

Guía de Presentación de INFORMES FINALES

Proyectos acreditados en la Secretaría de Investigación y Postgrado.

1. TÍTULO DEL PROYECTO:
¿Desarrollo local o enclave turístico? El caso paradigmático de Santa Ana, Misiones, Argentina.

3. FECHAS DE INICIO Y DE FINALIZACIÓN DEL PROYECTO: DESDE 01/01/2010 HASTA 31/03/12

4. PERIODO AL QUE SE REFIERE EL PRESENTE INFORME: DESDE 01/01/2011 HASTA 31/03/12

5. EQUIPO DE INVESTIGACION

APELLIDO Y Nombre	Cargo / Beca	Nº de horas investiga x semana	Mes de incorporación	Mes de finalización	Evaluación S – No S
Dieckow, Liliana María	PAD si	10	Enero 2010	31/03/12	S
Kremar, Ariel Alberto	JTP si	5	Enero 2010	31/03/12	S
Brondani, Nancy Anahi	JTP si	5	Enero 2010	31/03/12	S
Cáceres, Angelina	ASI ah	5	Enero 2010	31/03/12	S

Se consignan primero los datos del Director de Proyecto y luego los de otros investigadores que trabajaron efectivamente en la investigación.

En 'Cargo / Beca' se anotarán las iniciales de la categoría docente y dedicación, o de investigación:

PTI	Profesor Titular
PAS	Profesor Asociado
PAD	Profesor Adjunto
JTP	Jefe de T. Prácticos
AY1	Ayudante de 1ª
AY2	Ayudante de 2ª

ex	Exclusiva
se	Semiexclusiva
si	Simple

AUX	Auxiliar de Investigación
INI	Investigador Inicial
ASI	Asistente
IND	Independiente
PRI	Principal

b	Becario
ah	Ad honorem
ADS	Adscripto
INV	Invitado

Así, un Profesor titular semiexclusiva se escribe 'PTI se' y un Auxiliar ad honorem 'AUX ah'.

Si el investigador tiene varios cargos ocupar otros tantos renglones, al igual que si ha cambiado de cargo o de nº de horas semanales dedicadas a la investigación en el transcurso del período de referencia.

'Nº Horas investiga x semana' se refiere a las horas que insumió efectivamente la realización de la investigación (y no a la dedicación total del cargo). Si la persona tiene varios cargos, consignar para cada uno de ellos la dedicación horaria semanal al proyecto.

En 'Mes de incorporación' consignar el mes a partir del cual cada investigador se ha incorporado al proyecto; y en 'mes de finalización', cuando ha dejado de participar. Las fechas no pueden extenderse más allá de los límites del período de referencia del informe.

La 'Evaluación' está referida al desempeño de cada investigador durante el período de referencia de acuerdo a la evaluación del Director del Proyecto. Consignar S (Satisfactoria) o No S (No Satisfactoria)

Si es necesario a continuación de cuadro se puede fundamentar las evaluaciones No Satisfactorias.

Firma Director de Proyecto

Aclaración: Dieckow, Liliana María

Fecha de presentación del Informe final: 2 de mayo de 2012

PARA RESPONDER A LOS ITEMS SIGUIENTES UTILIZAR HOJAS COMPLEMENTARIAS (TAMAÑO A4)
EN EL NUMERO QUE SE REQUIERA

6. RESUMEN DEL PROYECTO ORIGINAL

La actividad turística es vista como uno de los pilares económico - sociales de Misiones. A la oferta tradicional de las Cataratas se suman los saltos del Moconá, las ruinas jesuíticas de San Ignacio y Santa Ana y actualmente se está construyendo el Parque Temático de Santa Ana en el cerro homónimo, iniciativa del gobierno provincial con aval del municipal.

Este proyecto, implica inversiones y gestión de la Provincia, lo cual puede llevar a ser enclave o bien trabajado a través de la participación de los agentes locales en un desarrollo local a partir del turismo. Este es el interrogante principal de la investigación, máxime si el proyecto se inaugura el 8 de diciembre de 2010.

Además, busca analizar ¿cómo articular la oferta tradicional del municipio con este parque temático?
¿Cómo asegurar la participación y la mejora de la calidad de vida de la población local con este proyecto?
¿Cómo y qué rol deberían jugar las instituciones educativas superiores en este proyecto?

Se realizará una investigación cuali cuantitativa del estado actual de la oferta, las opiniones de los agentes locales y se realizarán encuestas a turistas antes y después de la apertura del establecimiento, además consultas a funcionarios y expertos.

7. LISTA DE ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PERÍODO

- Se ha relevando la oferta turística tradicional y nueva del municipio.
- Se han realizado encuestas a visitantes (encuesta personal y online) para analizar su opinión sobre el parque temático y propuestas de mejoras y cambios.
- Se hicieron encuestas a residentes de Santa Ana (encuesta personal) para analizar su opinión del parque temático y los posibles impactos positivos y negativos que el mismo podría producir en el municipio.
- Se han efectuado entrevistas a los funcionarios municipales y provinciales vinculados a la actividad turística del área en estudio.
- Se realizaron entrevistas a empresarios locales vinculados directa e indirectamente al turismo.

8. ALTERACIONES PROPUESTAS AL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL

Si bien ya se destacaba en el informe de avance, el parque temático abrió sus puertas tiempo después de la fecha original concretándose recién en Semana Santa de 2011, lo cual retrasó el trabajo de campo, para este informe final la mayor dificultad radicaba en conseguir datos oficiales de la demanda turística del parque temático, datos que finalmente no fueron posibles de conseguir, debiendo suplirlos con datos de diarios de circulación provincial.

9. PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

1. Publicaciones

- 1.1. Libros resultados del proyecto de investigación

1.2. Capítulos de libros

1.3. Publicaciones en revistas de ciencia y técnica con referato externo:

1.3.1 Artículos publicados en revistas Internacionales

Autores: Liliana Dieckow, Nancy Brondani, Angelina Cáceres

Título de trabajo: “**Los impactos socioeconómicos de las políticas turísticas: desarrollo local o enclaves turísticos. El caso paradigmático de Santa Ana. Misiones Argentina**”

Publica: Universidad de Palermo 2012

Revista: Palermo Business Review ISSN 0328-5717

1.3.2 Artículos publicados en revistas Nacionales incluidas en el CAICYT

1.3.2 Artículos publicados en revistas Nacionales con referato no incluidas en el CAICYT

Las revistas consideradas pueden ser en versión impresa o digital.

1.4 Publicaciones en congresos (con evaluación)

1.4.1 Con publicación de trabajos completos

1.4.2 Con publicación de resúmenes

2. Vinculación y Transferencia

2.1 Resultados en Títulos de propiedad intelectual logrados en el período

2.1.1 Patentes de Productos y Procesos registrados

2.1.2 Acciones de transferencia que resulten del Proyecto de Investigación y que estén acreditados a través de convenios, disposiciones, contratos, etc.

3. Formación de Recursos Humanos

3.1. Dirección de Tesis de Doctorado Concluidas

3.2. Dirección de Tesis de Doctorado en curso

3.3. Dirección de Tesis de Maestría Concluida

3.4. Dirección de Tesis de Maestría en curso

3.5. Dirección de Trabajo Final Integrador de la Especialización

3.6 Dirección de Trabajo Final Integrador de la Especialización

4. Premios

4.1. Premios Internacionales

4.2. Premios, reconocimientos y menciones, Nacionales

5. Ponencias y comunicaciones

Tema: “**El desarrollo local y regional: necesidad de adecuación del sistema educativo a las realidades locales. El caso de los destinos turísticos.**”

Evento: Primer Congreso de Educación, Turismo y Desarrollo Local: revalorizando los escenarios locales.

Año: 2010. Lugar: Ituzaingo, Corrientes (Argentina)

Tema de ponencia: **¿Desarrollo local o enclave turístico? El caso paradigmático de Santa Ana, Misiones, Argentina**

Evento: Quinto Congreso Internacional sobre Turismo y Desarrollo

Fecha: 5 al 22 de julio de 2011

Organiza: Universidad de Málaga, España

ISBN: 13: 978-84-694-2003-4

Tema de ponencia: ***La mujer emprendedora en el desarrollo local y la economía social. La experiencia en Misiones, Argentina***

Evento: Octavo Congreso Internacional sobre Desarrollo local en un mundo global

Fecha: 1 al 22 de diciembre de 2011

Organiza: Universidad de Málaga, España

Tema de ponencia: ***El rol decisivo de la mujer emprendedora en el desarrollo local y regional – La experiencia en Misiones, Argentina.***

Evento: IV Simposio Iberoamericano en Comercio internacional, desarrollo e integración.

Fecha: 3 al 5 de noviembre de 2011

Organiza: Red Cidir. Universidad Gastón Dachary Posadas.

(ver certificados en anexos)

6. Trabajos inéditos

7. Síntesis para la difusión de los resultados en Internet

La actividad turística es vista como uno de los pilares económico - sociales de la República Argentina. Concretamente, en la provincia de Misiones (extremo nordeste del país), a la oferta turística tradicional de las Cataratas del río Iguazú, se suman los Saltos del Moconá (salto longitudinal a través del Río Uruguay), las Ruinas Jesuítico- guaraníes de San Ignacio y Santa Ana y desde hace un año, el Parque Temático La Cruz de Santa Ana en el cerro homónimo, iniciativa del gobierno provincial con aval del municipal.

Este parque temático implica inversiones (más de 70 millones de pesos) y gestión de la Provincia con consentimiento del municipio, lo cual puede llevar a ser enclave o bien trabajado a través de la participación de los agentes locales en un desarrollo local a partir del turismo. Sobre esta idea se establece el interrogante principal de la investigación. Además, la investigación busca analizar ¿cómo articular la oferta tradicional del municipio con este parque temático? y ¿cómo asegurar la participación y la mejora de la calidad de vida de la población local con este proyecto?.

Mediante una investigación cuali cuantitativa del estado actual de la oferta, el análisis de las opiniones de los agentes locales y encuestas a turistas antes y después de la apertura del establecimiento, y consultas a funcionarios y expertos se pudo concluir que la oferta tradicional del municipio no se ha adaptado a las exigencias de la demanda del parque temático, que la comunidad local no participa de la toma de decisiones ni de los beneficios económicos del parque y consideran que el mismo no traerá ni impactos positivos ni negativos a la comunidad local ya que se manejará como algo aislado, sin relación con el pueblo. También destacan que cierto grupo de personas obtienen beneficios económicos, pero estos no llegan a la comunidad en general.

Los visitantes, que hasta el momento alcanzaron los 180 mil, siguen siendo en su mayoría de origen provincial, sostienen que en general está muy bueno el parque y creen que beneficiará positivamente al

municipio con la generación de empleo, aunque muchos de estos visitantes se quejan de los altos costos de ingreso y la falta de actividades posibles de realizar en el predio y los escasos servicios con los que cuenta el pueblo de Santa Ana.

Se puede decir finalmente que los residentes son actores pero no agentes de desarrollo local y que con el uso de técnicas de prospectiva se podría cambiar la situación, siempre que la comunidad local tome conciencia de su situación y tenga interés en el cambio.

8. INFORME

I- Marco teórico

El desarrollo local a través del turismo

El **desarrollo local** es un “proceso por el que se organiza el futuro de un territorio, como resultado de la planificación llevada a cabo por los diferentes agentes locales que intervienen en el proceso, con el fin de aprovechar los recursos humanos y materiales de un determinado territorio, manteniendo una negociación o diálogo con los agentes económicos, sociales y políticos del mismo. El desarrollo implica la búsqueda del bienestar social y la mejora de la calidad de vida de la comunidad local y concierne a múltiples factores, tanto públicos como privados que deben movilizar los numerosos factores, para responder a la estrategia de desarrollo previamente consensuada.”

(<http://www.juntaex.es/consejerias/eic/¿quéeseldesarrollolocal.htm>. 2003-03-11)

El desarrollo local “trata de un complejo proceso de concertación entre los agentes – sectores y fuerzas- que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida y el bienestar de cada familia y ciudadano(a) que viven en ese territorio o localidad. Más aún implica la concertación con agentes regionales, nacionales e internacionales cuya contribución enriquece y fortalece ese proceso que tiene una lógica interna, que avanza de manera gradual pero no dinámica ni lineal, que le da sentido a las distintas actividades y acciones que realizan los diferentes actores.” (http://cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/des_loc/pdf/cap_2.pdf. 2009-06-19)

Arocena (1995) considera que existe coincidencia en la identificación de dos elementos que forman parte de esa noción: identidad local y territorio, la primera como provisión de sistema de normas y valores para la comunidad y el segundo como base del sentido de pertenencia a su lugar; por lo que adquiere una connotación de algo socio-territorial que pasa a definirse como un ámbito comprendido por un proceso de desarrollo en curso. (Arocena, José: “El desarrollo local: un desafío contemporáneo”. Centro Latinoamericano de Economía Humana – CELAH. Universidad Católica del Uruguay. Editorial Nueva Sociedad. Venezuela, 1995, p. 19.)

El valor de la escala local es precisamente su singularidad, la posibilidad que brinda de fortalecer las relaciones entre los actores locales. Retomando nuevamente el criterio de (Arocena 1995: 12), los actores locales son: “individuos, grupos o instituciones cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad local” ligado al desarrollo local, es el actor local, el sujeto, grupo o institución, cuya acción se desenvuelve en el territorio local, poniendo en marcha sus recursos, ejerciendo su poder para producir efectos positivos o negativos frente a las necesidades del desarrollo local es decir, en relación al tipo de aporte que realiza. Según Barreiro (1988: 12) existen tres categorías de “agente local”: los ligados a la toma de decisiones (político-institucionales), los ligados a técnicas particulares (expertos-profesionales), los ligados a la acción sobre el terreno (la población y sus expresiones activas).

Pero como un proceso de desarrollo local es representativo para la sociedad, es válido considerarlo “(...) como la dimensión en la cual es posible reconocer u organizar de mejor manera las necesidades y recursos disponibles. Se considera que es allí donde es más viable concertar y resolver de manera integral y mancomunada los problemas.

(www.alojo.com/SOLIDARIDAD/enlaces/desarrollo. 2008)

Desarrollo local no es únicamente desarrollo municipal, es el sistema productivo local que incluye entre otros elementos, el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos y comerciales relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado territorio, no tiene porqué coincidir con las fronteras o delimitaciones administrativas de un municipio o provincia; es un enfoque territorial y de “abajo-arriba”, pero debe buscar también intervenciones de los restantes niveles decisionales del Estado (provincia, región y nivel central) que faciliten el logro de los objetivos de la estrategia de desarrollo local. Se precisa pues, de una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas y de un contexto integrado coherente de las diferentes políticas de desarrollo entre esos niveles.

Pero para que ocurra un auténtico proceso de desarrollo local, que utilice todas las potencialidades que brinda dicha escala, será necesaria la activa participación de todos los actores naturalmente involucrados (gobierno local, organismos y ciudadanos). Además este proceso debe estar: "(...) orientado primariamente a satisfacer las necesidades de la comunidad (GIRARDI, G. "Desarrollo Local Sostenible, Poder Local alternativo y refundación". Material digitalizado, entregado personalmente al Centro de Investigaciones Medio Ambientales 2001)

El enfoque local toma, como unidad de actuación el territorio y no la empresa o el sector aislados. Esta aproximación territorial es necesaria para contemplar tres de los temas decisivos del desarrollo:

1. La introducción de innovaciones en los sistemas productivos locales.
2. El diseño de los adecuados programas de formación de recursos humanos según las necesidades de cada contexto local.
3. La referencia concreta a las características y limitaciones existentes en el medioambiente local, esto es, la incorporación obligada de la sustentabilidad ambiental. (Alburquerque: 8)

El destino turístico

Otro de los elementos centrales de esta investigación es el **destino turístico** y en particular el turismo temático y parque temático como nueva oferta.

Para Lucía Tamagni, los destinos turísticos también están evolucionando hacia formas más equilibradas de desarrollo, especialmente aquellos que se están incorporando a los mercados como destinos emergentes, y que tienen una oferta renovada, de calidad y a precios competitivos. El turista es cada día más exigente ya que su tiempo de ocio forma parte esencial de su auto-realización personal y social por lo que pone el énfasis más que en la cantidad, en la calidad de las experiencias que se le ofrecen. (Reyes & Barrado, 2005). Introducirse y posicionarse de manera competitiva en los complejos mercados turísticos de nuestro entorno socio-económico requiere que los destinos turísticos desarrollen una gestión marketing basada en el conocimiento y en la investigación con eje en el desarrollo local. *El marketing de los destinos turísticos debería actuar como herramienta para conseguir objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a los turistas y a la comunidad local* (Bigne, Font, & Andreu, 2000).

Así destaca Tamagni que el concepto de *destino turístico* ha evolucionado en el mismo sentido que otros muchos conceptos que nutren al campo de conocimiento del turismo. Hay acuerdo en considerarlo el ámbito en el cuál se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico así como donde ocurren la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. Sin embargo, tradicionalmente ha sido definido de manera bastante simplista: o como sinónimo de producto o como sinónimo de localidad turística.

La evolución del concepto de "destino turístico"

Como expresa Muñoz de Escalona (2004) algunos economistas han manifestado que el destino turístico es *un espacio inferior en tamaño a la zona turística*, y asociado a un municipio especializado en un solo producto. Como puede apreciarse en este caso, la definición de destino turístico se ha simplificado y acotado a una simple cuestión de tamaño.

En otro extremo, Jafar Jafari (2000) considera que el destino turístico es un lugar que está en una fase muy avanzada de desarrollo, ya que lo asocia a *unidades geográficas amplias, que reciben un gran número de visitantes y que además tienen una economía dependiente de las transacciones que realizan los turistas*. En esta definición quedarían excluidos los destinos con menor evolución turística, como pueden ser los destinos emergentes.

Desde la geografía se aprecia al destino turístico como un *sistema de valores* (Foronda Robles & García López, 2009) otorgando mayor importancia al componente territorial en el cual incide el mercado y sus flujos así como el propio modelo de desarrollo turístico; el destino entonces se delimita a través de límites de naturaleza física (territorio) y de contexto político (modelo de desarrollo).

En la misma línea, pero incorporando también la visión del turista, Avila y Barrado (2005) consideran al destino turístico como *un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales, que brinda una vivencia integral al visitante*. Este concepto, de

mayor amplitud que los anteriores, incorpora uno de los componentes esenciales del marketing, que es la preocupación por las experiencias del turista con el destino elegido, con lo cual también aparece la dimensión de la percepción por parte del mercado.

Crouch y Ritchie (2003) agregan al concepto anterior la dimensión de la *gestión* definiendo al destino turístico como *el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuáles, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores*. Justamente, el componente de la gestión es lo que define al destino turístico desde otra perspectiva, en tanto permite asociarlo a diversos tipos de unidades territoriales.

Valls (2004:19) considera que un espacio para ser calificado como destino turístico debe cumplir con algunas condiciones, entre ellas que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. Es decir que el destino, además de unidades territoriales básicas como pueden ser ciudades, provincias, regiones, y países, pueden además abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o provincias, un lugar, una asociación de municipios, etc. Las condiciones que debe cumplir el destino para ser considerado como tal son en primer lugar, que las unidades de gestión turística se configuren de acuerdo con ciertas características que podrán ser históricas, geográficas, antropológicas, sociológicas, u otro motivo integrador. En segundo lugar el destino debe tener la capacidad de motivar a los mercados meta para la visita; deben estar en condiciones de presentar una oferta estructurada de productos y servicios acorde a las necesidades y deseos de los mercados objetivo y que además puedan ser comercializados de manera integral. Finalmente, el destino debiera estar amparado por la presencia de una marca fuerte, atractiva, que facilite su identificación en los mercados.

