546) 1565 9999

Auxilio Mecánico con camilla 462370

Servicios de Media y Larga Distancia - Villa General Belgrano (03546)

Terminal de Omnibus 461217
Chevalier - Buenos Aires 461348
La Victoria - a Villa María 461343
Monticas - Rosario 461343
Sierras Cordobesas - Buenos Aires 462604
Sierras de Calamuchita - A Córdoba y hta. La Cruz 461701
San Juan Mar del Plata - Buenos Aires 461701
Tus - Buenos Aires, Córdoba, Río Cuarto 462616
Valle de Calamuchita - Buenos Aires 461343

Artesanías- Regionales-Comercios

Aventura Alpina Peñón del Águila	
Amancay - dulces, alfajores y artesanías	481158
Artesanias Raices	481174
El Arcón de Los Niños	
Heladería Tirol	481076
Kiosco La Campana - cabinas Telefónicas	481062
Kiosco La Cumbrecita - Cabinas telefónicas	481064
Panadería La Cumbrecita	481096
Proveduría Rancho Grande	481061
Ramos generales Waldheim	481137
Regionales Am Hang	481073
Regionales La Cumbrecita	481022
Tá Péfka dulces y Licores	481059
El Palenque (todo campo)	481128
La Posada de Los Duendes	481148
Raku (Artesanía)	481150
Todo Campo Talabartería	481168
Agencia de Quiniela el 11	481098
Doña Oveja	481149
Artésano	481035
Farmacia	481004
Chocolates del Bosque	481139
Museo de Minerales	(011)1558861221
Productos Artesanales Valle Azul	
Ropa outdoor Viviendo Montañas	481172

Statuto Cittaslow

Internazionale

cittaslow

rete internazionale delle città del buon vivere



§§§§§§§§ Indice §§§§§§§§

Premessa - Costituzione dell'associazione

STATUTO CITTASLOW

CAPO I - Definizione e Principi

Art. 1 - sede

Art. 2 - principi

Art. 3 - valori

Art. 4 - marchi

Art. 5 - lo scioglimento

Art. 6 - le lingue ufficiali

CAPO II - Gestione Fondi

Art. 7 - fondo comune

CAPO III - Adesione, Impegni, Facoltà

Art. 8 - adesione

Art. 9 - soci

Art. 10 - soggetti sostenitori

Art. 11 - amici di cittaslow

Art. 12 - osservanza delle norme

Art. 13 - impegni

Art. 14 - facoltà

CAPO IV - organi Cittaslow

Art. 15 organi

Art. 16 - assemblea internazionale

Art. 17 - comitato di coordinamento internazionale

Art. 18 - il presidente internazionale

Art. 19 - consiglio di presidenza

Art. 20 - collegio dei garanti

Art. 21 - comitato scientifico internazionale

Art. 22 - revisore dei conti

CAPO V

Art. 23 - responsabilità degli organi dirigenti internazionali

Art. 24 - controversie

Art. 25 - strutture organizzative nazionali

Art. 26 gruppo nazionale di coordinamento

Art. 27 allegati

Art. 28 Norme di riferimento

ALLEGATO A - carta costitutiva

ALLEGATO B - Regolamento per l'adesione

ALLEGATO C - certificazione

ALLEGATO D - Logo

ALLEGATO E - schede di valutazione ufficiali

Premessa

Costituzione dell'Associazione

E' costituita tra i Comuni di Bra, Greve in Chianti, Orvieto, Positano e

l'Associazione Slow Food, l'Associazione denominata: "Cittaslow -Rete

Internazionale delle città del buon vivere": in breve "Cittaslow". L'Associazione ha durata illimitata. L'Associazione adotta un proprio marchio raffigurante "una chiocciola arancione sormontata da una corona di edifici storici e moderni" (come da Allegato C del presente Statuto); è parte integrante del marchio la scritta

Cittaslow "rete internazionale delle città del buon vivere", il cui uso è regolamentato.

Statuto Cittaslow

Capo I

Definizioni e Principi

Art. 1

Sede

L'Associazione ha sede Internazionale e Nazionale italiana ad Orvieto presso il

"Palazzo del Gusto", nel Convento San Giovanni, via Ripa di Serancia I,16 , e potrà avere altresì sedi secondarie.

Art. 2

Principi

L'Associazione è senza fine di lucro ed ha come scopo quello di promuovere e diffondere la cultura del buon vivere attraverso la ricerca, la sperimentazione, l'applicazione di soluzioni per l'organizzazione della città.

I principi fondamentali sono contenuti nel Manifesto di Cittaslow, che viene esplicitamente approvato ed unito al presente Statuto come allegato sotto la lettera A.

Art. 3

Valori

L'Associazione si impegna, ad aderire concretamente, e a promuovere in ogni sede i valori e i contenuti di Slow Food attivando collaborazioni con gli organismi territoriali e internazionali dell'associazione

Art. 4

Marchi

Il nome e il logo dell'Associazione sono marchi registrati e patrimonio della stessa. La loro gestione è di esclusiva competenza del coordinamento internazionale, che ne autorizza l'uso secondo i principi del presente statuto e di eventuali indirizzi generali che il coordinamento stesso vorrà darsi. Il nome Cittaslow non può essere tradotto in altre lingue.