Profundizando aún más la orientación de marketing en la definición, el destino turístico puede ser un “concepto percibido” es decir que los viajeros pueden subjetivamente definir un destino en función de sus expectativas, motivaciones y experiencias, superando en muchos casos las divisiones geográficas, políticas o económicas que pueden resultar mas artificiales que reales (Tamagni, Espinosa, & Zanfardini, 2010) . La Patagonia es un claro ejemplo del último concepto que hemos vertido sobre “destino turístico”. Se trata de un espacio territorial amplio, y diverso, no solo desde lo geográfico, económico, cultural y social, sino también desde lo político-administrativo, ya que contiene seis provincias argentinas en su interior. Sin embargo, la historia de la Patagonia asociada a viajes y descubrimientos, a lugares inmensos y ricos, la posicionó como una de las marcas territoriales más fuertes de Occidente. A posteriori de este reconocimiento y conforme toma auge el turismo, se crea una “unidad de gestión” como menciona Valls (2004), que es el Ente Patagonia Turística, encargado de la promoción de los productos turísticos patagónicos en los mercados nacionales e internacionales.

Desde el punto de vista de marketing, entonces, sumamos a las definiciones anteriormente citadas, la concepción de que el destino turístico es *un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atracción para los viajeros*. (Bigne, Font, & Andreu, 2000: 30) .Los turistas reconocen un destino a través de su marca y de las imágenes asociadas al mismo.

Los destinos turísticos emergentes

Según Lucia Tamagni, se denominan “destinos emergentes” a aquellos que aún no han alcanzado una evolución importante en su desarrollo, no solamente en relación a la puesta en valor y transformación de atractivos en productos y ofertas comerciales, sino también al hecho de ser percibidos por los mercados como destinos no tradicionales o novedosos. Se considera a Santa Ana como un destino emergente.

Destaca Tamagni que en la literatura turística se menciona con mucha asiduidad a los destinos turísticos asociados al concepto de ciclo de vida de los productos planteado por Butler (1980). De esta manera, en función del número de llegadas de turistas a lo largo del tiempo, un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento. Según este modelo, cada etapa requiere de una gestión especializada que influirá en la calidad percibida por el visitante.

Mientras que los destinos turísticos portadores de marcas ya posicionadas en los mercados atraviesan ciclos de madurez y se lo suele denominar “destinos tradicionales”, aquellos que están en etapa de preparación o iniciando su desarrollo son llamados “emergentes”.

A pesar de la concepción determinista que posee el modelo de ciclo de vida de los productos, y las numerosas críticas que ha recibido su aplicación al campo del turismo, sigue siendo de utilidad como herramienta de reflexión estratégica para ayudar a decisiones vinculadas a la gestión de los destinos turísticos, específicamente en lo que concierne a la Imagen y calidad percibida por sus visitantes.

A diferencia de los modelos de desarrollo turístico que impregnaron el pensamiento de los años ´60 y ´70 en Europa y con rebote en América Latina y el Caribe, centrados en el turismo de masas, y que perdieron vigencia a finales de la década de los ´80, la planificación turística del nuevo siglo se basa en el desarrollo local y la sustentabilidad medio ambiental. Los destinos turísticos emergentes están concebidos bajo este último paradigma, propiciando la autenticidad, la singularidad, los espacios no degradados, la experiencia de los viajeros y el fortalecimiento de las identidades locales. (Tamagni, Zanfardini, Espinosa, & al, 2010)

En Argentina, la SECTUR (Secretaría de Turismo, Ministerio de Turismo de la República Argentina) entiende por *destino emergente aquellos sitios que por sus características naturales y/o culturales presentan potencialidad para atraer turistas tanto nacionales como internacionales, pero que no han alcanzado aún este objetivo debido a problemas de competitividad, o bien a que la oferta turística carece de una puesta en valor adecuada o está desarticulada*. Como puede apreciarse, la definición tiene eje en la potencialidad turística de un territorio y está sustentada fuertemente en el desarrollo local. En este sentido, el organismo nacional de turismo argentino posee un programa denominado PROFODE¹ cuyo principal objetivo es “*disparar procesos de desarrollo en destinos turísticos emergentes*” atendiendo a re-direccionar los flujos turísticos para el crecimiento equilibrado en el territorio nacional. Asimismo el programa tiene sus ejes rectores en la construcción de un modelo local con inclusión social y desarrollo sustentable; con el afianzamiento de la identidad local y la interculturalidad, el respeto por el patrimonio natural y cultural y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Recuerda Lucia Tamagni que en un estudio evaluativo del PROFODE realizado por Toselli (2009) se comprobó que el programa se encuentra enmarcado en el enfoque del desarrollo endógeno, ya que promueve las iniciativas locales de desarrollo social, económico y ambiental con base en el turismo. También brinda un marco institucional que partiendo de lo local, encuentra su respaldo último en lo nacional. La autora expresa también que el turismo puede convertirse en uno de los motores factibles de promover un verdadero proceso de desarrollo local en los destinos emergentes, ya sea como actividad económica principal o complementaria.

La experiencia turística del consumidor en un destino resulta de la conjugación de todas las actividades que realiza desde que deja su lugar de residencia hasta que regresa al mismo y en las cuales intervienen una cadena de actores con intereses divergentes, determinando la calidad de la experiencia turística. En este sentido la complejidad está dada porque la insatisfacción con cualquiera de estos componentes provoca en la demanda reacciones negativas que se asocian a la imagen global del destino.

Así, finalmente, para Lucía Tamagni, los destinos turísticos emergentes son el producto de una sociedad que busca permanentemente nuevas oportunidades para sus habitantes, pero que no está dispuesta a renunciar a la calidad de vida del lugar en el que reside. Estos nuevos destinos tienen el desafío de convertirse en innovadores, creando entre sus habitantes una conciencia en relación a su propio patrimonio natural y cultural, así como la necesidad de conservarlo y disfrutarlo, proyectándolo hacia el futuro. En este contexto, la investigación, la planificación y la gestión resultan indispensables para canalizar los beneficios asociados al turismo y el consiguiente desarrollo local que trae bienestar a sus habitantes.

Por su parte, el término **Parque temático** es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un espacio con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en

¹ Programa de fortalecimiento y estímulo a destinos turísticos emergentes. En <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/profode/profode.htm>

torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas. Se destacan muchos ejemplos de parque temático en el país y en el mundo.

Sin embargo, un aspecto a rever es si este nuevo atractivo de Santa Ana, Misiones, será un recurso turístico religioso o solo un parque temático de orientación ecoturística.

Conceptualmente, se puede considerar al **recurso turístico** como “*Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona*”. Por lo tanto, no son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros construidos por el hombre. (Vogeler y Hernández, 2002).

Por su parte, Muñoz de Escalona y expuesto por Yamisleydis Pérez Martínez (ob. Cit.) destaca que el **producto turístico** *debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta. Donde turista es todo aquel que consume un plan de viaje de ida y vuelta, es decir, un producto turístico, independientemente de la motivación o móvil que haya llevado a elaborarlo o adquirirlo y al margen del tiempo que su consumo exija; así como de la distancia recorrida en el circuito definido por el origen-destino o destinos intermedios y de nuevo el origen, que es siempre, el destino definitivo. Esta última característica distingue al producto turístico de los desplazamientos migratorios* (Muñoz de Escalona, 1991 in Perez Martinez, 2010:12-14)

Finalmente, se destacan tres dimensiones del producto turístico: desde el producto en si mismo o componentes (recursos, infraestructura y servicio, objetivo del desplazamiento y medios de traslado), desde la oferta o como viaje (componentes vivenciales, simbólicos y funcionales), como demanda o perspectiva comercial (ventaja empresarial, del sector y del país) (Perez Martinez, Y.; 2010:15).

II. Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Analizar la articulación y posibles efectos del proyecto Parque Temático Santa Ana en el desarrollo local desde el punto de vista turístico y económico del Municipio de Santa Ana, Misiones.

Objetivos Específicos:

- Comprender la evolución socio económica del municipio y su articulación con los ejes productivos y turísticos provinciales.
- Caracterizar la oferta turística tradicional y la evaluación de la demanda turística de sus principales atractivos.
- Describir los procesos de innovación del Proyecto Parque temático Santa Ana y sus impactos económicos, laborales, socioculturales y ambientales en el ámbito local.
- Analizar el grado de involucramiento de los pobladores, empresarios y funcionarios municipales de Santa Ana como agentes de desarrollo local.
- Analizar la participación de las instituciones educativas de Nivel Superior terciario y Universitario públicas y privadas en la formación de agentes de desarrollo local en las disciplinas de turismo, administración y arquitectura.
- Evaluar la adecuación y competitividad de la oferta complementaria de servicios y las empresas a la nueva propuesta de turismo en el Municipio.
- Analizar mediante técnicas de Prospectiva y escenarios de la situación futura posible del municipio en relación al desarrollo local a partir del turismo.

III- Desarrollo

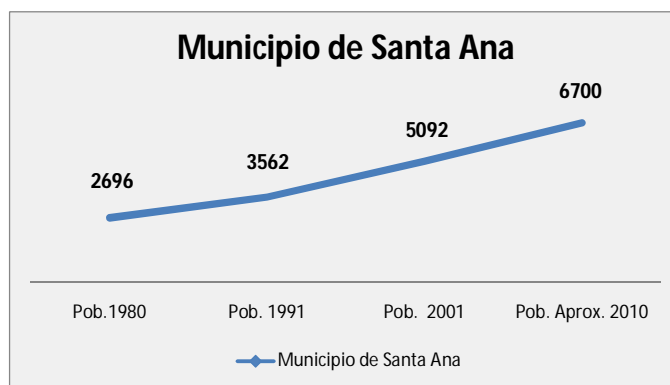
El informe se organiza en seis partes: a) El contexto económico social del municipio de Santa Ana, b) La oferta turística tradicional del Municipio, c) La nueva oferta turística de Santa Ana, d) La demanda turística, e) Los posibles impactos del parque temático en el municipio según los diferentes actores locales, f) Prospectiva y escenarios de la situación futura del municipio en relación al desarrollo local a partir del turismo.

a. El contexto económico social del municipio de Santa Ana

De acuerdo al Censo poblacional del 2001, Santa Ana contaba con 5.092 habitantes; de los cuales 75% residían en el área urbana, el resto de la población se distribuía entre la zona del Puerto, con características periurbanas, y el Cerro, con características rurales.

En el gráfico siguiente se puede observar el crecimiento poblacional que tuvo el Municipio de Santa Ana desde el año 1980 al 2010, que va de 2.696 habitantes a 6.700 habitantes aproximados. En la actualidad se cree que éste número alcanza los 7 mil habitantes dado el retorno a población a la ciudad y la mano de obra necesaria en las obras desarrolladas en el municipio (Puerto de Santa Ana, Parque Temático de la Cruz y obras viales).

...“la población del municipio según el último censo (año 2.010) es de 6.700 personas aproximadamente, pero hay 374 casas que no se censaron, pero para mí hablamos de 7 mil personas (...) muchos volvieron al municipio y muchos están por volver”. (Fuente: Entrevista Intendente municipal, abril 2011).

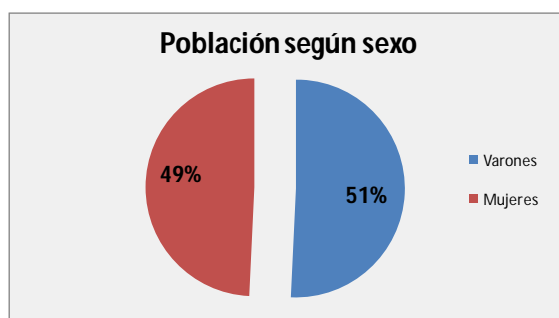
Gráfico y Tabla N° 1: Crecimiento poblacional inter censal. (1980 a 2010)

	Pob. 1980	Pob. 1991	Pob. 2001	Pob. Aprox. 2010
Municipio de Santa Ana	2.696	3.562	5.092	6.700

Fuente: Elaboración propia A.C. (Angelina Cáceres) con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

En cuanto a la composición de la población (2001) el 50,8% eran varones y el porcentaje de mujeres alcanzaba el 49,2%.

...“Estamos ante una crisis que genera demanda, servicios básicos, conectividad, luz, agua potable, el municipio no tiene capacidad vial para tender 2 km de camino terrado, solamente hay una máquina, y la característica de la población en general es semi urbana, en el planteo del eje municipal entran 50 mil personas, pero la gente tiene terrenos grandes”. (entrevista Intendente municipal, abril 2011)

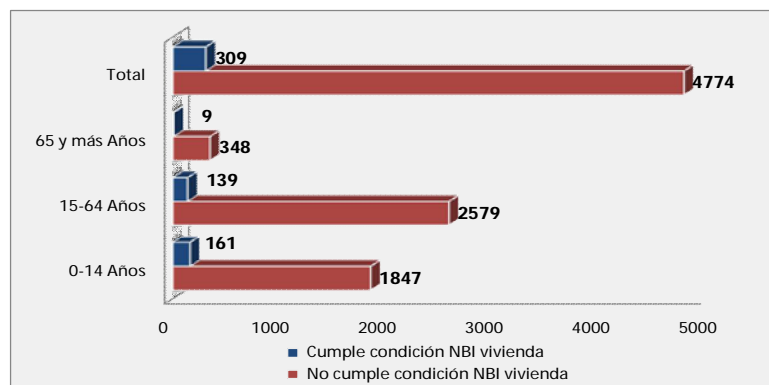
Gráfico y Tabla N° 2: Población censal 2001 según sexo.

Municipio	Varones	Mujeres	Total
Población según sexo	2.585	2.507	5.092
Población según sexo	50.8%	49.2%	100%

Fuente: Elaboración propia A.C. con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

Un aspecto a recalcar es el indicador NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) en cuanto a Viviendas, el 94% de la población habitaba en vivienda que no cumplía esta necesidad básica al censo 2001. En el gráfico siguiente se puede observar los valores por grandes grupos de edades y su incidencia en los mismos.

... “el proyecto de hospedajes familiares de turismo por módulos hechos por el IPRODHA, con fondos nuestros a crédito, en los terrenos de los mismos vecinos. Se va a arrancar con 10 mediante las cooperativas de trabajo, generando trabajo en el que construye, en el aserradero, en el vecino que va a alquilar este hospedaje al turista, todos los módulos están pensados para re utilizar los recursos, el agua de lluvia, la energía, sistema de doble uso del agua, con esto se quiere recuperar el uso de la madera, y eliminar los rancheríos y casas en mal estado” (entrevista intendenta municipal).

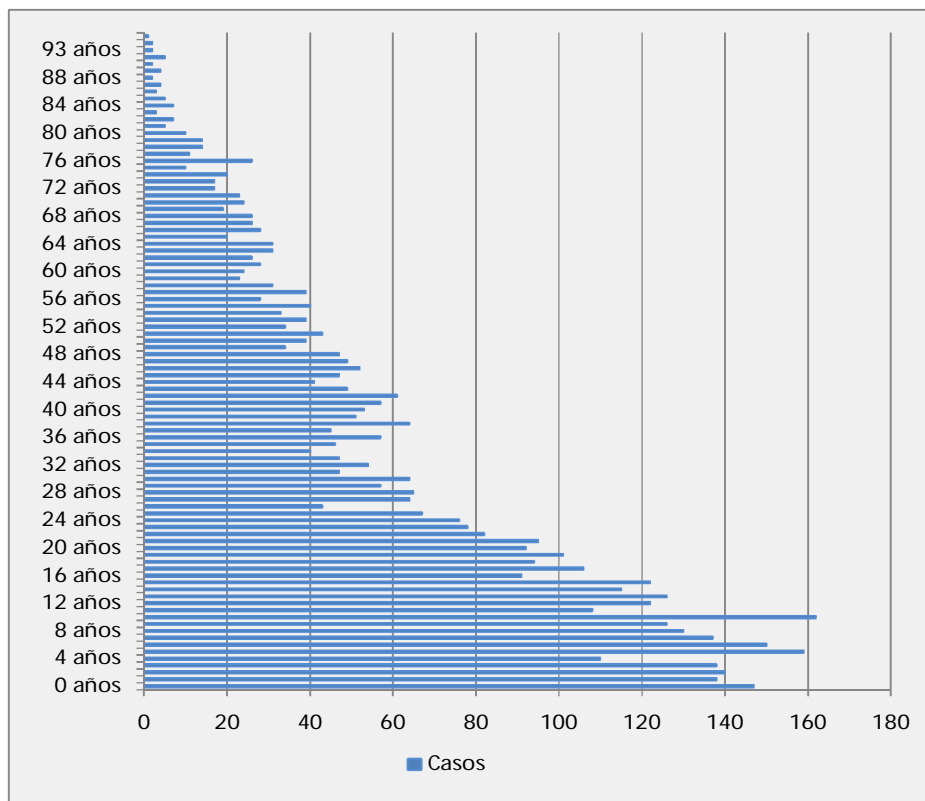
Gráfico y Tabla Nº 3: Población en grupos según Indicador NBI vivienda. Censo 2001.

	Edad en grandes grupos			
	0-14 Años	15-64 Años	65 y más Años	Total
No cumple condición NBI vivienda	1.847	2.579	348	4.774 (94%)
Cumple condición NBI vivienda	161	139	9	309 (6%)
Total	2.008	2.718	357	5.083

Fuente: Elaboración propia A.C. con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

A continuación se observa la composición etárea de la población de Santa Ana al censo del 2001. En el mismo gráfico se puede ver claramente la disminución de la población en edad de trabajar, éstas migran a las ciudades grandes cercanas en búsqueda de mejores condiciones laborales y de oportunidades.

...“este pueblo estaba mal, hoy atiende gente buscando trabajo, en aquella época, 2003, cuando asumí, era gente pidiendo comida” este es mi segundo mandato, 7,5 años que estoy como intendenta, “a mí me heredaron deudas y la nada, **no había nada, era un pueblo desolador**”... “**se fue todo el mundo de acá, era un pueblo de viejos y de niños porque era lindo criarlos acá, una paz había**” (entrevista intendenta municipal, abril 2011)

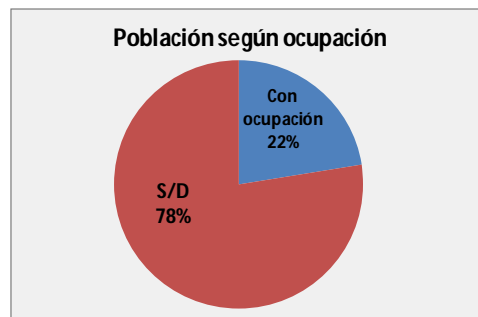
Gráfico y Tabla N° 4: Población según edades. Censo 2001.

Fuente: Elaboración propia A.C. con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

Una de las características de la población del municipio es el bajo porcentaje de los mismos que se encontraba en situación laboral en el año 2001, solamente el 22,5% tenía una categoría ocupacional.

Gráfico y Tabla N° 5: Población según edades. Censo 2001.

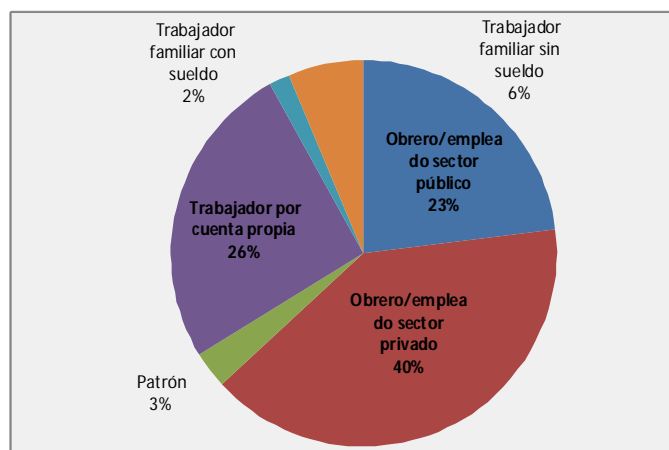
Población	%
Con ocupación	22.5%
S/D	77.5%
Total	100%



Fuente: Elaboración propia A.C. con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

Gráfico y Tabla N° 6: Población ocupada según categoría ocupacional. Censo 2001.

	Total	%
Obrero/empleador sector público	263	23.0%
Obrero/empleador sector privado	459	40.1%
Patrón	36	3.1%
Trabajador por cuenta propia	294	25.7%
Trabajador familiar con sueldo	19	1.7%
Trabajador familiar sin sueldo	73	6.4%
Total	1144	100%
NSA :	3948	



Fuente: Elaboración propia A. C. con datos de CEPAL/CELADE Redatam+SP censo 2001

Población activa de Santa Ana en la actualidad

En lo que respecta a la población del Municipio puede evidenciarse (conforme a datos obtenidos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación) que la población económicamente activa actual es de 50%, diferenciándose las siguientes categorías: 45% obreros o empleados (principalmente en el sector público); 38% trabajadores por cuenta propia; 6% servicio doméstico; 11% trabajador familiar sin remuneración, lo cual indica una mejora en relación al año 2001.

Algunos indicadores de vulnerabilidad social revelan que el porcentaje de población con necesidades básicas insatisfechas alcanza 37 %, y aumenta debido al incremento de migrantes rurales que se localizan en forma precaria en el área urbana del Municipio (generando una demanda incrementada de los escasos servicios urbanos con los que se cuenta).

Actividad productiva actual del municipio

Hoy día, sobre la ruta provincial N°103 en el Parque industrial de Santa Ana que cuenta con varias hectáreas de superficie, se localizan más de 14 empresas, entre ellas las de la industria maderera y yerbatera.

Considerando la actividad productiva del Municipio, puede evidenciarse que en la localidad se han radicado algunas empresas encargadas de la producción primaria de madera (dos aserraderos) y de yerba mate (una planta envasadora de Yerba mate – CBSé que emplea entre 25 y 30 trabajadores) aunque con escaso impacto en la generación de trabajos productivos.

En la zona del antiguo puerto existen una arenera y algunas olerías (fábricas de ladrillos cerámicos) cuyos propietarios son empresarios privados de origen local.

Como referentes de la producción local encontramos fábricas de chipas de almidón y de rapaduras de azúcar de caña, siendo los mismos de tamaño reducido, cuyos propietarios son familias locales. La producción de rapadura hizo que la localidad sea la capital provincial de la Rapadura y además dio origen al Festival Provincial de la Rapadura, que se realiza todos los años en el mes de Noviembre.

La actividad comercial de la Ciudad está representada por comercios que venden productos de consumo masivo (supermercados, despensas) y farmacias, como así una estación de servicios.

Los sistemas productivos actuales utilizados por los productores minifundistas (menos de 25 has) son de muy baja productividad (poco volumen a bajo precio), de tipo manual, sin industrialización ni valor agregado en la producción, lo cual permite encuadrar a las actividades como extractivas de subsistencia.

La zona se ha ido deprimiendo económicamente desde el cierre del puerto de la localidad.

Perspectivas

El municipio de Santa Ana (Misiones) se encuentra en un posible punto de inflexión a partir de las grandes obras que están en plena ejecución y algunas ya concluidas como el parque temático la Cruz, también por el desarrollo industrial, la producción primaria, el comercio y las actividades vinculadas al turismo, sobre todo en los posibles proyectos de instalación de hotelería y gastronomía.

b. La oferta turística tradicional de Santa Ana

Si bien Santa Ana es un municipio en el cual la población se ha incrementado levemente a pesar de sus dificultades económico productivas, desde los inicios de la Gestión de la actual intendente Mabel Pezoa en 2003 y la política turístico provincial del mismo período, se realizan acciones para poner en valor sus atractivos turísticos y crear nuevos.

En este apartado, se comienza con el análisis de la oferta urbana, para seguir luego con las demás ofertas turísticas.

Desde el acceso a la ciudad se aprecia la vista desde la plazoleta hacia el denominado “cruce de Santa Ana” (entre la Ruta Nacional N°12, al fondo la Ruta provincial N°103) esta última que lleva hacia el acceso al Parque Temático y sigue rumbo a la ciudad de Oberá y en primer plano la Avenida San Martín, vía principal de acceso y tránsito de la ciudad.

Fotografías N°1 y 2



Fuente: A. C. Trabajo de campo Abril 2011

En las imágenes siguientes se observa la vista desde la vereda del edificio municipal, y las plazoletas ubicadas en toda la traza de la avenida principal, acceso a la ciudad.

Fotografías N°3 y 4

Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011

...“hay todo un estilo de hacer, bueno sacamos esto viejo y ponemos esto nuevo, este edificio donde está la municipalidad tiene 120 años, esto va a ser un museo algún día, y hasta que alguien me diga cómo hay que reconstruir no lo vamos a tocar” es cuidemos lo viejo, lo que nos va a dar la posibilidad de que el turista que venga a las misiones jesuíticas venga también a conocer el pueblo de Santa Ana” (entrevista a la intendenta municipal, abril 2011)

En las fotos que siguen se observa el Edificio Municipal y viviendas ubicadas sobre la avenida principal de la ciudad. Es notoria la arquitectura antigua en las edificaciones de la ciudad, que podrían transformarse en un atractivo cultural arquitectónico tras su puesta en valor, ya que varias han sido declaradas patrimonio Municipal.

Fotografía N°5 y 6

Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011

Casas antiguas deterioradas

Durante el trabajo de campo realizado, se observó la presencia de numerosas edificaciones antiguas en el casco céntrico del municipio. A sólo una cuadra de la avenida principal donde se emplaza el edificio municipal existen numerosas casas en estado de abandono y deshabitadas. **Fotografías N°7 y 8**



En la foto siguiente se observa el puesto sanitario del municipio y el único cajero automático instalado recientemente y que se encuentra a la derecha del edificio municipal.

...“Nos falta un hospital, pero mi problema no es el hospital, no es la atención pública sino que no hay otra cosa, yo tengo un puesto de salud con 3 médicos, y allí vamos los 6.700 habitantes, porque con las obras sociales no hay donde atenderse en privado” (entrevista intendenta municipal).

Fotografías Nº 9, 10, 11 y 12



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011

Arriba a la derecha, se observa la antigua terminal de ómnibus, utilizada como recinto para los puesteros de la feria franca, y a la izquierda el estado de las calles aledañas a la avenida municipal.

En la actualidad, el transporte público de pasajeros termina su recorrido en el puerto local, dicho puerto se encuentra en vías de construcción nuevamente, tiende a ser un nuevo punto turístico del municipio, con la llegada de visitantes en forma fluvial y la apertura de nuevas vías de comunicación desde el río Paraná.

En las imágenes siguientes se puede observar el final del recorrido del ómnibus sobre calle de tierra, y la imagen del edificio de prefectura naval Argentina.

Fotografías N°13, 14, 15 y 16

Fuente: A. C. 2012

Comedores y venta ambulante

En frente a la parada de ómnibus sobre la ruta Nacional N°12, se localizan dos locales de comida tipo restaurante, y un vendedor con modalidad ambulante (cartel de la imagen a la derecha).

Se observa una parrilla ubicada en RN 12, con ambientación y decorados llamativos, en contraposición a la venta ambulante de “choripanes” destinada a la venta de comida rápida a los empleados de la empresa de remises, colectiveros, chiperos y transeúntes.

Fotografías Nº 17 y 18

Fuente: A. C. 2012

Fotografía Nº 19

Chiperos de Santa Ana, típica parada de viajeros y visitantes, en búsqueda de la chipa más popular de la región.

Los chiperos son considerados por la Intendente municipal como "informantes claves" para los turistas

Parada de ómnibus

Existen dos paradas de ómnibus, una en cada lado de la ruta Nacional Nº12, que conecta pasajeros desde Posadas, al interior y viceversa. Ambas se encuentran en un estado de deterioro notable, descuidadas en la limpieza y con un entorno vegetal colmado de basura. Siendo el primer contacto del visitante/turista con el municipio de Santa Ana, el cual pretende ser un punto neurálgico de turismo interno y externo de la provincia, es necesaria la remodelación y cuidado ambiental del entorno.

Así, el lugar estratégico de llegada del visitante al municipio presenta un estado de deterioro, suciedad y abandono. Estas paradas son las utilizadas para abordar los micros que llevan al visitante al parque temático, y en ellas no se observa ningún cartel indicador donde se marque que el micro pasa por allí y los horarios de las frecuencias.

Fotografías N°20 y 21

Fuente: A.C. 2012

Servicios

Única estación de servicio clave en la intersección de las rutas Nacional N°12 y 103, acceso al municipio y ruta de acceso al parque.

Fotografía N°22

Fuente: A.C. 2012

Los atractivos turísticos tradicionales

Las fotografías siguientes muestran los carteles ubicados en la entrada de las Misiones Jesuítico guaraníes de Santa Ana, y los indicadores sobre la Ruta Nacional N° 12 que señalan el acceso, a 900 metros del predio de ruinas en forma correcta y efectiva para el visitante.

Fotografías N°23 y 24

Fotografía N°29



Fuente: L. D. (Liliana Dieckow) septiembre 2010

c. La nueva oferta turística de Santa Ana

Ventas de artesanías: Se destacan la elaboración y venta de artesanías en maderas de la zona, cestería de los aborígenes y cerámicas de artesanos locales.

Fotografía N° 30



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011

Se observa un Artesanato ubicado en la vera de la Ruta Nacional N°12, en acceso a la ciudad de Santa Ana, el cual sirve de centro de información turística y centro de venta de los productos elaborados en los talleres por los artesanos capacitados por la Municipalidad y de artículos elaborados por un grupo de aborígenes que viven en la riberia del río Paraná.

Fotografía N°31



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011.

Se destacan las artesanías de origen guaraní, cestería, trabajos que se exponen y venden en los artesanatos de la ruta Nacional N°12, trabajo de aborígenes que viven en la costa del Paraná. Los trabajos que representan la cruz sirven de souvenir a los visitantes del Parque temático.

Otros materiales utilizados en las artesanías con marca propia son el vidrio, las tacuaras, la cerámica, la madera y la piedra, técnicas provistas en los talleres creados por el municipio.

Fotografías N°32 y 33



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011.

Las artesanías vendidas en los Artesanatos en general se dejan a concesión en el local (excepto los guaraníes que no aceptan la concesión), el encargado de las ventas deja asentado los productos vendidos de cada artesano. Éste también se encarga de ver nuevos productos y orientar en los diseños a algunos artesanos, como las botellas forradas en cestería de los aborígenes.

Fotografías N°34 y 35



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011.

El parque temático La Cruz de Santa Ana

El Parque Temático de la Cruz de Santa Ana es un atractivo construido, un recurso turístico artificial, en definitiva un recurso turístico nuevo.

Se identifican argumentos para la localización y creación del recurso turístico:

- a) El Cerro Santa Ana, sitio donde se localiza el Parque, alcanza una altura de 360 metros sobre el nivel del mar. Esta altura determina una predominancia en la llanura ondulada del sur misionero, con una posición destacada en el paisaje. Todo ícono religioso de carácter monumental –la cruz cristiana en este caso-, tiene su razón de ser en el impacto visual que genera. La monumentalidad de esta arquitectura religiosa se erige en un sitio natural de gran alcance visual.
- b) Las reducciones jesuíticas puestas en valor para el turismo, constituyen una de las “capas contextuales” históricas que le otorgan valor a la localización del Parque. San Ignacio, Santa Ana y Loreto, con relictos de las Reducciones Jesuíticas de los guaraníes, y constituyen un basamento conceptual para darle a la Cruz de Santa Ana un valor histórico. Esta instalación cristiana afirma la contemporaneidad de algunas líneas de pensamiento que buscan revalorizar la vieja empresa jesuítica, tanto integrantes de la orden, como de funcionarios de gobierno.
- c) En el esquema de organización de la oferta turística de Misiones, con destinos como Cataratas del Iguazú, Saltos del Moconá y San Ignacio, la inversión pública volcada al cerro Santa Ana, le otorga valor a un sitio que no había sido tenido en cuenta. El aprovechamiento de un área que quedaba fuera de las consideraciones estratégicas (no hay menciones en planes de ordenamiento o de planificación territorial), constituye un interesante argumento vinculado al desarrollo local y a la revalorización de sitios poco atractivos.
- d) El componente político, dio forma a un proyecto muy cuestionado en sus inicios, con críticas a la desmesura de los costos y a la misma monumentalidad de la obra. Actualmente, *La Cruz*, prácticamente corrida del plano de las críticas y contradicciones, se afianza como un recurso *atractor* de misioneros y turistas.

Descripción

El Parque Temático se localiza en las inmediaciones de la localidad de Santa Ana, a 40 kilómetros de Posadas, capital de la Provincia. Muy cerca, por otro acceso, se encuentran las ruinas de las Reducción Jesuítica de Santa Ana, uno de los conjuntos arquitectónicos declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1984.

Acceso: Se accede al parque desde la Ruta provincial Nº 103, a 3 kilómetros de las intersección con la Ruta Nacional Nº12, que conecta Posadas con Puerto Iguazú. El acceso pavimentado es de 7 kilómetros hasta la entrada al parque.

Tarifa de entrada al Parque Temático de la Cruz, Santa Ana

En la tabla siguiente se encuentra el detalle de las tarifas de entrada al Parque Temático de Santa Ana, al mes de Abril/2012. Los únicos eximidos de abonar la entrada al parque son los menores de 6 años, los discapacitados con carnet, los residentes de los municipios de Santa Ana y Cerro Corá (donde se encuentra emplazada la cruz) y las delegaciones escolares de la provincia de Misiones.

Tabla N°7: Tarifas de entrada al Parque temático.

Tipo Visitantes	Costo/persona
Nacionales	\$40
Jubilados Nacionales acreditados	\$20
Residentes Misioneros	\$20
Jubilados Misioneros acreditados	\$10
Extranjeros en General	\$60
Latinoamericanos	\$50

Tarifa única mayorista	\$20
Menores de 6 años	sin cargo
Discapacitados	sin cargo
Residentes de Santa Ana y Cerro Cora	sin cargo
Delegaciones escolares misioneras	sin cargo
Ascensor Panorámico*	\$20
Ascensor al cielo*	\$40

(*)Tarifas por persona de ascenso al brazo de la cruz, se abonan en forma diferenciada en local de la planta baja de la infraestructura de la cruz, se asciende solamente por medio de un ascensor interno desde el cuarto piso.

Luego de la entrada, un recorrido ascendente de 1.500 metros atraviesa áreas de monte natural, con miradores, curvas y subidas típicas de las serranías misioneras.

En la cima del cerro se erige la Cruz, construida en metal y hormigón, de una altura de 83 metros, que constituye un mirador al cual se puede acceder con ascensores y escaleras. La Cruz es un conjunto arquitectónico con balcones que permiten una visión de varios lugares. La edificación principal es de hormigón armado (30 metros de alto), sobre el cual se yergue la cruz de 53 metros de metal (hierro y aluminio). El visitante puede acceder por escaleras hasta los balcones miradores, y por medio de dos ascensores, uno externo y otro interno hasta ingresar a los brazos de la cruz.

En la base del edificio existe un salón de exposiciones, sala de teatro y auditorio, servicios gastronómicos y sanitarios.

Además del atractivo principal, el parque posee un Mariposario, un Orquideario, un anfiteatro natural, senderos de interpretación del monte y una Bioplaza. Los servicios son un restaurante gourmet, sanitarios, seguridad, estacionamiento y traslados en buses.

Cómo llegar al parque

Existen cuatro formas de llegar actualmente al parque temático, la primera es bajarse en la ruta y caminar hasta el acceso, que implican 7Km de ruta asfaltada que rodea el cerro en ascenso; otra forma es con automóvil particular o remis (remis que se toma en la parada antes citada), y por último existe el transporte urbano de pasajeros. Éste último posee un recorrido desde el puerto de Santa Ana, hasta el parque temático, que se realiza cuatro veces por día. El ómnibus es utilizado por visitantes y habitantes de cerro que lo utilizan diariamente. La unidad que realiza el recorrido presenta signos de evidente deterioro y pertenece a la empresa de transporte urbano de pasajeros “Don Casimiro”.

Fotografías N°36 y 37



En el recorrido que realiza el ómnibus se pueden observar algunas comunidades aborígenes que viven en el cerro, carteles de infraestructuras que se realizan en escuelas, y caminos o senderos utilizados por los pobladores del cerro hasta sus hogares.

Fotografías N° 38 y 39

**Infraestructura del Parque Temático**

Uno de los aspectos más señalados por los visitantes es el óptimo estado de la infraestructura del Parque, desde la señalización en la ruta (grandes carteles tipo flechas indicadoras de distancia), la ruta asfaltada desde la ruta provincial hasta la entrada misma al parque, los grandes espacios del edificio de entrada, donde se realiza la recepción de visitantes y la estructura de la cruz misma.

En la cumbre del cerro, como atractivo principal, se encuentra la cruz metálica de 53 metros de altura, la cual posee 30 metros de hormigón en la base, edificio de cuatro plantas donde se encuentra el centro de visitantes, sanitarios, bares, escaleras y ascensores. La altura total es de 83 metros, y a medida que se asciende, las vistas panorámicas se multiplican y son de una gran belleza, pudiendo apreciar el Río Paraná y las ciudades de Posadas, Encarnación (Paraguay) y Oberá (a 50 km.).

En la entrada al parque encontramos una inmensa pared de piedras típicas del lugar, con grandes letras metálicas con el nombre del parque, en el acceso existe una cabina con barreras que muestran si el parque está abierto o cerrado (los días martes no abre al público). Luego se accede a un amplio estacionamiento, y rotonda donde se encuentra la parada donde descienden los pasajeros de los transportes de pasajeros. En el edificio de entrada, el visitante es recibido por un informante que le entrega un folleto (solo en español) y lo guía hasta la boletería, luego de abonar la entrada, los visitantes concurren a los molinetes y acceso. Según uno de los informantes del parque, la capacidad de carga del parque temático es de 4 mil visitantes, durante la primera semana, desde la inauguración, se recibieron 10 mil visitas por día.