Art. 5

Lo scioglimento

Lo scioglimento dell'Associazione è deliberato dall'Assemblea generale dei Soci a maggioranza dei due terzi degli associati che nominerà uno o più liquidatori e definirà le modalità di devoluzione dell'eventuale patrimonio ad enti che perseguono finalità affini a quelle dell'Associazione.

Art. 6

Le Lingue Ufficiali

Le lingue ufficiali dell'Associazione sono l'Italiano e/o l'inglese.

Capo II

Gestione Fondi

Art. 7

Fondo comune di cassa internazionale

L'Associazione Internazionale gestisce i propri fondi che derivano da:

- versamenti delle quote di iscrizione e di quelle associative annuali;
- eventuali fondi di riserva costituiti dalle eccedenze di bilancio;
- eventuali donazioni, elargizioni e lasciti;
- eventuali contributi di enti pubblici e privati;
- eventuali proventi dovuti ad erogazioni di servizi a soci e non, e da attività economiche o commerciali.

Inoltre ogni Gruppo Nazionale di Coordinamento delle singole reti nazionali, può istituire un proprio Fondo Comune di Cassa (FCC).

L'esercizio sociale chiude il 31 dicembre di ciascun anno.

Per quanto riguarda Cittaslow Internazionale, entro il 15 marzo dell'anno successivo verranno predisposti dal Comitato di Coordinamento il bilancio consuntivo e preventivo del successivo esercizio, da sottoporsi all'Assemblea per l'approvazione;

Per quanto riguarda le Reti Nazionali, entro il 31 gennaio dell'anno successivo verranno predisposti dal Gruppo Nazionale di Coordinamento il bilancio consuntivo e preventivo del successivo esercizio, da inviare obbligatoriamente per conoscenza al Comitato di Coordinamento Internazionale.

Capo III

Adesioni - Impegni - Facoltà

Art. 8

Adesione

Possono aderire all'Associazione internazionale tutte le città che, di norma, non abbiano più di 50 mila abitanti, salvo diverse motivate decisioni degli organi dell'Associazione.

Sono ammessi come soci le città o i Comuni la cui domanda sarà accettata dal Comitato di Coordinamento Internazionale su proposta del Coordinamento nazionale, ove esista.

Lo "Status" di socio si assume, dopo il versamento della quota di iscrizione, entro quattro mesi dall'accettazione.

Nella domanda d'adesione l'aspirante socio dichiara di accettare senza riserve lo Statuto dell'Associazione. Le modalità d'adesione, di recesso e di esclusione sono disciplinate dal Regolamento.

Art. 9

Soci

Soci ordinari: si intendono tutti coloro che sono stati ammessi all'associazione, ai sensi dell'articolo precedente e del regolamento. Ogni Socio si impegna ad attuare nel proprio territorio e comunità le linee di indirizzo dell'Associazione Cittaslow. Inoltre ha il dovere di evitare comportamenti che possono risultare contrastanti con le finalità, l'ideologia ed i valori dell'Associazione Cittaslow o che possano danneggiarne gravemente l'immagine. Nel caso in cui un Socio contravvenga a ciò, il Comitato di coordinamento può deliberarne l'esclusione immediata.

Art. 10

Soggetti sostenitori

Si intendono come soggetti sostenitori gli enti pubblici (Regioni, Province, Comuni,

Cantoni.....), che intendono sostenere la vita dell'Associazione

Il soggetto sostenitore comunicherà al Comitato di coordinamento:

- l'entità o la natura del contributo;
- la ragione o l'interesse a sostenere l'attività di cittaslow.
- . forniture di servizi a titolo gratuito o a condizioni eccezionali;
- sostegno finanziario di progetti specifici;
- collaborazioni tecniche e scientifiche;
- patrocini

Per acquisire lo status di soggetto sostenitore è necessario comunicare il proprio interessamento tramite una città socia, che provvederà a dar corso immediato alla richiesta nelle sedi necessarie.

Qualora esista un Coordinamento Nazionale, le quote associative dei Soci sostenitori sono di totale disponibilità del Coordinamento stesso. In caso contrario andranno attribuite al Coordinamento Internazionale.

Art. 11

"Amici di Cittaslow"

Per "AMICI DI CITTASLOW" si intendono: associazioni culturali e scientifiche, associazioni professionali e di categoria senza fini di lucro, che intendono semplicemente contribuire all'attività dell'associazione mediante:

- a. elargizioni in denaro;
- b. forniture di servizi a titolo gratuito o a condizioni eccezionali;
- c. sostegno finanziario di progetti specifici;
- d. collaborazioni tecniche e scientifiche;

I contributi possono essere richiesti dal Comitato di coordinamento ovvero offerti direttamente dai soggetti sostenitori.

Il Gruppo Nazionale di Coordinamento propone l'accettazione, dandone al Comitato di Coordinamento Internazionale, che decide entro tre mesi dalla proposta.

Qualora esista un Coordinamento Nazionale, le quote associative degli Amici di

Cittaslow sono di totale disponibilità del Coordinamento stesso. In caso contrario andranno attribuite al Coordinamento Internazionale.

Gli Amici di Città Slow potranno associare alla propria immagine il titolo di "Amico di cittaslow" e, nel caso di sostegno finanziario di progetti specifici possono pubblicizzare il progetto sostenuto.

Le relative modalità saranno di volta in volta concordate attraverso la sottoscrizione di una apposita convenzione, nella quale verrà altresì indicata la durata. Non è richiesta apposita convenzione nel caso di patrocinio

Per acquisire lo status di Amico di Cittaslow è necessario comunicare il proprio interessamento tramite la città, che provvederà a dar corso immediato alla richiesta nelle sedi necessarie.