En todo el recorrido se puede observar la presencia de basureros, éstos presentan la característica de ser tres tambores de distintos colores (celeste, amarillo y naranja), como los de división de residuos para reciclaje, lo llamativo es la falta de indicación de cuál es el color destinada al tipo de residuo (Cartón, vidrio/plásticos, orgánicos), por lo cual los visitantes tiran sus residuos en forma indiscriminada en cualquiera de los tres tambores.

Fotografías N° 40, 41, 42, 43

**Locales de artesanías**

En el edificio de entrada al parque se encuentran varios locales comerciales, maxikiosco y venta de souvenir, entre ellos uno se destina a la venta de artesanías aborígenes y recuerdos religiosos cerámicas, y otro a la venta de artículos en cerámica, realizados en los talleres de cerámica creados por iniciativa del municipio de Santa Ana. Como detalle a reverb se observa la ausencia de personal en los locales de artesanías, y de precios en los artículos destinados a la venta, recuerdos/souvenir de la visita al parque temático.

Fotografías N°44 y 45

Fuente: A.C. 2012

Los sanitarios presentan muy buen estado en cuanto a la limpieza, artefactos en perfecto estado, presencia de baño destinado a discapacitados y detalles de decoración y materiales de primera calidad. Detalle a mejorar, la ausencia de carteles indicadores de sanitarios, hace que los visitantes deban preguntar para localizarlos.

Fotografía N°46



Fuente: A.C. 2012

Acceso y medios de movilidad

Luego de abonar el costo de la tarifa en la entrada, de acuerdo al origen del visitante, se deben atravesar molinetes, desde donde se puede optar por caminar hasta la cruz, un recorrido en sendas asfaltadas en franca subida hasta el edificio. Otra forma es utilizando bicicletas para una modalidad más aventurera; existen móviles cerrados “traffic” para 20 personas y la más utilizada es el trencito, tráiler con 24 asientos, con cinturón de seguridad, abierto y techado, transportado con un tractor, que permite una mejor vista y disfrute del recorrido.

Fotografías N°47, 48, 49 y 50



Fuente: A.C. 2012

La estructura de la Cruz

Al llegar a la cima del cerro, se encuentra el edificio donde se emplaza la cruz metálica, el visitante es recibido por otro informante que recibe, instruye y agradece a los mismos por la visita, allí comienza el recorrido con modalidad “auto guiada”. Con el abono de la tarifa de entrada, los visitantes pueden acceder hasta el 4 nivel de la estructura, edificio de hormigón (escaleras ó ascensor) y realizar el recorrido de senderos en la selva, entrada al “mariposario” y “orquidiario”. En el edificio existe un bar y otro local comercial donde se abona la tarifa al ascenso al brazo de la cruz que solo se puede realizar mediante ascensor interno, abonando una tarifa de 40 pesos.

Fotografías N°51 y 52



Vistas Panorámicas

Uno de los atractivos principales del parque es la vista panorámica desde la cruz, donde desde cada nivel las vistas al entorno natural y ciudades van siendo más “espectaculares”, según los visitantes, aunque un reclamo constante es la existencia del costo diferenciado para el ascenso al brazo de la cruz, que para los grupos familiares excede el costo y debería ser contemplado en la tarifa de entrada, para un grupo familiar de cuatro personas misioneras la entrada sería de \$80 más \$80 de ascenso a vista panorámica; para un grupo de origen nacional sería de \$160 más \$80 de ascenso y para un grupo extranjero \$240 más \$80 de ascenso. A éstos costos debería sumarse el costo de almorzar en alguno de los locales de comida, lo cual restringe al acceso a familias de menor poder adquisitivo.

Fotografías N°53, 54, 55, 56, 57 y 58

Fuente: A.C. 2012

Servicios adicionales

En el predio del parque temático también podemos encontrar un restaurante de alta calidad e infraestructura moderna que se encuentra abierto al visitante en horario de apertura y cierre del parque, y posee horarios nocturnos, también está disponible para la realización de eventos sociales exclusivos, mediante alquiler de servicios.

Fotografía N°59



Fuente: A.C. 2012

Mariposario y Orquidiario

Otro de los atractivos del parque es el mariposario, edificio cerrado con doble puerta, donde se encuentra establecido un micro clima ideal para la vida en cautiverio de diversas especies nativas de mariposas, estas presentadas en un ambiente natural con flora local, que es cuidada por empleados. El orquidiario es otro edificio contiguo donde se pueden observar las diversas especies y variedades autóctonas de orquídeas del monte misionero.

Así, el Mariposario es el primero en Misiones, con instalaciones acondicionadas para la producción, estudio y exhibición permanente de mariposas. Se recrean condiciones óptimas para la supervivencia y reproducción de diez especies del Cerro Santa Ana. El visitante puede observar las mariposas en vuelo, como se alimentan, y conocer los procesos de su ciclo de vida. Cuenta actualmente con 350 mariposas con 10 especies diferentes.

El Orquideario presenta un ambiente que recrea las condiciones del hábitat de las orquídeas misioneras. Es una muestra permanente de especies terrestres y epifitas de la zona, con el objetivo de repoblamiento del cerro. El orquideario pretende mostrar al visitante estas plantas que forman parte de los ecosistemas de Misiones y a la vez el valor ornamental que poseen.

Fotografías N°60 y 61



Fuente: A.C. 2012.

También se pueden observar estas especies de cerca, en primer plano, lo cual es muy atractivo a los niños, y las orugas de mariposas en plena gestación.

Fotografías N°62 y 63



Fuente: A.C. 2012.

Puestos de artesanías y venta fuera del predio

A la salida del parque se encuentra un local comercial atendido por sus dueños, vecino originarios de la zona, que se dedican a la venta de artesanías, miel de abeja, productos de stevia o edulcorante natural, miel de caña y “rapadura” productos típicos del cerro de Santa Ana, y producidos en sus propias chacras.

Estas chacras permiten la visita guiada a grupo de escolares y a turistas que deseen conocer el proceso de fabricación de los productos a base del cultivo y producción de la caña de azúcar.

Fotografía N°64



Fuente: A.C. 2012.

Recursos humanos

El personal del Parque, constituido por 35 personas, se organiza con un administrador, un tesorero, personal de atención en ingresos, doce personas de seguridad, e informantes que orientan y acompañan a los visitantes.

El Parque es un emprendimiento gubernamental provincial y depende la Secretaría de Planeamiento Estratégico de la Provincia. El Ministerio de Turismo participa en la provisión de material promocional.

Los costos de la obra

La Intendente de Santa Ana, Mabel Pezoa, señaló que el costo total del Parque Temático Santa Ana alcanzará los 70 millones de pesos, es decir, que triplicará el costo inicial proyectado en 2007.

“creemos que la inversión final va a llegar alrededor de los 70 millones; no nos olvidemos que la obra arranca con el monumento que fue lo primero que se licitó, lo segundo fue el acceso y además los senderos que permiten el recorrido dentro de la selva. Se ha aprovechado en los distintos rincones del monte para la puesta en valor de espacios naturales, va a haber descanso para la oración y la meditación, para que haya una suerte de reencuentro espiritual con Dios y la naturaleza”.

(Mabel Pezoa 2007 <http://www.primeraedicionweb.com.ar>)

El 22 de mayo de 2007 la firma constructora Hidrelco se adjudicó la obra central del parque temático tras exhibir una oferta de 21.895.692 pesos, equivalente a un 0,47% menos que la oferta de Proobra, la otra empresa que se presentó a la licitación.

Luego, en 2009, se conoció que el costo que tendría el asfaltado de los accesos alcanzaría los 12 millones de pesos, elevando el costo a casi 40 millones de pesos.

Y hacia finales del año pasado el Gobierno provincial llamó a licitación para la construcción del centro de eventos y servicios de Santa Ana, parte del proyecto que terminó costando 9.322.400 pesos más.

Por otra parte, la Intendente de Santa Ana recalcó que “hubo más de 200 personas trabajando en la construcción del parque temático.”

En un principio se pautó que los municipios de Santa Ana y Cerro Corá (otro municipio que posee parte del cerro donde se construye el parque temático) serían incluidos en el proyecto, con sus correspondientes beneficios. En 2009 y ante la falta de inclusión de Cerro Corá en el conjunto de obras y en la promoción del proyecto el propio alcalde local, Roberto Ramírez, manifestó en una entrevista su disconformidad por la exclusión de su municipio, exhibiendo incluso planos catastrales que ponían en evidencia el derecho territorial de Cerro Corá en el proyecto. Después de aquellas declaraciones, el intendente no volvió a referirse al tema ni a reclamar por los derechos de su municipio -según se dice, por “órdenes de arriba”- y así es sólo Santa Ana y su intendente la cara visible del proyecto. En su balance de gestión de 2010, Ramírez ni siquiera citó al parque temático.

Por otra parte, tanto desde Santa Ana como desde Cerro Corá, los vecinos admiten que la obra generó una mano de obra mínima, que no impactó en la desocupación imperante en ambos municipios. Luis Arrieta, presidente de la Asociación de Vecinos del Puerto de Santa Ana, indicó que

“en la Cruz trabajaron menos de cincuenta santaneros, todos los demás fueron empleados de la empresa, gente de Posadas. La obra no trajo trabajo para los locales, pese a la fuerte desocupación que existe en el pueblo. De esta manera, ¿cómo pretenden que valoremos el supuesto esfuerzo que desplegó el Gobierno provincial, si ni siquiera trajo grandes beneficios?”

(Diario primera edición 31/01/11)

Los inicios de la Obra

Las obras se iniciaron en marzo de 2008 con tareas destacadas del IPRODHA (Instituto Provincial de Desarrollo Habitacional) en la parte de hormigón, en la escuela primaria cercana y viviendas en la comunidad aborigen que se localiza en la base del cerro. La base cuenta con 1000 m2 destacándose la nave central con 400 m2 cubiertos.

Se tardó un año en culminar la base, la cual se determinó como nivel 384 (metros sobre el nivel del mar).

La construcción central tendría además sanitarios, oficinas de recepción y ascensores de 30 metros hasta la cruz. La cruz tiene 180 toneladas de peso al finalizar la obra y 83 metros de altura.

Además se construyó un anfiteatro con capacidad para 150 butacas.

El responsable de obras fue el Ingeniero Sergio Larricq.

La inauguración oficial y las obras

El día 15 de abril de 2011 se realizó la inauguración oficial del nuevo atractivo tecnológico- religioso denominado “Parque Temático de la Cruz de Santa Ana”, emplazado a 11 km de la ciudad homónima, en el cerro del mismo nombre, a la altura de 360 metros sobre el nivel del mar (punto más elevado de la zona sur de la provincia de Misiones), convirtiéndose así en un nuevo atractivo turístico del municipio y uno de los cuatro pilares de turismo de la provincia de Misiones (además de las Cataratas del Iguazú, Saltos del Moconá y Ruinas jesuítico guaraníes de San Ignacio).

El parque se desarrolla en una superficie de 57,5 hectáreas con saltos de agua, numerosas especies arbóreas autóctonas, variedad de aves de la zona y miradores naturales donde se pueden realizar diversas actividades como caminatas, avistaje de aves, entre otras.

A continuación se presentan fotografías de la ejecución de obras del parque temático. En primer lugar se observan las obras de nivelación de suelos realizadas desde el acceso en la ruta Nac N°103, antes de la pavimentación.

Fotografía N°65



Fuente . L. D. septiembre 2010

Fotografía N°66



Fuente . L. D. septiembre 2010

La cruz en etapa de construcción en sus partes de Hormigón y metálicos.

Fotografía N°67



Fuente . L. D. septiembre 2010

El salón de eventos en la base de la cruz en su etapa de construcción.

Fotografía N°68



Fuente . L. D. septiembre 2010

El obrador de la cruz, instalaciones que ya han sido desmanteladas.

Fotografías N°69,70 y 71

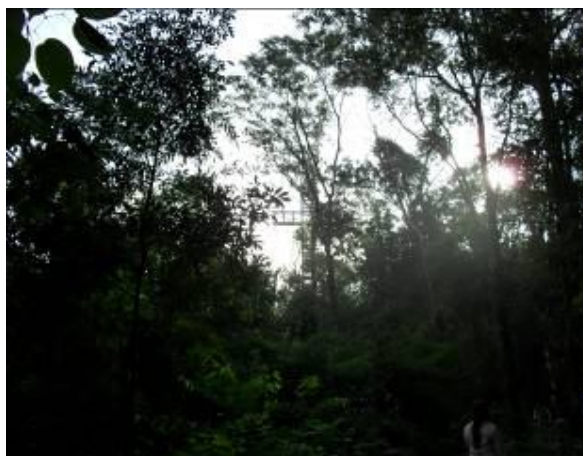




Fuente: L. D. septiembre 2010

Se observan fotografías de los senderos que se estaban construyendo en septiembre de 2010. Se destacan los materiales que se emplearon y los cuidados con la preservación de las especies vegetales. A continuación se puede apreciar la frondosa selva que permite vislumbrar a lo lejos la cruz.

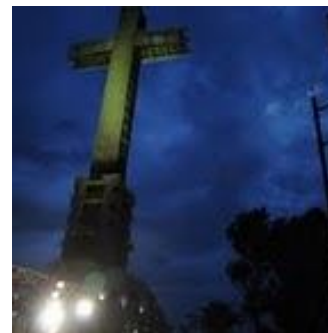
Fotografía N°72



Fuente . L. D. septiembre 2010

Desde la entrada al predio del Parque se efectúa un recorrido ascendente de 1300 metros que atraviesa áreas de selva natural, accediendo a varias visuales panorámicas naturales y dos miradores.

Fotografías N°73, 74 y 75



Fuente: Fotos Diario Misiones On Line

...“el pueblo de Santa Ana ha tratado de poner en valor en Cerro históricamente, hasta en el acta fundacional del pueblo de 1883, habla de la belleza turística del cerro y hubieron distintos proyectos desde la municipalidad para darle valor”. (entrevista Intendente Mabel Pezoa, Abril 2011).

Luego de la inauguración oficial, durante la Semana Santa de 2011, se efectuaron diversas actividades y se observó una notable afluencia de visitantes.

Así, en el auditorium ubicado en la base del edificio de la cruz, el Coro Universitario de Misiones, el Coro de Jóvenes Cantores de Posadas, el Coro y la Orquesta del Centro del Conocimiento, interpretaron la Misa de Requiem de Mozart, ante un público que presenció el espectáculo en un sitio construido con los lineamientos arquitectónicos y una acústica acorde para este tipo de interpretaciones.

El número de visitantes desde la inauguración oficial en Semana Santa de 2011 fue numeroso, con un total de 3.712 visitas. El Viernes Santo ingresaron al lugar 218 personas, y de ellas, el 87% fueron visitantes misioneros, el 10% de otras provincias argentinas y el 3% extranjeros. El sábado Santo, en tanto, fueron 594 los que decidieron visitar la imponente cruz. En la jornada del domingo el Parque recibió la visita de 2900 personas, colmando las expectativas de los organizadores y del municipio. Uno de los indicadores de la demanda fue el hecho que por primera vez se debieron levantar las barreras del peaje de Santa Ana, (según entrevista realizada a la Intendente), debido a los 8 km de cola de los vehículos para pasar hacia el parque temático.

Otro de los factores que incidió fue el hecho de que la entrada era libre y gratuita al predio hasta el 1 de julio y cabe señalar que el Parque está abierto de lunes a domingos, de 10 a 17 horas. (Según informó en su página el diario Misiones Online)

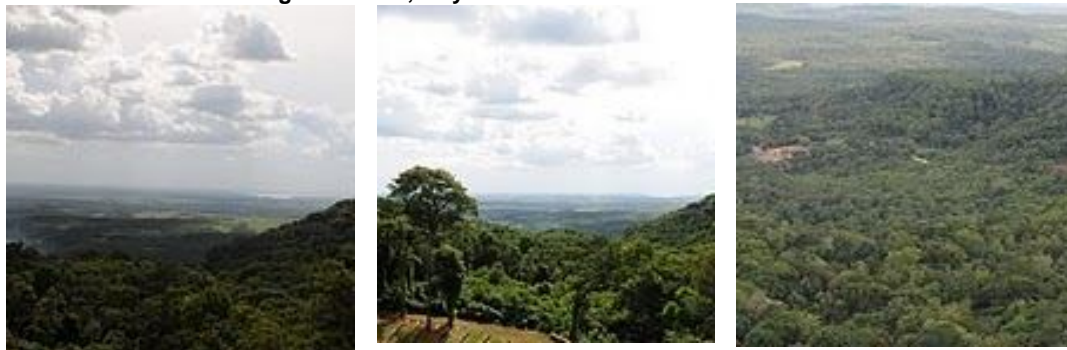
Fotografías Nº 76,77 y 78



Fuente: Fotos Diario Misiones On Line

Uno de los atractivos que brinda al visitante el Parque Temático La Cruz de Santa Ana, son las inmejorables vistas panorámicas desde el Cerro y la selva lindante. En la cumbre del cerro, y como atractivo principal, se encuentra la cruz (con 30 metros de hormigón en la base y 53 de estructura metálica) que tiene una altura de 83 metros, y a medida que se asciende, las vistas panorámicas se multiplican y son de una gran belleza, pudiendo apreciar el Río Paraná y las ciudades de Posadas, Encarnación (Paraguay) y Oberá.

Fotografías Nº79, 80 y81



Fuente: Diario Misiones On Line

A espaldas del edificio principal que alberga la estructura de la cruz, se encuentra la denominada "Bioplaza", alrededor de la cual se disponen otros atractivos del Parque. Allí se construyó el primer Mariposario de la provincia, con un ecosistema ideal para la reproducción en condiciones óptimas. El Orquidiario, con orquídeas producidas por

productores del municipio, además del salón de eventos y un restaurante que completarán el espacio que será habilitado recién a partir del mes de junio.

En un costado de la explanada se abre un recorrido de 700 metros a través de un sendero abierto en la selva nativa, donde se pueden identificar especies, disfrutar de los sonidos únicos de la naturaleza, así como visualizar el ambiente autóctono de vegetación, especies animales y vertientes naturales.

En el lado opuesto se ubica un pequeño anfiteatro griego que además de ofrecer más vistas atractivas desde la altura, será escenario de presentaciones artísticas. (Fuente Diario www.limiteinformativo.com.ar)

Fotografías N°82, 83 y 84



Fuente: Diario Misiones On Line

A continuación se observa el camino que une el Parque temático La Cruz con las ruinas jesuítico guaraníes de Santa Ana.

Fotografía N° 85



Fuente: A.C. Trabajo de campo
Abril 2011.

“Otro proyecto es lanzar un camino alternativo, el camino de Temaiken, que va tener otro nombre, es la conexión entre las ruinas jesuíticas y el parque temático, un camino mejorado, interpretado y que se podrá hacer solamente a pié, en bicicleta, en carro y a caballo, y será explotado por el grupo de informantes claves del municipio” (entrevista intendenta municipal).

Finalmente, una de las cosas que llamó la atención en el trabajo de campo fue este cartel flecha en color verde, ubicado a metros de la parada de ómnibus sobre la RNN° 12, que indica la distancia de 11 km hacia el Parque Temático, lo inusual y confuso de éste cartel es su ubicación, a 20 metros del cruce y accesos, y frente a una usina eléctrica que consta de una entrada terrada lindera que puede ser causante de equivocaciones a los visitantes.

Fotografía Nº 86



Fuente: A.C. Trabajo de campo Abril 2011.

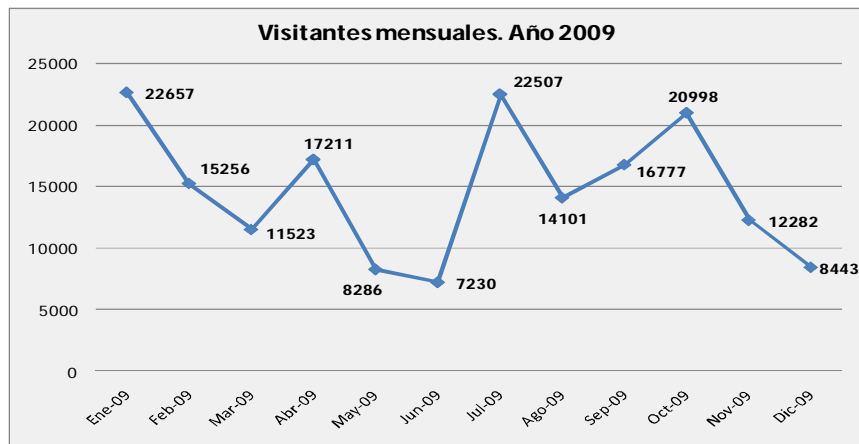
d. La demanda turística de Santa Ana

Desde la apertura oficial del Parque Temático La Cruz de Santa Ana se estima que más de 180 mil personas han ingresado al predio, aunque no se cuenta con cifras oficiales.

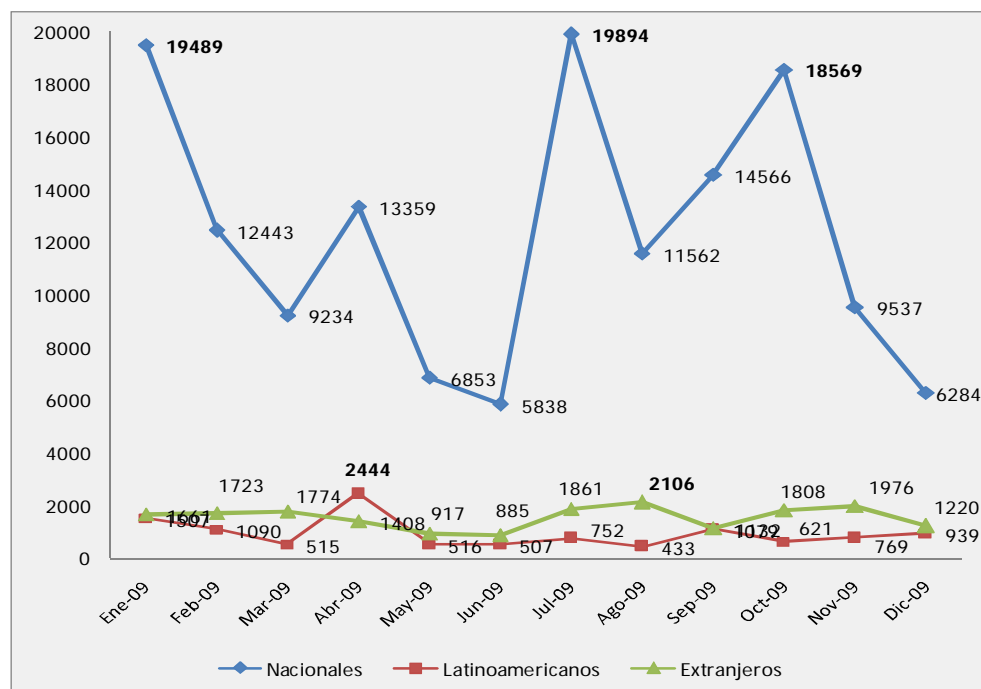
Por su parte, al predio de las ruinas jesuítico guaraníes de Santa Ana el ingreso se puede dar de dos formas: ingreso directo donde se cobra el valor de la entrada ó luego de haber visitado otro predio jesuítico como San Ignacio, Loreto o Santa María, se ingresa de forma gratuita a este predio y no se registra el ingreso de la o las personas.

Por lo tanto, contar con datos precisos de la cantidad de personas que visitan este predio es imposible de obtener. Por ello, se exponen los últimos datos registrados por el Programa Misiones jesuíticas, que es responsable del predio, acerca de la afluencia a los cuatro predios jesuítico- guaraníes en el año 2009.

Gráfico Nº7: Demanda Total a los cuatro conjuntos del Circuito Jesuítico (Ruinas de San Ignacio, Santa Ana, Loreto y Santa María) Misiones, Año 2009. Total de visitantes anuales 177.271



Fuente: Elaboración A.C, datos de Programa Misiones Jesuíticas.

Gráfico N°8 : Demanda mensual según categoría de ingresantes a los cuatro conjuntos del Circuito Jesuítico Misiones, Año 2009.

Fuente: Elaboración A.C., datos de Programa Misiones Jesuíticas.

Se observa la variabilidad a lo largo del año de la afluencia de visitantes.

Destacaba el Sr. Fez, responsable administrativo del predio jesuítico guaraní de Santa Ana, en una entrevista realizada en abril de 2011, que en temporada baja recibe de 4 a 6 personas por día (generalmente extranjeros) y en temporada alta entre 250 y 300 personas por día (de origen nacional y regional).

Pero, por otro lado, se estima que han ingresos hasta el momento 180 mil personas al parque temático La Cruz desde su apertura oficial en abril de 2011. Se debe destacar que desde su apertura hasta julio de 2011 tuvo entrada libre y gratuita alcanzando en esos tres meses 110 mil visitantes. (Diario Misiones online).

e. Los posibles impactos del proyecto según los diferentes actores locales

1. La Intendencia Municipal

Se han realizado diversas entrevistas con agentes locales a fin de conocer su postura respecto del impacto del Parque temático y de las perspectivas de futuro para el municipio.

Desde la Intendencia local, la Sra. Intendente Municipal Sra. Mabel Pezoa sostiene que *“el impacto que va a tener la obra de la cruz en el cerro, no es solo local, sino zonal, un impacto regional”* (entrevista, abril de 2011) al considerar que generará numerosos nuevos puestos de trabajo y al hacer que muchos residentes retornen a su municipio a invertir. Así ella manifiesta también que con la apertura oficial del parque se ha incrementado notablemente las visitas al municipio de personas de la provincia y turistas que viajan rumbo a las Cataratas.

Destaca la Intendente que el proyecto de puesta en valor del Cerro surge como iniciativa de los residentes, y quedaba establecida en el acta de fundación del municipio (1883) el interés por el mismo, ya que el cerro es visto desde muchos ángulos del municipio y presenta una vista excepcional.

Según la Intendente, se han realizado tres asambleas populares en el municipio y hasta los opositores han dado su apoyo al proyecto. Si bien ha habido opositores, han sido más opositores con otros proyectos culturales- artísticos en el municipio.

Una de las mayores preocupaciones destaca la Intendente era pensar como articular lo religioso del parque temático con lo comercial pero luego de su viaje al Vaticano comprendió que todo visitante quiere y necesita llevarse algo del lugar visitado y este fue el argumento necesario para empezar a encarar los talleres de artesanías y su comercialización.

Desde la Municipalidad, se está trabajando en alternativas de uso del camino que une el Parque temático con las ruinas jesuítico - guaraníes para hacer senderos interpretativos con los informantes turísticos capacitados por el municipio.

Entre los proyectos municipales que se han desarrollado se destacan la creación del Taller Brazanelli (con la colaboración de la Facultad de Artes de la UNaM), un taller que ofrece capacitación, materiales y lugares de venta en los Artesanos en ruta de las obras que los residentes elaboran con su participación en los cursos gratuitos. La Intendente sostiene que *“no se puede valorar algo si no se sabe”*. Ella considera que este es uno de los pilares que permitirá no solo que la población tenga una fuente de trabajo sino además que aprenda a valorar sus recursos culturales y artísticos locales.

En estos talleres se hacen recreaciones y no réplicas de las obras del periodo jesuítico guaraní, y se mejora la cerámica de los oleros radicados en la zona ribereña del Paraná. Destaca la Intendente municipal que los talleres y locales comerciales no se fundamentan en la venta: *“No es vender, tienen que ver con la identidad y la autoestima de las personas.”*

“Fuimos probando que se podía hacer... mediante ensayo y error fuimos viendo que era lo mejor, no tenemos mucha experiencia ni ejemplos de esto” decía la Intendente al respecto.

Por otro lado, y para revalorizar el patrimonio arquitectónico, se realizó un relevamiento de las casas antiguas y edificios para preservarlos.

El Municipio de Santa Ana ha sido declarado Municipio Intercultural, *“se lo declaró desde la intendencia a Santa Ana municipio intercultural, donde se trabaja y articula las culturas aborígenes y jesuíticas, criolla y las inmigrantes europeas, nuestra identidad es diversa ...“la igualdad no se declama, se practica”* (entrevista intendenta Mabel Pezoa, abril 2011)

Decía la Intendente *“La estrategia que adoptamos es la de concientizar a la población del valor patrimonial. La idea es cambiar el concepto que tiene la gente de las piedras y los restos históricos. Pero los resultados de estos no se ve en el corto plazo, ni en una gestión de gobierno, pero es gratificante... pues surgieron talentos.”*

Entre las falencias que destaca la Intendente se señala que los residentes no tienen calificación laboral suficiente por lo que es necesario traerlos desde afuera. Por ello, una de las acciones encaradas es la de abrir instituciones educativas medias. Actualmente cuenta con 1 EPET, 2 IEA y 3 carreras afines a la artesanía: técnico ceramista orientado a la producción de envases y técnico cerámico orientado a la producción industrial (Tejas, ladrillos, etc.) para mejorar la calidad de los productos de los oleros y las construcciones que se inicien en el municipio. También se ha abierto una escuela para adultos con 110 alumnos en 2011. Un nuevo proyecto a futuro implicará traer una carrera terciaria a medida para capacitar a los residentes, según las necesidades del Municipio.

Se han realizado acciones de planificación territorial mediante un convenio con la UBA (Facultad de Arquitectura), pues se estima la llegada de muchas inversiones al Municipio.

Entre las obras concretadas se destaca la toma de agua del río Paraná con casi 4 km de impulsión hasta el área urbana.

El proyecto que sigue es el del sistema cloacal, pero como es una ciudad semi urbana tendrá gran extensión de conexiones y pocos usuarios por cuadra.

Entre los proyectos pendientes se establece la llegada de una clínica médica privada de San Ignacio (municipio aledaño) que proveerá de 20 médicos en forma permanente al municipio desde junio de 2011.

Entre los puestos de trabajo generados se destacan la fabricación de jabones líquidos de esencias que se comercializan en farmacias de Posadas y 22 productores de orquídeas ornamentales que residen en el cerro.

Además se brindan cursos de plomería, hojalatería, albañilería y carpintería y se cuentan con bolsas de trabajo para los mismos.

Se está construyendo una nueva terminal de ómnibus próxima al cruce de las rutas 12 y 103 y la creación de un seguro de salud al ingreso al municipio (pero se encuentra aun en cimientos)

Asimismo se está fomentando la construcción de cabañas de madera, de tipo ecológico, con uso de mano de obra local para la ampliación de la oferta de alojamiento turístico que el municipio no cuenta.

Finalmente, otro de los proyectos propone reflotar el viejo puerto local (muy importante en la historia de las Misiones jesuíticas y en periodo de colonia) que según el discurso del gobernador de la provincia Dr. Maurice Closs será no solo puerto comercial sino también turístico. Asimismo se destaca el posible aprovechamiento de las playas de arena del río para hacer un solarium.

2. Desde los responsables del predio de las ruinas jesuíticas

Desde el predio jesuítico guaraní, el Sr. Ricardo Fez sostenía en mayo de 2011 que hay muchas versiones circulando respecto de los proyectos posibles en el parque temático. Si bien reconoce que estos días ha habido muchos visitantes al parque pero que en su mayoría eran personas de la zona o provinciales, pero que estas visitas estaban sesgadas por la entrada libre y gratuita. Destacaba el seños Fez *“recién cuando se cobre entrada se verá el impacto que tiene este parque temático”*

El parque temático y las ruinas por ahora no comparten el segmento de mercado. *“No todos los que entran al parque vienen a ruinas, y no todos los que vienen a ruinas les interesa el parque”*.

El ingreso a ruinas fue superior este año frente a los anteriores. *“Se destacan de 250 a 300 personas por día, aunque no se puede decir que se deba a la inauguración oficial del parque temático sino por un incremento general del turismo”*, sostuvo el Señor Fez.

Ahora en temporada baja hay más turistas extranjeros en las ruinas (franceses y alemanes sobre todo) quienes no saben del parque temático ni ven la folletería del mismo al venir al municipio. Los nacionales (correntinos en especial) saben y preguntan acerca del parque temático.

Destaca el Sr. Fez que tratar de generar usos alternativos en el camino que une el parque con las ruinas tendrá sus dificultades ya que todo el sector es zona arqueológica, es decir, zona de no innovar, por los relictos jesuíticos que poseen.

Otro tema es el empleo generado en el parque temático. *“En la construcción de la cruz trabajaron 40 personas del municipio pero ahora quedarán solo la mitad de ellos.”* sostiene Fez.

Finalmente, destaca Fez que el turismo internacional que viene a ver estos lugares es un *turista Express*, es decir una persona que viene por poco tiempo y no consume mucho en el lugar visitado. Por ello hoy por hoy no hay mucha inversión visible, la gente no se quiere arriesgar hasta no ver que ocurre con las entradas pagas del parque temático (hecho que sucederá desde el 1 de junio).

3. Los visitantes y su percepción de los impactos

A. Encuestas personales 2012

Para conocer mejor la opinión de los visitantes, se realizaron encuestas personales – mediante un sondeo de 30 casos- a visitantes del parque temático en Semana Santa de 2012 y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°8: Opinión sobre el parque temático.

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	23	76,67
2 Bueno	7	23,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se observa claramente la opinión positiva acerca del parque temático, sobresaliendo la opinión de muy bueno y excelente.

Al consultar sobre aspectos particulares de la visita, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°9: Evaluación de la calidad de atención

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	25	83,33
2 Bueno	5	16,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Nuevamente se observa una muy buena evaluación, destacándose la atención y predisposición del todo el personal.

Tabla N°10: Evaluación de las instalaciones

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	22	73,33
2 Bueno	8	26,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Nuevamente la evaluación ha sido muy buena pero en menor porcentaje que la atención.

Tabla N°11: Evaluación del cuidado ambiental del lugar

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	25	83,33
2 Bueno	4	13,33
3 Regular	1	3,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se destacan los cuidados de la arboleda en general y el paisaje natural (selva) del lugar.

Tabla N°12: Evaluación de la accesibilidad del lugar

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	17	56,67
2 Bueno	13	43,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

La accesibilidad no ha sido muy bien evaluada en relación a otros aspectos. Se destacan los problemas de cartelería y sinuosidad y en ascenso del camino de acceso.

Tabla N°13: Evaluación de la señalización y la cartelería

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	19	63,33
2 Bueno	8	26,67
3 Regular	3	10,00
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se observan quejas en relación a la cartelería, escasa en ciertos lugares (acceso al parque) mal ubicada, y solo en idioma español en el parque.

Tabla N°14: Evaluación del la originalidad del lugar

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	20	66,67
2 Bueno	10	33,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Para un porcentaje relativamente elevado el lugar es original, por la estructura metálica de la cruz y la vista panorámica que ofrece.

Tabla N°15: Aspecto que más le gustó más del parque temático

Valor Significado	Frecuencia	%
1 La vista panorámica	11	36,67
2 El mariposario	4	13,33
3 La infraestructura de la cruz	10	33,33
4 Todo	3	10,00
5 Otros	2	6,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se observa claramente que la vista panorámica que ofrece la cruz desde el piso dos, nueve y en especial en la parte superior (brazos) al que se accede pagando 40 pesos adicionales es muy importante, luego le siguen la propia infraestructura de 83 metros de la cruz.

Tabla N°16: Cosas que mejoraría o cambiaría del parque temático.

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Menor costo del ascensor	7	23,33
2 Mas actividades	2	6,67
3 Mas publicidad	2	6,67
4 Otras cosas	4	13,33
5 Nada	15	50,00
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se destaca que la mitad de los encuestados consideran que no se debe cambiar nada. Del 50% restante, eliminarían el costo del ascensor para llegar a los brazos de la cruz, plantearían un tren ecológico para llegar a la cruz, cartelera en otros idiomas, informantes que manejen otros idiomas, y más publicidad del parque temático.

Tabla N°17: Impactos positivos que el parque temático produciría al municipio.

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Más trabajo para la gente del municipio	15	50,00
2 Más dinero en el municipio	1	3,33
4 Otros	12	40,00
5 Ninguno	2	6,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

La mitad de los encuestados considera que va a generar más trabajo para el municipio, seguido de quienes sostienen que generará otros impactos positivos como hacer más conocido al municipio y más movimiento económico general al mismo por la presencia de más personas que gasten su dinero ahí.

Tabla N°18: Impactos negativos que el parque temático produciría al municipio.

Valor Significado	Frecuencia	%
2 Más gente extraña en el municipio	1	3,33
3 Que el dinero se vaya del municipio	3	10,00
4 Otro	2	6,67
5 Ninguno	24	80,00
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

El 80% de los encuestados considera que no producirá impactos negativos al municipio. Del 20% restante los impactos más negativos que se destacan son el hecho posible de que el dinero no quede en el municipio y que se afecte a la cultura del lugar.

Tabla N°19: Sexo

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Masculino	13	43,33
2 Femenino	17	56,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se encuestaron más mujeres que varones, pero debe destacarse que en general los visitantes vienen en familia y en automóvil a visitar el parque temático.

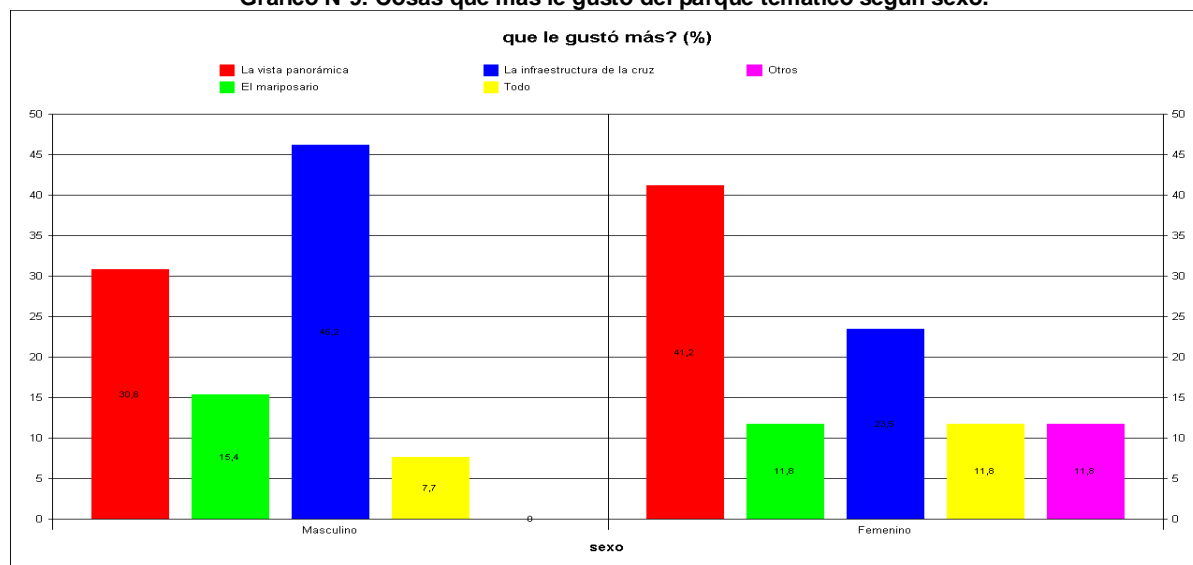
Se ofrece un servicio de ómnibus urbano con dos frecuencias de mañana (930hs y 12 hs) y dos de tarde (16 y 18 hs) que une el centro urbano de Santa Ana, el puerto y el parque temático. Este servicio se presta en unidades de baja calidad y es utilizado básicamente por el personal del parque temático y personas que viven en el cerro Santa Ana (productores agropecuarios de caña a de azúcar, stevia y artesanos).