Art. 12

Osservanza delle norme

I soci sono tenuti a rispettare le norme del presente Statuto e le deliberazioni dell'Assemblea e del Comitato di Coordinamento Internazionale dell'Associazione Cittaslow, la cui inosservanza può dar luogo, nei casi più gravi e su delibera motivata alla esclusione del socio. L'esclusione potrà essere determinata anche per documentata attività contraria palesemente ai principi sociali.

Art. 13

Impegni

Le Cittaslow si impegnano: - ad assumere iniziative specifiche e mirate, che vadano oltre il necessario rispetto delle normative vigenti, tese a migliorare nel proprio territorio i principi di cui all'art 3; - a diffondere le iniziative delle Cittaslow e di Slow Food, e a rendere note le iniziative adottate per

raggiungere gli obiettivi del Movimento; - ad applicare, nel rispetto delle specificità locali, le scelte condivise dalle Cittaslow relative alla certificazione iniziale e periodica e a favorire eventuali verifiche disposte dai Comitati di Coordinamento Nazionali o Internazionale su singole iniziative di particolare rilievo; - a contribuire, in ragione delle proprie disponibilità, alle iniziative di interesse generali che saranno concordati per la valutazione dei risultati delle iniziative; -a nominare un delegato permanente per le Cittaslow - a promuovere in prima istanza, laddove non sia ancora presente, la costituzione in città di un Convivium o Condotta di Slow Food; -ad individuare un referente tecnico interno all'amministrazione che coordini la partecipazione dell'Ente alla vita dell'Associazione

Art. 14

Facoltà

Le Città aderenti avranno la facoltà di:

- di associare alla propria immagine il marchio "Cittaslow";
- di concedere l'uso del marchio a tutte le iniziative e alle attività, pubbliche private che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi del movimento secondo le modalità che saranno stabilite con apposito regolamento da parte della Associazione; -di associarsi su base territoriale per una migliore organizzazione delle loro attività(Coordinamento territoriale di Cittaslow) quando siano in un numero superiore a tre nella stessa Regione/ territorio -nel caso vi siano meno di tre città in una Regione/ territorio sarà possibile dar vita, in via provvisoria, ad un coordinamento interregionale con la medesima finalità

Capo IV

Organi Cittaslow internazionale

Art. 15

Organi

Sono organi dell'Associazione Internazionale:

- l'Assemblea Internazionale;
- il Comitato di Coordinamento Internazionale;
- il Presidente Internazionale;
- il Consiglio di Presidenza;
- Il Collegio dei Garanti;
- Il Comitato Scientifico Internazionale;
- il Revisore dei Conti.

Tutti gli organi durano in carica 3 anni

Art. 16

L'Assemblea internazionale

L'Assemblea internazionale si riunisce ogni anno di norma presso la sede internazionale di Orvieto (Italy), è composta da:

1. tutti i rappresentanti delle città associate ovvero loro delegati, in regola con i pagamenti delle quote associative e gli altri adempimenti previsti;
2. tutti gli ex presidenti internazionali senza diritto di voto.

L'Assemblea Internazionale delibera su strategie comuni, attività promozionali internazionali e problematiche di coordinamento internazionale. La convocazione dell'assemblea, avverrà minimo 60 (sessanta) giorni prima mediante comunicazione agli associati a mezzo posta elettronica. Nella convocazione dell'assemblea devono essere indicati il giorno, il luogo e l'ora dell'adunanza e l'elenco delle materie da trattare. L'assemblea deve essere inoltre convocata quando se ne ravvisa la necessità o quando ne è fatta richiesta motivata da almeno un decimo degli associati.

L'Assemblea:

- elegge il Comitato di Coordinamento Internazionale e nomina il Revisore dei Conti e il collegio dei garanti; - determina gli obiettivi da perseguire nell'anno e le linee di lavoro, i parametri di valutazione e le strutture necessarie a misurarli; - indica le iniziative di interesse generale ed il budget necessario, - stabilisce la quota annuale di partecipazione; - approva il Bilancio preventivo e il Bilancio consuntivo con le modalità di cui all'art. 7 ; - approva il rendiconto annuale del Fondo Comune (art. 9 del presente statuto); - elegge a maggioranza il Presidente. L'Assemblea è validamente costituita con la presenza, in proprio o per valide deleghe, di almeno la metà degli associati e delibera con la maggioranza semplice dei voti dei presenti. In seconda convocazione la deliberazione è valida qualunque sia il numero degli intervenuti.

L'Assemblea modifica lo Statuto ed il proprio regolamento con la presenza di almeno tre quarti degli associati ed il voto favorevole della maggioranza dei presenti. I soci possono farsi rappresentare esclusivamente da altri soci, ma nessuno può avere, comunque diritto a più di tre voti.

Qualora l'Assemblea si trovi a deliberare su argomenti che riguardino contemporaneamente tutti gli associati, un terzo dei presenti può richiedere la riunione dell'Assemblea Plenaria composta da tutti i componenti dell'Associazione.