Tabla N°20: Lugar de origen el visitante

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Misiones	13	43,33
2 Corrientes	4	13,33
3 Chaco	2	6,67
4 Buenos Aires	7	23,33
5 Otros	4	13,33
Total frecuencias	30	100,00

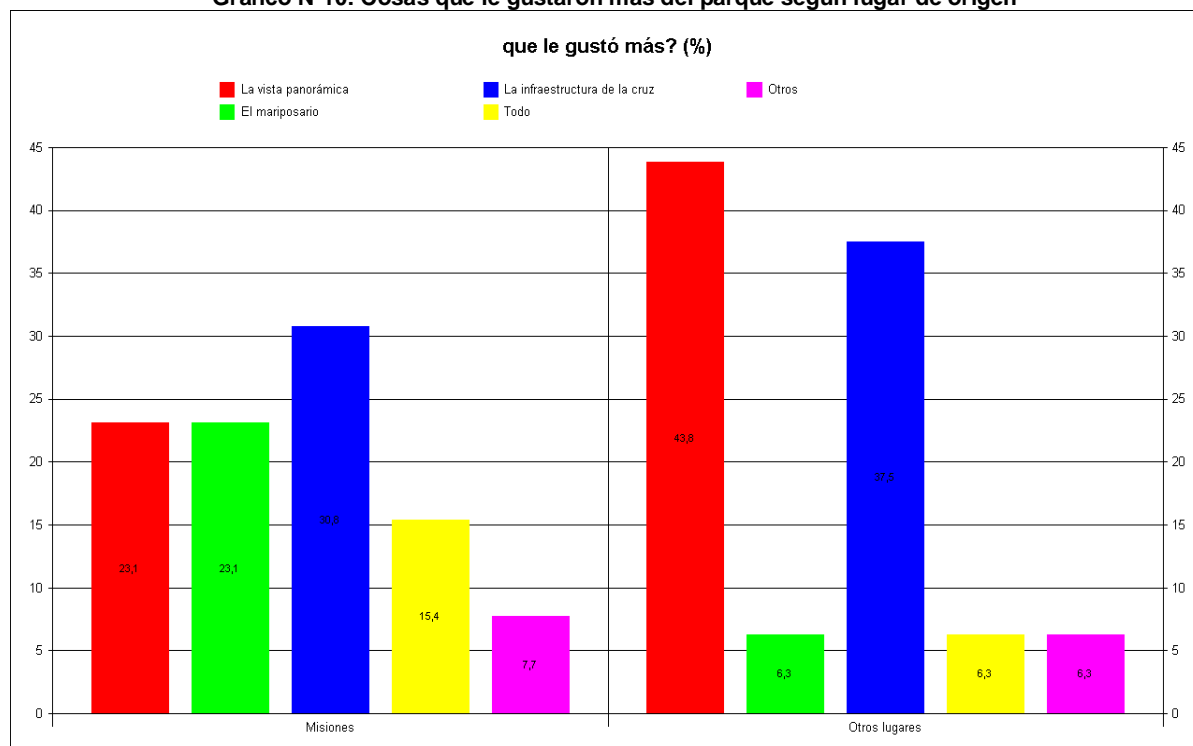
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

La visita al parque temático sigue siendo predominantemente de residentes provinciales, seguido por los visitantes nacionales.

Gráfico N°9: Cosas que más le gustó del parque temático según sexo.

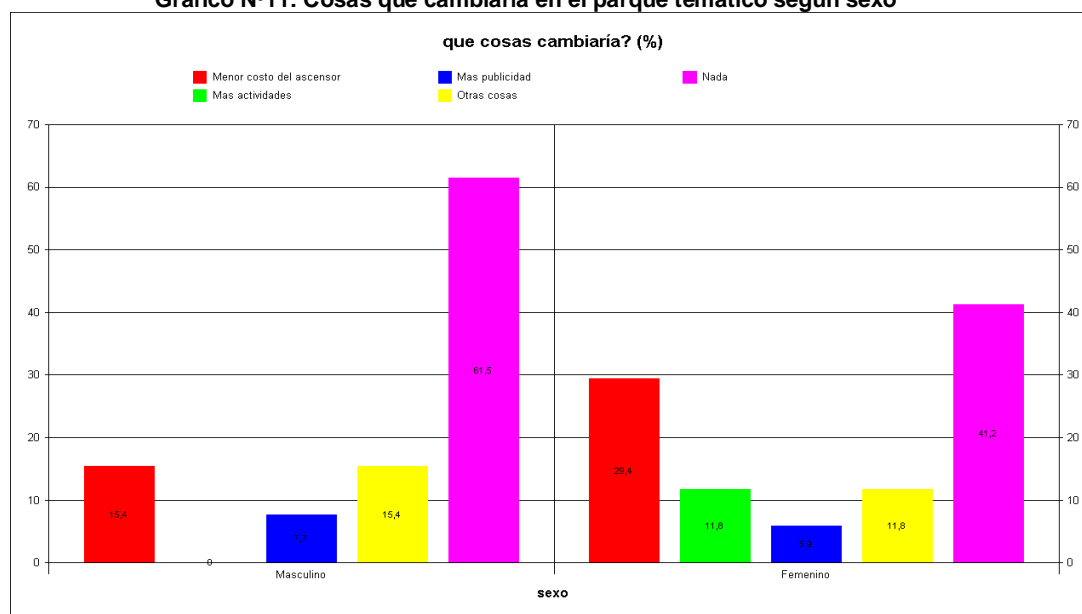
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se observa claramente que a los varones les ha gustado más la propia estructura de ingeniería de la cruz, seguido por la vista panorámica, mientras que a las mujeres les ha gustado más la vista panorámica y en menor medida la cruz.

Gráfico N°10: Cosas que le gustaron más del parque según lugar de origen

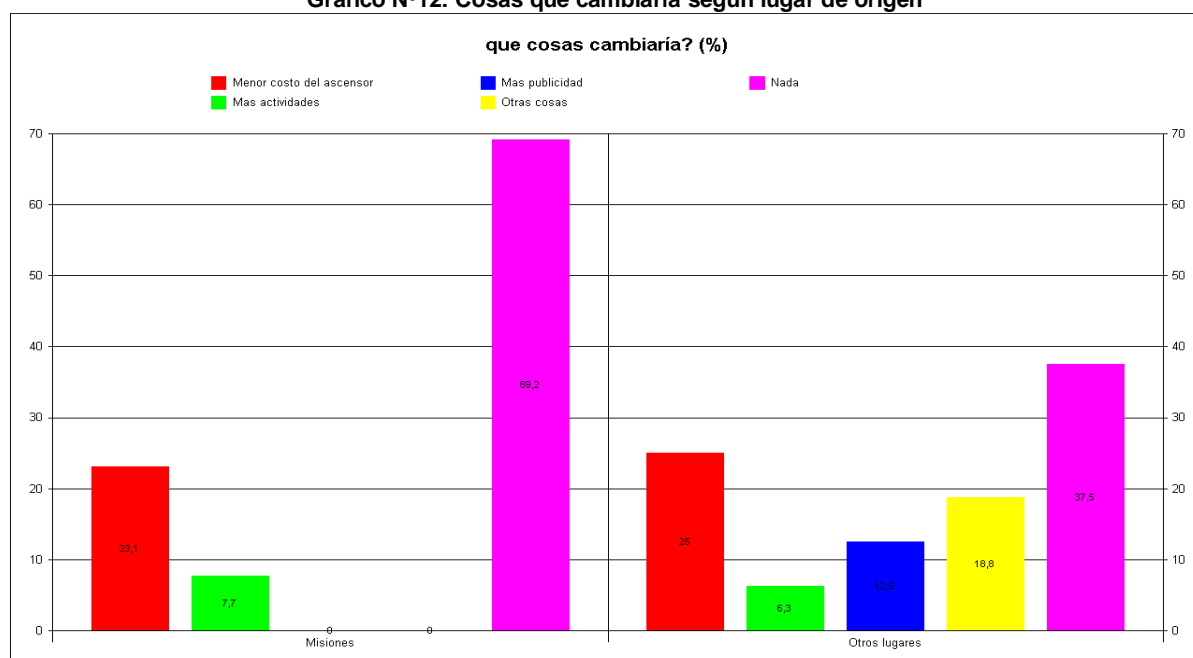
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Se observa que los residentes de la provincia valoran más la infraestructura de la cruz, seguido por la vista panorámica y el mariposario y los visitantes del resto del país consideran más la vista panorámica seguida por la estructura de la cruz.

Gráfico N°11: Cosas que cambiaría en el parque temático según sexo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

En general, los encuestados no cambiarían nada del parque temático (porcentaje superior en masculinos) pero entre las cosas que cambiarían se destacan en los varones el mejor costo del ascensor y la cartelería y un mapa que permita localizar las ciudades que se observan en la vista panorámica. Las mujeres destacan el costo del ascensor, agregarían más actividades en general y para niños, más lugares para comer y más económico (hay un solo restaurante dentro el parque con platos típicos pero con tarifas bastante elevadas).

Gráfico N°12: Cosas que cambiaría según lugar de origen

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.-

Los residentes de Misiones en un alto porcentaje destacan que no cambiarían nada ((69,2%) pero los visitantes foráneos destacan entre las cosas a cambiar el costo del ascensor, la cartelería y más actividades como cabalgatas.

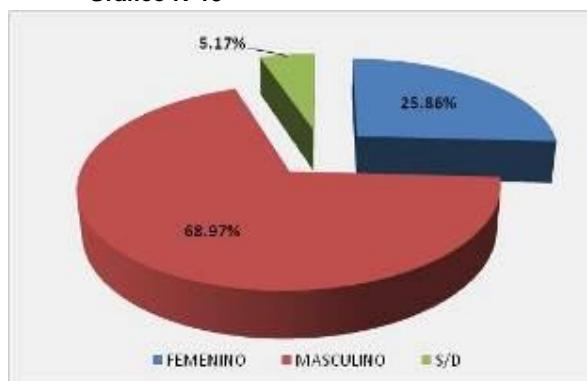
b. Encuestas online.**Relevamiento digital de datos- Encuestas virtuales**

Como complemento del trabajo de campo, se realizaron también encuestas virtuales a 58 visitantes al Parque Temático de Santa Ana, durante el mes de marzo de 2012. El programa utilizado para tal fin es el KWIK, software de relevamiento on line, con una base de más de 6.600 direcciones de correo electrónico; el formulario de recolección es el mismo del trabajo de campo, aunque se agregaron variables de filtro como si había visitado el parque temático y la edad del encuestado.

En la tabla siguiente se presenta la proporción por sexo de los encuestados, donde el 68,97% de los visitantes relevados en forma digital son hombres.

Tabla N°21: Sexo del encuestado.

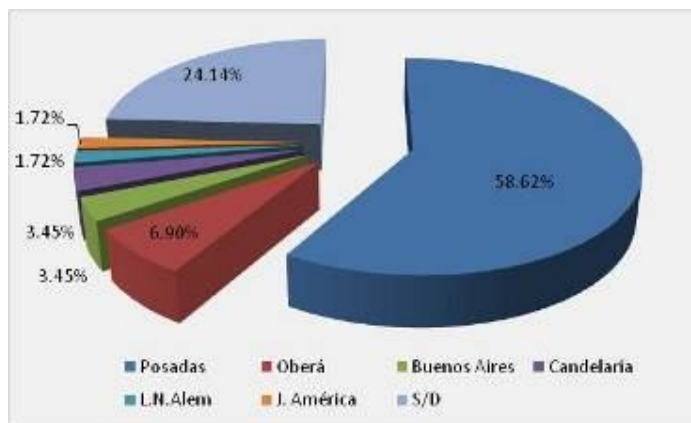
	Fr	%
FEMENINO	15	25.86%
MASCULINO	40	68.97%
S/D	3	5.17%
	58	100%

Grafico N°13

La mayoría de los encuestados on line provienen de la provincia de Misiones, turismo interno, de la ciudad de Posadas (58,62%), de Oberá (6,9%).

Tabla N° 22:

Ciudad	Fr	%
Posadas	34	58.62%
Oberá	4	6.90%
Buenos Aires	2	3.45%
Candelaria	2	3.45%
L.N.Alem	1	1.72%
J. América	1	1.72%
S/D	14	24.14%
Total	58	100%

Gráfico N°14

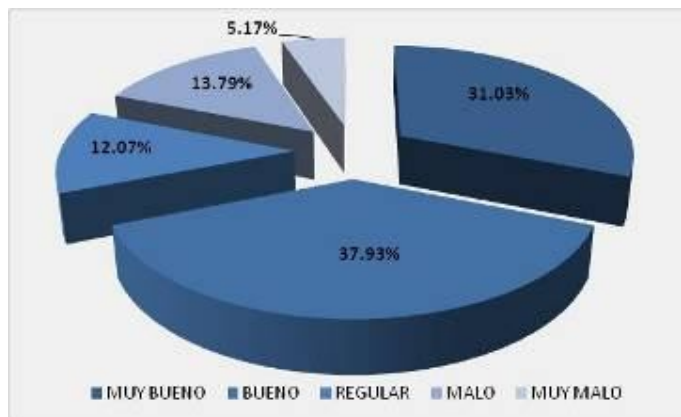
En la siguiente tabla se observa la evaluación realizada por el encuestado del atractivo turístico visitado, donde cerca del 69% tiene una evaluación positiva (muy bueno y bueno) del parque, en éstas encuestas la categoría "bueno" alcanza el 37,93%, el 13,79% considera regular el atractivo basándose en que "solo es una estructura", "no hay más que vistas" ó "es caro el costo y no brindan mucho para ver".

La opinión negativa alcanza el 19% (malo a muy malo) poniendo como motivo principal el desacuerdo con la implementación del parque dado que "hay otras prioridades en que gastar lo recaudado por rentas", la nula vinculación con el municipio de Santa Ana, y que solo es "un parque para recaudar plata para el gobierno".

Tabla N°23: Opinión del Parque temático La Cruz en general

Grafico N°15

	Fr	%
MUY BUENO	18	31.03%
BUENO	22	37.93%
REGULAR	7	12.07%
MALO	8	13.79%
MUY MALO	3	5.17%
TOTAL	58	100%



Teniendo en cuenta una evaluación detallada del encuestado por ítem a considerar vemos que, en general la evaluación de todos es positiva. En el caso de la accesibilidad del parque encontramos opiniones más regulares, el 34,5% considera de regular a mala, esta cualidad debido a las escaleras que deben subir en la base de la cruz, es necesario aquí aclarar que existe un ascensor para tal ascenso, pero éste se ve colmado debido a la cantidad de visitas que recibe el parque.

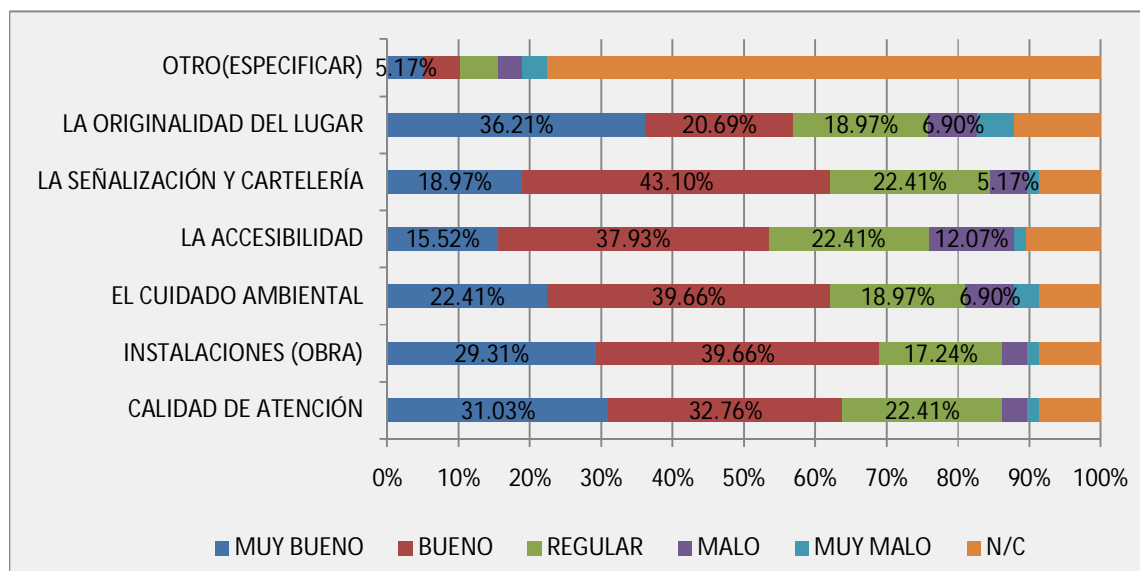
Otro ítem señalado es la falta de señalización en la ruta (o mala señalización en ruta 12) y durante el recorrido (carteles indicativos de baños, carteles en varios idiomas). Y por último la originalidad del lugar que con el 57% es considerada positiva, aunque agregar querer observar más fauna nativa y pájaros, que casi no se ven debido a la migración de éstos durante las obras de la cruz.

En la categoría otros aspectos, se encuentran las opiniones que critican los costos de entrada cuando se concurre con grupos familiares, y la diferenciación por origen, así como el costo diferenciado al ascenso a la cruz metálica.

Tabla N°24 : Evaluación detallada del visitante según ítems del parque (%).

Evaluación de:							
	CALIDAD DE ATENCIÓN	INSTALACIONES (OBRA)	EL CUIDADO AMBIENTAL	LA ACCESIBILIDAD	LA SEÑALIZACIÓN Y CARTELERÍA	LA ORIGINALIDAD DEL LUGAR	OTRO(ESPECIFICAR)
MUY BUENO	31.03%	29.31%	22.41%	15.52%	18.97%	36.21%	5.17%
BUENO	32.76%	39.66%	39.66%	37.93%	43.10%	20.69%	5.17%
REGULAR	22.41%	17.24%	18.97%	22.41%	22.41%	18.97%	5.17%
MALO	3.45%	3.45%	6.90%	12.07%	5.17%	6.90%	3.45%
MUY MALO	1.72%	1.72%	3.45%	1.72%	1.72%	5.17%	3.45%
N/C	8.62%	8.62%	8.62%	10.34%	8.62%	12.07%	77.59%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico N°16: Evaluación del visitante



Las opiniones acerca de los cambios o mejoras a implementar en el parque temático se presentan a continuación. Destacan desde la correcta señalización del parque en ruta, más ómnibus, disminución de la tarifa de entrada y hasta la omisión para los misioneros. Algo frecuente es la opinión de agregar más atractivos, promociones, senderos, esculturas en la selva, turismo aventura y actividades para los más chicos, así como el avistamiento de aves y fauna. A continuación se presentan las respuestas más interesantes.