Art. 17

Il Comitato di Coordinamento Internazionale

Il Comitato di Coordinamento si riunisce almeno due volte all'anno, di norma, presso una delle Cittaslow, in caso contrario presso la sede internazionale di Orvieto (Italy) è composto da 21 componenti:

- 8 seggi per delegati di Reti nazionali
- 8 seggi per delegati di Cittaslow italiane
- 4 seggi per le quattro città fondatrici

-1 seggio per Slow Food International

Il presidente del Comitato dei Garanti ed il Direttore sono invitati ad assistere ai lavori del Comitato di Coordinamento.

Si decade dal comitato di coordinamento, anche se si appartiene alle città fondatrici, dopo tre assenze non motivate in un anno. In caso di decadenza il comitato di coordinamento potrà prevedere la nomina di un sostituto

Il Comitato di Coordinamento potrà anche svolgersi in seduta aperta, allargando la partecipazione alle altre Città Slow

Il Comitato di Coordinamento, a maggioranza:

- nomina il Consiglio di Presidenza;
- delibera le modalità di adesione delle città;
- delibera sulle richieste di adesione delle città e sulle eventuali esclusioni;
- delibera (d'ufficio ovvero su segnalazione di un Gruppo Nazionale di

Coordinamento), acquisito il parere del collegio dei garanti, l'esclusione immediata di un associato per un eventuale comportamento contrastante con le finalità dell'Associazione, che ne danneggino gravemente l'immagine;

- delibera le iniziative da assumere per l'attuazione delle decisioni della

Assemblea;

- delibera sulla gestione del Fondo Comune e sulla relativa gestione dei bilanci e dei conti;
- delibera sulle tematiche di ordine generale e di indirizzo valide per le

Strutture Operative Nazionali del Movimento Cittaslow;

- delibera sull'armonizzazione delle procedure e modalità operative tra i soggetti dell'Associazione nei diversi paesi;
- coordina e sostiene l'attività delle singole Strutture Operative Nazionali;
- approva i criteri generali per l'assegnazione del premio cittaslow;
- organizza l'attività ed i progetti dell'Associazione e ne verifica almeno una volta l'anno i risultati;
- stabilisce il calendario annuale delle manifestazioni, anche se organizzate dai soci, che potranno fregiarsi del logo delle Cittaslow;
- nomina i membri del Comitato Scientifico e del Collegio dei Garanti;
- Redige il bilancio consuntivo e preventivo del successivo esercizio entro il 31 gennaio;
- Redige il rendiconto del fondo comune di cassa -gestisce i fondi e le proprietà;

Art. 18

Il Presidente Internazionale

Il Presidente rappresenta l'Associazione, sovrintende all'attività dell'Associazione, convoca e presiede l'Assemblea e il Comitato di Coordinamento.

Art. 19

Consiglio di Presidenza

È composto dal presidente e da 3 vicepresidenti. Collabora con il presidente per tutte le attività inerenti la convocazione e lo svolgimento dell'assemblea e delle riunioni del

Comitato di Coordinamento Internazionale.

Il direttore è invitato ad assistere ai lavori del Consiglio di Presidenza.

Su incarico formalmente espresso, può inoltre istruire o gestire competenze del

Comitato di Coordinamento Internazionale, così come gli risultano attribuite dall'art. 17 del presente Statuto.

Art. 20

Collegio dei Garanti

Il Collegio dei Garanti è l'organismo di garanzia statutaria e di giurisdizione. Esamina i casi disciplinari che gli sono deferiti dalle istanze degli associati, e decide su di essi previa istruttoria, emettendo provvedimento scritto motivato entro 60 giorni. È composto da tre membri ed elegge nel suo seno un presidente. Art. 21

Comitato Scientifico Internazionale

Il Comitato Scientifico è costituito da esperti e studiosi di varia provenienza disciplinare, con il ruolo di fornire agli organi dell'Associazione un'ampia ed aggiornata informazione scientifica e culturale per un miglioramento dell'attività svolta e collabora nell'attività organizzativa del premio Cittaslow.

Art. 22

Il Revisore dei conti

L'assemblea generale nomina ogni tre anni un revisore dei conti.

Il revisore dei conti cura il controllo delle spese, sorveglia la gestione amministrativa dell'associazione e ne riferisce all'assemblea generale.

Art. 23

Responsabilità degli organi dirigenti internazionali

Gli organi dirigenti internazionali dell'associazione non rispondono delle obbligazioni assunte dai sodalizi aderenti e dalle strutture nazionali, territoriali e locali, le quali rispondono ciascuna unicamente con i propri fondi e con i propri organi dirigenti.

Art. 24

Controversie

Tutte le eventuali controversie sociali tra soci e tra questi e l'Associazione o i suoi organi saranno sottoposte con esclusione di ogni altra giurisdizione, alla competenza dei Garanti. Essi giudicheranno ex bono et aequo senza formalità di procedura e nel più breve tempo possibile. Il loro lodo sarà inappellabile.

Capo V

Struttura Organizzativa Nazionale

Art. 25

Strutture Organizzative Nazionali e/o Territoriali

Qualora in ambito Nazionale e/o Territoriale si riuniscano almeno tre città socie si costituisce una Struttura Organizzativa Nazionale o Territoriale, che rappresenta il riferimento per il Comitato di Coordinamento.

Organo gestionale della suddetta struttura è il Coordinamento Nazionale che fa capo ad una Cittaslow che assume la funzione di coordinatore nell'ambito territoriale.