Tabla N°25: ¿Que cambios o mejoras se podrían hacer en el parque temático?

Acceder con más facilidad, es un tanto engorroso llegar hasta arriba.
Agregar más atractivos
Algo distinto a lo normal que vemos y ser mas ingeniosos
cambiar por un centro educativo y recreativo para niños minusválidos.-
construir en una bajada el via crucis
Deberían habilitarse colectivos urbanos desde las ciudades de Posadas y Oberá para permitir a los turistas que no poseen movilidad propia llegar al Parque Temático.
disminuir el costo del ascenso a la cruz
el ascensor es caro
El costo de las entradas es demasiado elevado en todas las categorías y no hay guías especializados, no se habla ingles p extranjeros
en el parque creería que casi nada, si en cambio en todo el acceso al mismo desde ruta 103 hacia el parque temático propiamente dicho(faltan servicios varios)
enfocarse en la educación ambiental
Implementación de más atracciones y capacitación del personal.
Infraestructura para transporte (paradas colectivos y kiosko) en el acceso desde ruta 103
La atención y la accesibilidad
Más atractivos
mas cosas para ver, visitar o algún evento en forma seguida.
mas esculturas en los senderos con inscripciones tenemos muy bueno en la provincia
mas hoteles en la zona a mas bajo precio
mejor accesibilidad para las persona mayores para los abuelos
Mejores Precios, que sea un poco más económico comprar lo que es alimentos.
Muchísimo ya que no es un lugar turístico
Nada dejarlo como esta ,e invertir en cosas más importantes!
No cobrar entradas a los Misioneros
Precio muy caro y no se puede acceder con el mismo hasta lo mas alto, si cobras una entrada y esta bancada por el estado deja entrar a todo el lugar
productos regionales para vender al turista
que de noche se mantenga abierto
Que se puedan beneficiar mucho más los pobladores de Santa Ana con el turismo.

segmentar los montos. No son accesibles completos. Si la inversión salió de la DGR por lo menos a los misioneros no cobrarle dos veces la obra. Debe ser un importe simbólico
un alojamiento en el lugar
un colectivo desde Posadas todos los fines de semana gratis para los lugareños, menú para celiacos, diabéticos, hipertensos, rampas de acceso para discapacitados.
una tarifa plana para el ingreso a todos los sectores

Otros comentarios:

“Todo el Parque, desde el tractorcito o las bicicletas para ir desde el ingreso a la cruz, el mariposario, el orquideario, las vistas desde los brazos de la cruz y el riquísimo "mbeyu con matecosido" del bar, y la atención de todos es realmente imperdible. Información importante ... subir desde la entrada a la cruz caminando es ... agotador !!! pero los paisajes del recorrido hace que el esfuerzo valga la pena !!!” (<http://www.tripadvisor.com.ar/agosto 2011>)

“Lo que no me gusto es que sea más caro la entrada para visitantes de otras provincias. Y la vista desde los brazos de la cruz no es de lo mejor para que cobren aparte”. (<http://www.tripadvisor.com.ar/diciembre 2011>)

“Todo el lugar es precioso, nos gustó muchísimo, la vista es increíble!!! y la atención de TODO el personal es excelente. La cruz impresionante, tiene 82 mts de altura (30 la estructura de hormigón + 52 mts. la estructura metálica) en medio de la selva y sobre el cerro (360 mts. de altura), además hay un orquideario, un mariposario, anfiteatro natural, senderos y un bar (Santanero) donde, a pesar de contar con platos sencillos, son riquísimos, a precios accesibles, muy bien presentados y la atención inmejorable!!! Lo recomiendo totalmente.” (<http://www.tripadvisor.com.ar/enero 2012>)

Se observa que los aspectos más cuestionados por los visitantes son el precio de entrada diferencial y la caminata en ascenso que se debe realizar.

4. La opinión de los residentes de Santa Ana

- **Onda de Inicios de 2011**

En base a encuestas realizadas a residentes de la ciudad que no se encuentran vinculados al turismo (ver cuestionario en anexo N°1), en marzo de 2011, se puede destacar como resultados:

- a) que será escasa la generación del empleo general y el que pueda producir el parque temático para con los residentes.
- b) el parque temático no generara ingresos económicos importantes al municipio.
- c) la falta de servicios públicos en general como cloacas y mejor calidad del denominado agua potable son cuestiones básicas a atender a corto plazo.
- d) falta de servicios de alojamiento y mejores restaurantes para los visitantes.
- e) cuestionan la falta de invitación y participación de la comunidad local en el proyecto parque temático.
- f) en general, consideran que con el parque va a cambiar muy poco el municipio.
- g) consideran que el municipio no está preparado para el turismo.

Con lo cual se observa que los residentes de Santa Ana no relacionados con el turismo tienen una opinión bastante pesimista respecto del proyecto Parque temático La Cruz.

- **Onda de Inicios de 2012**

Luego, a inicios del año 2012 nuevamente se realizó una onda de encuestas a los residentes alcanzando los siguientes resultados:

Tabla N°26: Opinión del parque temático de la Cruz

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Muy bueno	10	33,33
2 Bueno	15	50,00
3 Regular	2	6,67
4 Malo	1	3,33
6 No sabe	2	6,67
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2012.

Se observa que los residentes tienen una opinión en general positiva acerca del parque.

Tabla N°27: Visitó el parque temático de La Cruz

Valor Significado	Frecuencia	%
1 si	21	70,00
2 no	9	30,00
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2012.

El 70% dice haberlo visitado, en su mayoría una sola vez y hacia la fecha de inauguración oficial.

Tabla N°28: Participó de alguna charla o reunión sobre el parque temático.

Valor Significado	Frecuencia	%
1 si	6	20,00
2 no	24	80,00
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

Solamente el 20% de los encuestados ha participado de las reuniones organizadas por la Municipalidad local sobre el tema del Parque temático. De este modo se evidencia el escaso nivel de involucramiento de la población local con el proyecto y los aleja de la consideración como agentes de desarrollo local.

Tabla N°29: Obtuvo algún beneficio económico con el parque temático

Valor Significado	Frecuencia	%
1 si	6	20,69
2 no	23	79,31
Total frecuencias	29	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

Solamente el 20% de los encuestados dice haber recibido algún beneficio económico, el cual se relaciona básicamente con el empleo en el parque que generalmente es temporario (oficios).

Tabla N°30: Primer impacto positivo que cree que puede producir el parque temático al municipio

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Más trabajo para la gente del municip.	16	53,33
4 Otro	6	20,00
5 Ninguno	7	23,33
6	1	3,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2012.

Para el 53% de lo residentes encuestados, el parque podría traer beneficios positivos con la generación de empleo, seguido por el mayor movimiento y actividad en el municipio por la gente que se acerca al pueblo.

Tabla N°31: Primer impacto negativo que puede producir el parque temático en el municipio

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Daño ambiental	1	3,33
2 Más gente extraña en el municipio	4	13,33
3 Que el dinero se vaya el municipio	2	6,67
4 Otro	4	13,33
5 Ninguno	19	63,33
Total frecuencias	30	100,00

Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2012.

La mayor parte de los residentes considera que el parque no traerá ni beneficios positivos ni impactos negativos, por lo que el 63 % considera que no habrá impactos negativos. De los que si sostienen que habrá impactos negativos, el 13% considera que este proyecto solo beneficiará a algunos, los vinculados a la intendente municipal y no a toda la comunidad local. Se evidencia claramente la falta de inversión de los residentes en la actividad turística. Muchos de los encuestados no consideran a la Intendente como agente de desarrollo local ya que solo favorece a ciertas personas (por ejemplo, destacan que *“la hija de la Intendente es la administradora el parque”*) y no beneficia a la comunidad en general.

Tabla N°32: Segundo impacto negativo en el municipio

Valor Significado	Frecuencia	%
1 Daño ambiental	1	25,00
3 Que el dinero se vaya el municipio	2	50,00
4 Otro	1	25,00
Total frecuencias	4	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

El segundo impacto negativo considerado es el hecho de que el dinero salga del municipio, lo cual se relacionan con la falta de inversión local en materia de turismo. No hay alojamiento ni agencias de viajes en el municipio, solo algunos restaurantes.

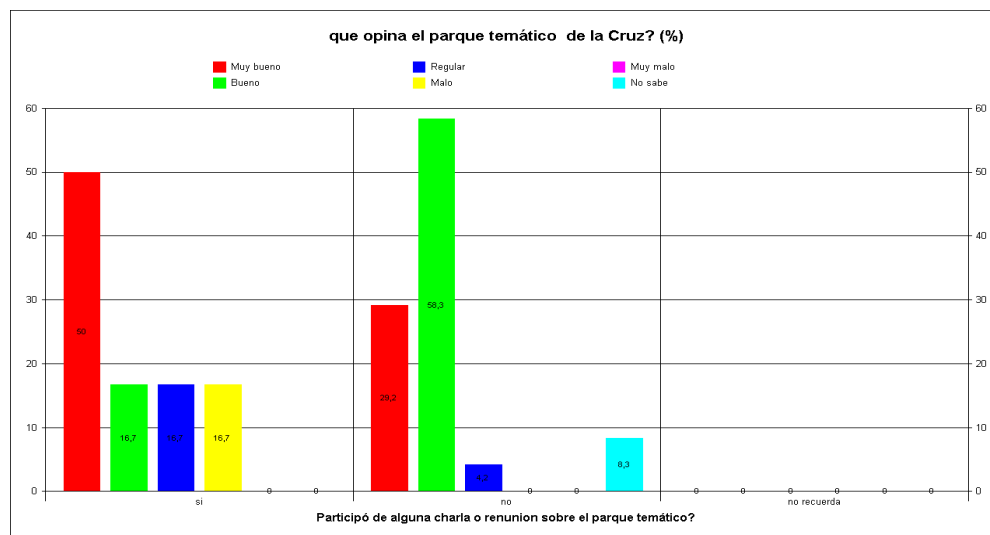
Entre las propuestas de cambios o mejoras en el parque por parte de los residentes se destacan la colocación de un telescopio, más actividades y más puestos de trabajo estable, diversificado y con personal capacitado en los distintos rubros (por ejemplo alguien que conozca de orquídeas y guías de turismo profesionales). Así, se destaca la necesidad de articular más la Universidad Nacional de Misiones (carrera de Guía de turismo) para capacitar a los guías e informantes.

Además la posibilidad de incorporar a los vecinos del cerro productores de miel de caña y rapadura quienes ofrecen recorridos por su establecimiento. Por otra parte, en las proximidades del acceso al parque también se

encuentra un establecimiento de turismo educativo: la "granja Don Rodolfo" que podría articularse con el parque temático.

Finalmente, algunos residentes destacan que se debería acercar más el parque al pueblo, articulándolo más y haciendo más promoción del pueblo en el parque.

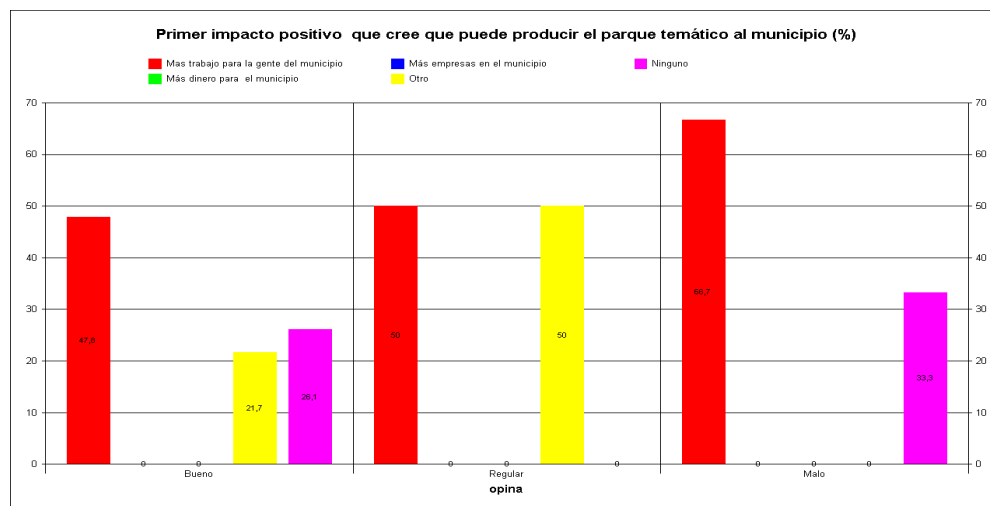
Gráfico N°17: Opinión sobre el parque temático según participación en alguna charla



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

Se observa que quienes han participado de las charlas tienen una opinión más positiva del parque.

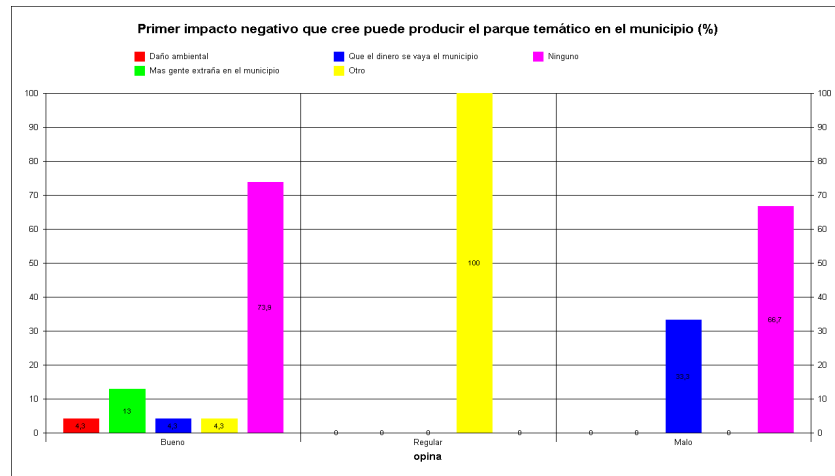
Gráfico N°18: Primer impacto positivo según opinión del parque



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

En este gráfico se evidencia la percepción de la generación de empleo temporario.

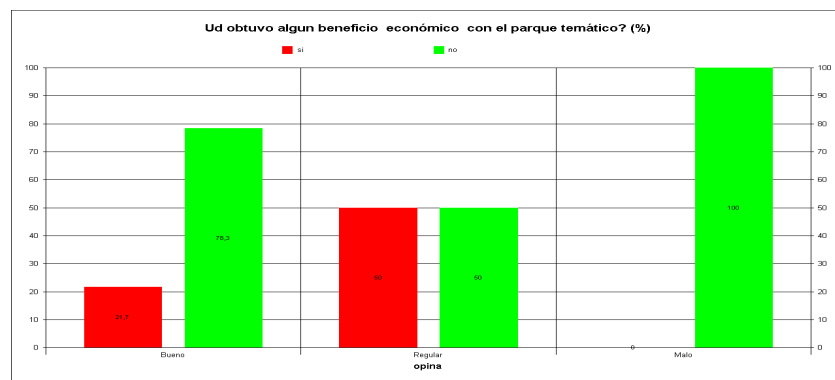
Gráfico N°19: Primer impacto negativo según opinión del parque



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

En este gráfico se evidencia también que en general la opinión es que el parque no trae impactos positivos ni negativos al pueblo, sino que solo beneficiará a algunas personas.

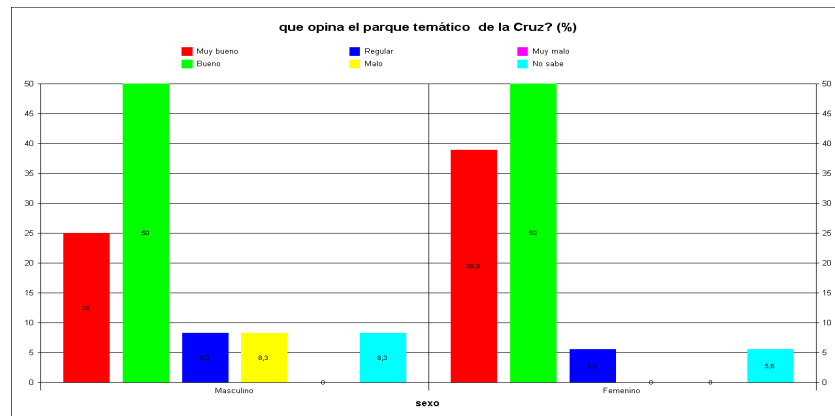
Gráfico N°20: Obtención de beneficio económico personal según opinión del parque



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

Se observa que la opinión sobre el parque no se debe a la obtención de algún beneficio económico.

Gráfico N°21: Opinión del parque según sexo.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012.

Se observa que las mujeres tienen una opinión más positiva respecto del parque que los varones.

A más de un año de inauguración del parque, en el municipio se han generado proyectos municipales de formación y de provisión de infraestructuras urbanas, sin embargo, no han surgido nuevas inversiones privadas. Se destacan los 35 puestos de trabajo generados en forma directa en el parque temático, aunque no se identificaron empleos indirectos ni inducidos por este nuevo atractivo turístico en el municipio.

5. Los vendedores de “chipa” como informantes turísticos

Al entrevistar a los trabajadores ambulantes, vendedores de la popular “chipa de Santa Ana” estos comentaron que con frecuencia deben realizar el trabajo de informantes/guías a los visitantes al parque temático dado que uno de los carteles indicadores ubicados en la RN°12 señala erróneamente el camino a tomar hacia el acceso a la cruz. El camino señalado es de tierra, lindante a la usina eléctrica, rodeado de espesa vegetación, se encuentra a 150 metros del acceso real al cruce de Santa Ana, que lleva a la ruta de entrada al parque. El cartel es una inmensa flecha de color verde que indica la distancia a la cruz, pero señala el camino de tierra lindante, lo cual produce numerosas equivocaciones de los visitantes de otras provincias.

Además, señalan que con el parque temático han incrementado notablemente las ventas de sus chipas, destacando que logran vender unas 500 chipas (a \$2) cada una por día, siendo en total 8 chiperos que atienden todos los días en las paradas de la ruta Nacional N°12, generándose un ingreso económico interesante por día.

6. Funcionarios provinciales

Si bien se ha tratado de obtener una entrevista con el Secretario de Planificación Estratégica de la provincia. Arq. Sergio Dobrusin, no ha sido posible concretarlo.

Por ello, se ha realizado una entrevista al Lic. Jorge Posdeley, Subsecretario de Información turística y Marketing del Ministerio de turismo de la Provincia, además director de la carrera de turismo de la Universidad Gastón Dachary, quien en relación al tema del parque temático y su relación con la comunidad destacaba que el tipo de material promocional que se ofrece sobre Santa Ana y del Parque temático desde el Ministerio son folletería, videos, página web creada al efecto de la promoción, promoción del mismo donde el Ministerio participa en Congresos, Ferias, Reuniones, entre otros.