Art. 26

Coordinamento Nazionale

Il Coordinamento Nazionale è composto da un rappresentante per ogni città o per gruppo di città e possiede i seguenti compiti:

- elegge a maggioranza il Coordinatore Nazionale, il quale può avvalersi di collaboratori tecnici su incarico dei rappresentanti delle città;
- organizza l'attività dell'associazione per progetti e ne verifica almeno una volta l'anno i risultati, informandone il Comitato di Coordinamento Internazionale;
- stabilisce il calendario annuale delle manifestazioni nazionali, anche se organizzate da comuni associati, che potranno fregiarsi del logo delle Cittaslow e lo trasmette per conoscenza al Comitato di Coordinamento Internazionale;
- Redige il bilancio consuntivo e preventivo nazionale del successivo esercizio entro il 31 gennaio e lo trasmette per conoscenza al Comitato di Coordinamento;
- gestisce il fondo della rete nazionale;
- Verificare la richiesta di adesione di nuove città candidate da presentare al Comitato di

Coordinamento;

- Segnala al Comitato di Coordinamento Internazionale, la richiesta di esclusione immediata di un associato per un eventuale comportamento contrastante con le finalità dell'Associazione, che ne danneggino gravemente l'immagine;

Per l'Italia il gruppo nazionale di coordinamento coincide con i componenti italiani del Gruppo di Coordinamento Internazionale

CAPO VI

Allegati

Art. 27

Allegati I seguenti allegati

- Allegato A - Carta Costitutiva
- Allegato B - Regolamento per l'adesione
- Allegato C - Certificazione
- Allegato D - Logo
- Allegato F - Schede di valutazione ufficiali costituiscono, insieme alla premessa, parte integrante del presente Statuto.

Art. 28

Norme di riferimento

Per quanto non previsto dal presente Statuto, si fa riferimento alle vigenti disposizioni in materia legislativa.

Allegati

Allegato "A" allo Statuto

CARTA COSTITUTIVA

Lo sviluppo delle comunità locali si fonda, tra l'altro, sulla capacità di condividere e riconoscere una propria specificità, di ritrovare una propria identità, visibile all'esterno e profondamente vissuta all'interno.

Il fenomeno della globalizzazione, che pure costituisce una occasione grande di scambio e di diffusione, tende però ad appiattire le differenze e a nascondere le caratteristiche peculiari delle singole realtà, proponendo modelli mediani che non appartengono a nessuno e generano, inevitabilmente, mediocrità.

Si va diffondendo però una domanda diversa di nuove soluzioni che vanno nella direzione della ricerca e della diffusione dell'eccellenza, senza farne necessariamente un fenomeno di élite, e invece proponendolo come fatto culturale e in quanto tale universale.

Di qui il successo di quanti hanno cercato una specificità e l'hanno fatta conoscere al mondo.

Per questo Slow Food, che della ricerca sulla qualità della vita, a partire dal gusto, ha fatto le ragioni del proprio successo e della propria diffusione a livello internazionale, e le Città che si sono distinte in questa attività, costituiscono una rete internazionale delle Cittaslow che decidono insieme di condurre esperienze comuni, a partire da un codice condiviso di comportamenti concreti e verificabili, allargando l'attenzione dalla buona tavola, alla qualità dell'accoglienza, dei servizi, del tessuto urbano.

Le Cittaslow sottoscrivono una serie di impegni il cui rispetto sarà verificato periodicamente ed in maniera omogenea in tutte le città che aderiranno, in qualsiasi paese in tutti i continenti.

Le Cittaslow sono quelle nelle quali:

- si attua una politica ambientale tendente a mantenere e sviluppare le caratteristiche del territorio e del tessuto urbano, valorizzando in primo luogo le tecniche del recupero e del riuso
- si attua una politica delle infrastrutture che sia funzionale alla valorizzazione del territorio, e non alla sua occupazione
- si promuove un uso delle tecnologie orientato a migliorare la qualità dell'ambiente e del tessuto urbano
- si incentivano la produzione e l'uso di prodotti alimentari ottenuti con tecniche naturali e compatibili con l'ambiente, con l'esclusione dei prodotti transgenici, provvedendo, ove sia necessario, alla istituzione di presidi per la salvaguardia e lo sviluppo delle produzioni tipiche in difficoltà
- si salvaguardano le produzioni autoctone che hanno radici nella cultura e nelle tradizioni e che contribuiscano alla tipizzazione del territorio, mantenendone i luoghi e i modi, promuovendo occasioni e spazi privilegiati per il contatto diretto tra consumatori e produttori di qualità
- si promuove la qualità della ospitalità come momento di reale collegamento con la comunità e con le sue specificità, rimuovendo gli ostacoli fisici e culturali che possono pregiudicare l'utilizzazione piena e diffusa delle risorse della città
- si promuove tra tutti i cittadini, e non solo tra gli operatori, la consapevolezza di vivere in una Cittaslow, con una particolare attenzione al mondo dei giovani e della scuola, attraverso l'introduzione sistematica della educazione al gusto.

Le Città che aderiranno al movimento si impegnano:

- a diffondere le iniziative delle Cittaslow e a rendere note le iniziative adottate per raggiungere gli obiettivi del movimento
- ad applicare, nel rispetto delle specificità locali, le scelte condivise dalle Cittaslow e a favorirne la verifica da parte degli incaricati del movimento con i parametri che saranno concordati per la valutazione dei risultati delle iniziative

- a contribuire, in ragione delle proprie disponibilità, alle iniziative di interesse generale che saranno concordate e al coordinamento del movimento.

Le Città avranno la facoltà:

- di associare alla propria immagine il logo del movimento fregiandosi del titolo di Città Slow
- di concedere l'uso del logo a tutte le iniziative e alle attività, pubbliche e private, che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi del movimento
- di partecipare alle iniziative che saranno condotte all'interno del movimento, utilizzandone, con le modalità che saranno concordate, modelli e strutture.

L'attività del movimento sarà diretta da assemblee annuali, che decideranno:

- gli obiettivi dell'anno e le linee di lavoro, i parametri di valutazione e le strutture necessarie a misurarli
- le iniziative di interesse generale ed il budget necessario, ivi compreso quello per le attività di coordinamento
- la formazione di un Comitato di coordinamento delle attività che comprenderà i rappresentanti di Slow Food e delle Città promotrici ed un numero di rappresentanti delle altre Città, assicurando la rappresentanza di ogni Paese

Le Assemblee annuali, da tenersi ogni volta in una Città diversa, saranno l'occasione per un dibattito, anche tecnico e scientifico, sui problemi della qualità della vita nelle città e per la redazione di un rapporto sulle Cittaslow.

Orvieto, 15 ottobre 1999

Allegato "B" allo Statuto

REGOLAMENTO PER L'ADESIONE All'Associazione "Cittaslow - Rete internazionale del buon vivere"

Inserire Il Comitato di Presidenza è costituito da Presidente, due Vicepresidenti, nomina il Direttore, il Segretario e il Cassiere e affida i necessari incarichi tecnici per lo svolgimento e la gestione delle attività sociali

Art. 1

Strumenti di lavoro

Responsabile politico per l'Internazionalizzazione.

Ufficio Staff

Il Responsabile politico per l'Internazionalizzazione possiede poteri di rappresentanza per quanto riguarda le relazioni con città estere, nonché provvede all'individuazione dei parametri nazionali a cui dovranno attenersi tutti gli interessati ad aderire all'associazione;

L'Ufficio Staff è costituito da:

-responsabile politico di cui sopra, che opera secondo le indicazioni e le deliberazioni del Comitato di coordinamento

-il Direttore con il compito di gestire la verifica delle domande di adesione delle città; -un tecnico per la internazionalizzazione che supporta il responsabile politico per tutta la parte operativa e si occupa dei contatti diretti con le città che si candidano ad essere ammesse all'associazione;

-il tecnico per la certificazione di Cittaslow con il compito di valutare la correttezza delle procedure di certificazione

Art. 2

Adesione - Recesso - Esclusione.

Le modalità di adesione sono altresì previste dall'art. 10 della Statuto, inoltre la qualità di associato non è trasmissibile ed è tacitamente rinnovata mediante versamento della quota annuale all'associazione.

L'associato può sempre RECEDERE dall'associazione presentando istanza scritta. La dichiarazione di recesso deve essere comunicata per iscritto al Comitato di Coordinamento e ha effetto con lo scadere dell'anno in corso, purché sia fatta almeno tre mesi prima (entro il 30 Settembre).

L'ESCLUSIONE d'un associato può essere deliberata dall'assemblea per gravi motivi o per non aver effettuato il versamento della quota associativa per almeno due anni.

Gli associati, che abbiano recesso o siano stati esclusi o che comunque abbiano cessato di appartenere all'associazione, non possono richiedere la restituzione dei contributi versati, né hanno alcun diritto sul patrimonio dell'associazione.

E' consentita l'adesione alle Associazioni internazionali di città come pure a quei comuni che ricadono dentro un parco ambientale, archeologico e culturale, che possono aderire in forma collettiva.

Art. 3

Collegamento con Slow Food

Cittaslow è collegata all'Associazione internazionale di Slow Food con la quale condivide la filosofia, ai sensi del Protocollo di intesa firmato a Puebla il 09-11-2007.

Art. 4

Richiesta di adesione

Il Sindaco della Città che intende aderire alla rete Cittaslow invia al Comitato di

Coordinamento ovvero alla Struttura Operativa Nazionale Competente per territorio una richiesta di adesione con la quale fornisce le seguenti informazioni:

-Presentazione della città;

- Ragioni della scelta della adesione;

- Identificazione dei requisiti soddisfatti e dei progetti in corso per soddisfarli;

- I referenti istituzionali e tecnici per i rapporti con l'Associazione.

Dopo l'accoglimento della domanda, la città dovrà provvedere al versamento forfetario di euro 600,00; soltanto dopo l'ammissione sarà versata la quota societaria prevista nell'art.8 del presente Regolamento.

Art. 5

Verifica della richiesta di adesione.

Il Comitato di Coordinamento verifica della richiesta di adesione.

Saranno esaminate le richieste di città che di norma non abbiano più di 50 mila abitanti, che non siano capoluoghi di provincia.

Art. 6

Procedure di adesione

Le procedure di adesione a Cittaslow sono:

1) Nei paesi dove non esiste una rete di Cittaslow già operante, è necessario:

A. Individuare un delegato dell'amministrazione locale che collabori attivamente con il Gruppo di lavoro per l'internazionalizzazione;

B. Il Responsabile politico per l'internazionalizzazione in collaborazione con il responsabile territoriale di Slow Food o suo delegato e del responsabile dell'amministrazione locale della rete nazionale provvedono se necessario all'individuazione dei parametri nazionali che dovranno essere in sintonia con i criteri fondamentali del Manifesto di Cittaslow

C. rilevazione dei requisiti

D. verifica del raggiungimento di almeno il 50% dei requisiti

E. visita in loco del Ufficio Staff per la verifica degli standard qualitativi e quantitativi previsti dall'allegato C ed F della Struttura Organizzativa Nazionale di riferimento.

F. pagare 600,00 euro a fondo perduto a Cittaslow Internazionale, e, dalla creazione della rete nazionale in poi, all'Ente certificante scelto all'interno della rete medesima

G. ammissione da parte del Comitato di Coordinamento internazionale il quale esamina la relazione conclusiva e ratifica l'ammissione a far parte dell'Associazione

2) Nei paesi dove esiste una rete di Cittaslow già operante la procedura di adesione (relativamente ai punti A - C - D - E) è demandata al Coordinamento Nazionale della rete, mentre la procedura prevista nei punti F - G resta invariata come al punto uno di questo articolo.

3) nei paesi dove non esiste una rete Cittaslow ma sono operanti una o due città certificate, per ulteriori ammissioni e per la costituzione di una rete nazionale, la/e città si avvalgono del supporto dell'Ufficio Staff.

Art. 7

Ammissione Il Comitato di Coordinamento esamina la relazione conclusiva e decide sulla ammissione per le città che abbiano rispettato almeno il 50% dei requisiti totali previsti dalle schede degli indicatori (vedi allegato lettera "C" ed "F") adottate dall'Associazione, con il rispetto di almeno di uno dei parametri di ciascuna categoria.

Art. 8

Verifiche periodiche

Le fasi previste nei precedenti artt. verranno ripetute ogni 5 anni in ciascuna Città. Con la stessa cadenza e con le stesse modalità il Comitato di coordinamento deciderà sulla permanenza delle Città nella rete. Il Comitato di coordinamento può disporre, con adeguato preavviso, verifiche anche nei periodi intermedi e decidere sulla permanenza.

Art. 9 Norma obbligatoria

Le città socie si impegnano al rispetto del raggiungimento degli obiettivi stabiliti di volta in volta nelle campagne proposte dagli organi sociali e direttivi dell'Associazione.

Art. 10

Oneri e quote Sono a carico delle città aderenti: la quota annuale di adesione fissata dall'Assemblea che è da liquidare direttamente all'Associazione entro e non oltre il 30 giugno di ogni anno.

Art. 11

Norma transitoria

La quota annuale di adesione è fissata nella misura seguente: città con meno di mille abitanti: euro 600,00 città da 1 a 5 mila abitanti euro : 750,00 città da 5 a 15 mila abitanti euro : 1.500,00 città da 15 a 30 mila abitanti euro: 2.500,00 città con più di 30 mila abitanti euro: 3.500,00

Allegato C allo Statuto

CERTIFICAZIONE

Politica Ambientale

1. Verifica della qualità dell'aria dell'acqua, del suolo entro i parametri fissati per legge.
2. Piani per la promozione e diffusione della raccolta differenziata degli rifiuti solidi urbani e dei rifiuti speciali.
3. Diffusione e promozione del il compostaggio industriale e domestico.
4. Esistenza di un depuratore di acque reflue comunale o consortile.
5. Piano di risparmio energetico comunale, con particolare riferimento all'utilizzo di fonti di energia alternativa (fonti rinnovabili, idrogeno verde, mini idro) e la termovalorizzazione da RSU e biomasse.***
6. Divieto dell'utilizzo in agricoltura di O.G.M. ***

7. Piano regolatore della cartellonistica e della segnaletica.
8. Sistemi di controllo dell'inquinamento da elettromagnetico.
9. Programma di controllo e di riduzione dell'inquinamento acustico.
10. Sistemi e programmi di controllo dell'inquinamento luminoso. ***
11. Adozione di sistemi gestione ambientale (EMAS e ECOLABEL o ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 e partecipazione a progetti Agenda 21). ***

Politica infrastrutturale

1. Piani di intervento per il recupero dei centri storici e/o di opere di valore culturale o storico.
2. Piani per la mobilità sicura e per il traffico
3. Piste ciclabili di collegamento con le scuole e con gli edifici pubblici.
4. Piani per favorire la mobilità alternativa al mezzo di trasporto privato e per l'integrazione del traffico con i mezzi pubblici e le zone pedonali. (parcheggi scambiatori, scale mobili, tapis roulant, impianti a fune o su rotaia, piste ciclabili dedicate, percorsi pedonali d'accesso a scuole, luoghi di lavoro, ecc.) ***
5. Verifica dell'applicazione del D.L. per garantire la fruibilità dei luoghi pubblici e di pubblico interesse per i portatori di handicap e l'abbattimento delle barriere architettoniche e accesso alle tecnologie. ***
6. Promozione di programmi per facilitare la vita familiare e dell'attività locale (attività ricreative, attività sportive, attività mirate a legare scuola e famiglia assistenza anche domiciliare agli anziani ed ai malati cronici, centri sociali, piano regolatore degli orari della città, bagni pubblici). ***
7. Centro di assistenza medica.
8. Aree verdi di qualità nel rispetto della dotazione minima prevista dal D.M. 1444/'68 e infrastrutture di servizio (verde d'interconnessione, attrezzature ludiche, ecc.)
9. Piano di distribuzione delle merci e creazione di "centri commerciali naturali".
10. Accordo con gli esercenti per l'accoglienza e l'assistenza ai cittadini in difficoltà: "negozi amico".
11. Riqualificazione delle aree urbane fatiscenti e progetti per il riuso della città.
12. Programma di intervento per il restyling e riqualificazione urbanista. ***
13. Integrazione delle funzioni dell'U.R.P. con attività di sportello di Cittaslow. ***

Tecnologie e arredo per la Qualità Urbana

1. Sportello per la bioarchitettura e programmi di formazione del personale piano di informazione per la promozione della bioarchitettura. ***
2. Cablaggio della Città mediante fibre ottiche e sistemi wireless

3. Adozione di sistemi di monitoraggio dei campi elettromagnetici.
4. Temperamento ambientale e paesaggistico dei contenitori dei rifiuti e piano orario di gestione.
5. Programmi e promozione per la messa a dimora nei luoghi pubblici e privati di piante di pregio ambientale e preferibilmente autoctone con criteri di architettura naturalistica.
6. Piani per l'erogazione di servizi al cittadino (Diffusione dei servizi comunali attraverso la rete web e piani di sensibilizzazione all'uso della rete civica e telematica).
7. Piano per per l'insonorizzazione delle zone rumorose.
8. Piano dei colori.
9. Promozione del telelavoro.

Valorizzazione delle produzioni autoctone

1. Piani di sviluppo dell'agricoltura biologica. ***
2. Certificazione di qualità dei prodotti e dei manufatti artigianali e dell'artigianato artistico ***
3. Programmi di tutela dei prodotti e dei manufatti artigianali e/o artistiche a rischio di estinzione ***
4. Valorizzazione dei metodi di lavoro tradizionali e dei mestieri a rischio di estinzione ***
5. Utilizzo di prodotti biologici e/o di territorio e mantenimento delle tradizioni alimentari nella ristorazione collettiva, nelle strutture protette, nelle mense scolastiche).***
6. Censimento delle produzioni tipiche del territorio e sostegno alla loro commercializzazione (attivazione dei mercati di prodotti locali, creazione di spazi valorizzanti).***
7. Censimento arboreo della città e valorizzazione dei grandi alberi o degli "alberi storici".
8. Azioni per la valorizzazione e conservazione delle manifestazioni culturali locali.***
9. Promozione di "orti urbani" e scolastici per culture autoctone coltivate con metodi tradizionali.

Sostegno ad attività e progetti Slow Food

1. Istituzione di un Convivium Slow Food locale.
2. Programmi di educazione del gusto ed dell'alimentazione per le scuole dell'obbligo e secondarie in collaborazione con Slow Food.
3. Istituzione di orti scolastici in collaborazione con Slow Food.
4. Attivazione di uno o più progetti dell'Arca o Presidi Slow Food per specie o lavorazioni a rischio di estinzione.

5. Utilizzo di prodotti di territorio tutelati da Slow Food e mantenimento delle tradizioni alimentari nella ristorazione collettiva, nelle strutture protette, nelle mense scolastiche, con programma di educazione alimentare annesso.

6. Sostegno delle produzioni tipiche del territorio attraverso l'attivazione di "Mercati della Terra" in collaborazione con Slow Food.

7. Sostegno del progetto "Terra Madre" e delle comunità del cibo attraverso gemellaggi solidali.

Ospitalità

1. Piani di formazione per l'informazione turistica e la buona accoglienza ***.

2. Piano di segnaletica internazionale nella segnaletica turistica dei centri storici con percorsi turistici guidati. ***

3. Politica di accoglienza e piani per facilitare l'approccio dei visitatori alla città e l'accesso alle informazioni e servizi (parcheggi, estensione/elasticità degli orari degli uffici pubblici, ecc.) con particolare riguardo in occasione di manifestazioni.

4. Predisposizione di itinerari "slow" della città (stampati, web, home pages, ecc.) .

5. Sensibilizzazione degli operatori del turismo e commercio per la trasparenza dei prezzi ed esposizione delle tariffe all'esterno degli esercizi.

Consapevolezza

1. Campagna d'informazione dei cittadini sulle finalità e modalità dell'essere Cittaslow preceduto da una informazione dei cittadini delle intenzioni dell'Amministrazione per l'adesione a Cittaslow ***

2. Programmi per il coinvolgimento del tessuto sociale per l'acquisizione della filosofia slow e l'applicazione dei progetti di Cittaslow e in particolare: Orti e giardini didattici, presidio del libro, adesione al progetto della banca del germoplasma.***

3. Programmi di diffusione delle attività di Cittaslow e Slow Food.****

Requisiti straordinari

- Corrispondere al requisito, lanciato dalle Cittaslow, per la campagna di

"azione/identità" di Cittaslow (obbligatorio)

- Costituzione e sostegno ai Presidi Slow Food (nota di merito).

Le Città aderenti debbono inserire nella carta intestata del Comune il marchio Cittaslow e nel web i contenuti della filosofia slow.

Allegato "D" allo Statuto

Logo

Allegato "E" allo Statuto

Schede di valutazione ufficiali

Le schede visualizzano in modo semplice i risultati ottenuti dalle città richiedenti, nell'atto della verifica degli standard qualitativi e quantitativi.

Si ricorda che il punteggio va da un minimo di 1 ad un massimo di 3.