Destaca asimismo que hay articulación con la Secretaría de Planificación Estratégica, que se incrementaron las relaciones y, además se realizan tareas en conjunto y se promocionan los cuatro destinos básicos, siendo uno de ellos el parque temático La Cruz de Santa Ana.

El Lic. Posdeley destaca como opinión personal que *“el Parque temático no tienen techo en su crecimiento, en el desarrollo, está en constante evolución y eso es importante para la localidad y para la provincia. Como dice la propaganda: es una nueva manera de disfrutar la naturaleza.”*

7. Referentes de universidades con carreras de turismo

El Lic. Posdeley director de la carrera de turismo de la UGD destaca que desde diferentes cátedras se trabaja el tema Desarrollo Local y es estudiado en profundidad, ejemplos de ellas son las cátedras de Planificación Turística, Taller de Integración, Administración Hotelera y Taller de Congresos y Eventos.

Sin embargo, señala que desde la Carrera no hay articulación con los Municipios de ninguna clase y con Santa Ana tampoco.

Desde la Universidad Nacional de Misiones, la Mgter. Julieta Andueza, directora de la carrera de turismo, destaca que también desde distintas cátedras se aborda el tema de desarrollo local y en particular desde algunas de ellas e hacen trabajos prácticos aplicados a algunos municipios como Oberá, Iguazú y Santa Ana. Sin embargo no hay convenios con las municipalidades para hacer colaboración mutua o capacitación. Recordaba que hace unos años hubo un programa de desarrollo local que trataba el tema y capacitaba a agentes locales en Santa Ana pero por razones administrativas y presupuestarias se disolvió.

8. Responsables del predio del parque temático

Desde el predio del parque temático Sra. Elizabeth Pezsoa (administradora general) y Sr. Egon Kalstor (responsable del mariposario) destacaron que hay varios proyectos a corto plazo, entre ellos se destaca la incorporación de más senderos, adecuación de la cartelería, la posibilidad de un boleto común, una capilla para casamientos y la realización de eventos nocturnos.

Por otro lado, una versión que circula en las calles del pueblo relacionada con la apertura de una pista de aterrizaje al pie del cerro no fue confirmada ni desmentido por los entrevistados.

Los entrevistados destacan que hay mucho personal trabajando el predio (sostienen que son más de 300 personas), aunque no se ha podido dimensionar de este modo, y a diferencia de lo que comentaba la población local, ellos consideran que son principalmente residentes de Santa Ana lo que trabajan en el parque.

f- Prospectiva y escenarios de la situación futura posible del municipio en relación al desarrollo local a partir del turismo.

Se observa claramente la falta de competitividad de la oferta turística local y las empresas locales en relación al parque temático, la falta de adecuación de los restaurantes a la afluencia turística y la casi inexistente inversión en turismo en la localidad. A la vez de evidenciar la escasa participación de la comunidad local en la toma de decisiones y en los beneficios económicos que genera el parque. Por ello, para finalizar este informe se analizarán las posibilidades de cambio mediante técnicas de prospectiva y escenarios futuros.

La prospectiva y los escenarios futuros.

La prospectiva no es más que una disciplina científica que nos ayuda a reducir la incertidumbre. Si bien la prospectiva es una disciplina relativamente nueva en nuestro medio, en el mundo se viene aplicando desde inicios del Siglo XX.

Los primeros estudios serios sobre escenarios futuros comenzaron a desarrollarse en los Estados Unidos en la década de los años veinte, pero la recesión de 1929 y luego el inicio de la II Guerra Mundial, diluyó este primer intento de identificar escenarios futuros.

Al finalizar la guerra, Japón inició la búsqueda de metodologías que le permitieran reactivar su industria, y re-descubrió la prospectiva, convirtiéndose en el primer país que emprendió con éxito su aplicación en el planeamiento de su industria manufacturera.

La experiencia exitosa del Japón convirtió a la prospectiva en una herramienta imprescindible para el planeamiento de las políticas públicas. Es así como, desde la década de los ochenta, casi todas las naciones de Europa y Asia vienen desarrollando sus Programas Nacionales de Prospectiva. Incluso, la Unión Europea y APEC tienen Centros Especializados en la formulación y ejecución de estudios de prospectiva: el Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) en Sevilla (España) y el APEC Center of Technology Foresight en Bangkok (Tailandia), respectivamente.

América Latina no ha sido ajena a esta corriente. Gracias a la labor de ONUDI desde 1998 en Latinoamérica y el Caribe se vienen implementando los respectivos Programas Nacionales de Prospectiva. Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Uruguay, Ecuador, Chile y México ya vienen ejecutando sus Programas Nacionales con singular éxito.

Brasil destaca por haber logrado llevar los resultados de los estudios de prospectiva a los niveles de decisión política y al logro de un consenso Estado-Academia-Sector Privado- Sindicatos. Las cadenas productivas priorizadas hasta ahora en el Brasil son: construcción civil, textiles y confecciones, madera y muebles, y plásticos. El horizonte de planeamiento empleado es el año 2013.

Estamos en una época en la que los cambios se suceden a un ritmo nunca antes visto, por ser la antesala histórica de un cambio de época, y por lo tanto, la labor de planeamiento se ve seriamente impactada por los desarrollos que suelen tomar los acontecimientos sociales, económicos, culturales y políticos.

Por esa razón, ya no es posible realizar el planeamiento estratégico clásico, ni en lo político ni en lo empresarial, basados en una “visión” única y siempre deseable para la organización, sino que es preciso contar con estrategias robustas y planes contingentes basados en diferentes escenarios posibles y probables. Es aquí donde la prospectiva produce su mayor beneficio.

En todos los casos, los estudios de prospectiva se convierten en el insumo principal para la formulación de los planes y programas de desarrollo científico, tecnológico e industrial de los países desarrollados, de los NICs (países en proceso de industrialización) y de los países emergentes.

Ello se debe a que la prospectiva permite identificar:

- a) Las necesidades de la población y de las empresas en la sociedad futura.
- b) Las tecnologías emergentes que permitirán satisfacer dichas necesidades.
- c) Los programas de investigación y desarrollo (I + D) de nuevas tecnologías, en los casos que no exista una tecnología emergente en este momento.

Tal como lo define Michel Godet (1987), la prospectiva es “*la anticipación al servicio de la acción*”. Los estudios de prospectiva, aunados a una labor de seguimiento permanente del desarrollo tecnológico, mediante la llamada “vigilancia o inteligencia tecnológica”, permiten racionalizar los esfuerzos de I + D, orientándolos hacia aquellos campos donde se podrán obtener los mayores impactos sociales y económicos, sin descuidar lo que en otras partes del mundo se viene investigando, desarrollando y patentando.

Muchos países, vienen invirtiendo sus escasos recursos en realizar investigaciones sobre productos de mercados ya maduros, cuyo ciclo de vida ya está por terminar, y descuidan e incluso, desestiman, el ingresar a nuevos campos o ampliar las fronteras de la ciencia, por el alto riesgo que ello implica. Justamente, la prospectiva surge como disciplina para realizar un adecuado manejo y control de la incertidumbre con la finalidad de reducir el riesgo inherente a las diversas alternativas de futuro que se puede construir. Por lo tanto, su aporte es sustancial en el momento histórico que vivimos.

La prospectiva parte del concepto que el futuro aún no existe y “*se puede concebir como una realidad múltiple*” (Jouvenel, 1968) y que “*depende solamente de la acción del hombre*” (Godet, 1987). Por esa razón, el hombre puede construir el mejor futuro posible, para lo cual debe tomar las decisiones correctas en el momento apropiado.

Existen muchos futuros posibles, pero de ellos sólo algunos tienen en este momento la mayor probabilidad de ocurrencia. En los próximos minutos puede ocurrir algo lo suficientemente importante, como para cambiar es a asignación de probabilidades. Por esa razón, la prospectiva debe ser capaz de identificar aquellos escenarios futuros que en el período que va del presente al horizonte del estudio, puedan presentarse.

Mediante el uso de metodologías que son empleadas ampliamente en distintas disciplinas científicas, la prospectiva busca identificar los escenarios futuros más probables y deseables hacia los cuales debe enrumbarse una organización, una región o un país. Existen más de 120 metodologías distintas, aunque las más usadas son:

- **Método Delphi:** que consiste en preguntarle a un grupo de personas (expertos y no expertos en el tema bajo análisis) sus opiniones (juicios de valor basados en conocimiento, experiencia, imaginación, sentido común o intuición), acerca comportamiento a futuro de un grupo dado de variables (factores de cambio o drivers”), con la finalidad de tener una idea lo más clara posible de la situación futura que esas variables producirán.
- **Método de Probabilidades de Bayes:** es la aplicación de las fórmulas derivadas del Teorema de Bayes a la determinación de las llamadas probabilidades revisadas; y que están asociadas a un conjunto dado de hipótesis

(escenarios posibles) mutuamente excluyentes, como consecuencia de la interacción de variables generadoras de futuros (“drivers”).

- **Método de la Matriz de Impacto cruzado:** su lógica básica subyacente consiste en hacer una exploración del futuro (prospectiva) sobre la base de las interacciones de una serie de variables (“drivers”) que pueden o no tener influencia sobre el tema bajo análisis dentro del horizonte temporal considerado.
- **Exploración del Entorno:** es una técnica muy simple de aprender pero muy poderosa por el nivel de análisis que permite, y que se basa en la identificación de variables de cambio (“drivers”) mediante el empleo de diferentes enfoques Temáticos.
- **Método de Análisis Morfológico:** esta técnica persigue explorar todas las posibilidades en las que pueda evolucionar un sistema determinado. Para ello, es preciso identificar con gran precisión lo que se denominan los parámetros caracterizadores del tema bajo estudio.

Un adecuado balance en el uso de las distintas metodologías impide que se caiga en sesgos y enfoques unilaterales. La principal barrera a eliminar es tratar de “desaprender” y no extrapolar necesariamente el pasado. Eso permite tener la suficiente creatividad para vislumbrar las oportunidades que el futuro puede crear para nuestra organización.

Sin embargo, no es recomendable desprenderse totalmente del pasado, pues se puede aprender mucho de él. Por eso la prospectiva *“debe usar el poder de la retrospectiva para transportarnos a futuros mejores”* (Johnston, 2002).

Existen dos escuelas científicas que dominan el campo de la prospectiva a nivel mundial. La primera fundada en Francia en la década de los años 60 por Bertrand de Jouvenel y un muy joven Michel Godet, se basa en el Humanismo para proponer que el futuro puede ser creado y modificado por las acciones de los actores sociales, ya sea individuales u organizados, y propone estudios que caractericen la sociedad futura en sus diversos enfoques: social, económico y cultural.

A la segunda escuela se le denomina Inglesa porque sus principales defensores se encuentran en las Universidades de Sussex y Manchester, aún cuando preferiría llamarla Anglosajona porque su influencia también abarca Alemania y los Estados Unidos. Esta corriente de pensamiento considera a la tecnología como el principal motor del cambio en la sociedad, y desde el análisis del cambio tecnológico se proyecta hacia la construcción de escenarios futuros, por lo que considera que la acción de los actores sociales no es tan importante como para marcar el rumbo del futuro. Ahí radica su diferencia con la escuela francesa.

(Ortega San Martín, Fernando <http://www.oei.es/salactsi/PROSPECTIVA2.PDF> 03/02/12)

Así, durante mucho tiempo la prospectiva se ha perfilado en dos grandes corrientes:

- 1) la que indaga el futuro sólo para conocerlo (visión norteamericana) y
- 2) la que indaga el futuro para transformarlo (visión europea)

Por razones evidentes en ambas se han manejado desde las grandes corporaciones o desde los gobiernos de manera piramidal, pero no se ha tomado en cuenta a la gente.

Poco a poco ha empezado a tomar forma una corriente en Latinoamérica que pretende construir futuros para transformar la calidad de vida de la gente y esto ha de ser desde la gente misma. Ahí ubicaríamos a la Prospectiva

social, cuando es incluyente e incorpora a toda la sociedad y la dota de instrumentos necesarios para que construya su futuro deseado.

Entre las técnicas de prospectiva social que se destaca Guillermina Baena Paz (ob cit.) se citan:

El **BRAINSTORMING** y la **Técnica De Las 6 Preguntas**.

En esta última se construyen escenarios basados en estas seis preguntas:

Estas en el 2018

1. ¿Qué pasó?
2. ¿A quién le pasó?
3. ¿Cómo pasó?
4. ¿Cuándo pasó?
5. ¿Dónde pasó?
6. ¿Por qué pasó?

STRUCTURED DREAMING

El **incasting**, el **visioning** y el **backasting**, son las tres técnicas del *structured daydreaming* generadas por el Hawaii Research Center For Futures Studies, bajo la dirección de Jim Dator. Posteriormente han profundizado en ellas Robert Jungk y Elise Boulding. (Schultz: Words, dreams and action...) A manera de talleres se hacen ejercicios desde diferentes visiones.

INCASTING

Es una manera de deducir de un ejercicio de visión a largo plazo, posible futuros alternativos.

Lleva a la gente a un viaje a través de varios posibles futuros. Requiere moderada e igual cantidad de lógica, imaginación e intuición limitado por la normativa y el ideal. Un ejercicio de incasting empieza con 3 o 5 escenarios describiendo posibles futuros alternativos. Estos escenarios son en sí mismos resultados de la interacción de extensiones lógicas de impactos e impactos cruzados surgidos de posibles eventos emergentes. Desde estas descripciones generales de un futuro, los participantes entonces deducen lógicamente detalles específicos. Por ejemplo, Dado un futuro donde las nanotecnologías y la bioingeniería permiten a las corporaciones producir infinitamente bienes de consumo maleables para el mercado masivo, ¿cómo serán las sillas?, ¿Qué tipo de adornos tendrían las sillas del siglo XXI en diferentes futuros? ¿Cómo evolucionaría el concepto de turismo a través de un futuro verde, un futuro corporativo y un futuro de un desastre post ambiental o de una depresión post global? ¿Qué instituciones familiares o sociales dejarían de existir? ¿qué nuevas instituciones sociales tendrían que inventarse?

Los facilitadores deben implantar esas cuestiones a través de diferentes caminos.

1. Los grupos de discusión deben ser pequeños, el máximo de un grupo serían doce personas. Si hay más personas será mejor hacer subgrupos, cada uno con la discusión de un escenario para después regresar al grupo y discutir los resultados de cada subgrupo.
 2. Trabajan derivando escenarios futuros De fenómenos emergentes. Evalúan cómo esos futuros impactaran sobre cuestiones específicas. Este tipo de ejercicio puede aplicarse a comunidades marginadas o de capacidades diferentes: mujeres, niños, mental o físicamente discapacitados, desempleados, etc. donde reflexionen sobre la situación económica o política en la que se encontrarán en su futuro favorito, sus ventajas y sus desventajas.
 3. En algunos casos los futuros se pueden establecer a partir de la comparación con macro imágenes como las que propone Jim Dator.
- 1) **Crecimiento continuado**. La imagen continuista, la que es mera extrapolación de la situación actual. Incorpora, por un lado, el ideal moderno de progreso y, por otro, la esencia del sistema capitalista (la acumulación de capital).

2) **Colapso.** Situación de ruptura con respecto a la continuista. Incluye cualquiera de las opciones de peligro para el sistema, en su acepción más global: guerra nuclear, desastre ecológico, crisis económica, etc.

3) **Ecosociedad.** También denominado fundamentalismo ecológico. Es la imagen neo *hippie* de vida en armonía con la naturaleza, renunciando a los valores materiales de la sociedad actual y haciendo énfasis en los valores y los sentimientos.

4) **Transformación.** Engloba todas las posibilidades de cambio profundo en la sociedad, que se puede agrupar en torno a los dos polos: uno tecnológico (ingeniería genética, inteligencia artificial, robótica, etc.) y otro espiritual (telequinesis, telepatía, etc.).

4. Se analiza cómo evoluciona el objeto de estudio hasta obtener futuros alternativos

BACKCASTING

Se sintetiza en dos fases:

- Pronóstico al revés
- Se construyen vías para llegar al objetivo prefijado buscando la cadena causal, pero en sentido inverso. Esto es relaciones del efecto a la causa.

Es una técnica también conocida como Apollo forecasting. El *backcasting* debe su “apodo” al programa de la industria aeroespacial norteamericana denominada *Apollo*, debido al modo en que fue concebido a partir del objetivo último del –por aquel entonces- presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, de que el ser humano llegara a la luna. Se trata de la creación de historias de futuro tiende puentes entre los eventos de un posible futuro –usualmente el futuro preferido- y extenderlos hacia el presente. Es muy usada como herramienta de planeación.

Los participantes consideran las tendencias emergentes implicadas en un escenario dado, discuten los posibles eventos relacionados con esas tendencias y les dan un orden cronológico factible en una lista de eventos.

De manera más rigurosa se pueden preguntar por las características o elementos dados en un escenario y ¿cuáles serían los antecedentes o precursores de esos elementos?

En el apollo forecasting los participantes construyen la cadena efecto/causa.

Las ligas de la cadena pueden ser con intervalos de cinco años entre los eventos tomando en cuenta la inercia de las instituciones. Para cuestiones científicas o tecnológicas probablemente los periodos pueden ser más cortos.

VISIONING

Derivada del brainstorming es un proceso normativo, idealista, imaginativo que ayuda a la gente a que articule de manera explícita su futuro preferido.

Tiene tres fases:

1. Busca las características de un futuro ideal (el objetivo). Se puede plantear en forma positiva (qué se quiere) o en forma negativa (qué no se quiere) cuando los participantes no saben lo que quieren pero sí lo que no quieren.
2. Con esas características se examina cómo funcionará la sociedad mediante cuestionarios con temas como gobierno, sociedad, educación, seguridad, etc.
3. Los participantes describen un día normal en su futuro preferido desde que amanece hasta que anochece

No sólo se asume que podemos crear el futuro sino que también nuestra visión puede motivarnos a la acción.

Se mejoran los componentes de la realidad social en el futuro preferido, ¿qué tipo de gobierno existe? ¿Cómo se estructuraría la sociedad? Qué productos serán producidos, distribuidos y consumidos?. Contestar a esto a través de describir un día en ese futuro es muy ilustrativo.

El ejercicio tiene dos objetivos generales:

- 1) crear una imagen descriptiva muy rica sobre el futuro preferido y
- 2) lograr que los participantes vayan más allá de la pura práctica “sí, pero...” Mucha gente encuentra difícil identificar el problema y resolver problemas por las perspectivas que tenemos arraigadas. A menudo el mejor puente a lo ideal es una sucesión de quejas: la mayor parte de la gente sabe del presente lo que no le gusta. Consecuentemente, el

ejercicio abre psicológicamente una visión de taller con una lista de problemas se vuelve un nivel de catarsis para destrabar a los participantes que habían estado negados para construir sus futuros favoritos.

Los facilitadores empiezan a buscar los componentes positivos a partir de manejar los negativos como los opuestos. Si la intolerancia cultural es la marca de un futuro negativo, la tolerancia en la diversidad cultural puede ser un mejor componente para el futuro preferido del grupo-Otra forma de enfocarlo positivo es preguntar a la gente que han sentido a partir de sus grandes éxitos tanto individuales como colectivos. Esto añade el beneficio de reforzar la creencia de que pueden actuar positivamente para afectar el cambio. (Schulz: Words, dreams..)

Existe también la posibilidad de variar las técnicas y mezclarlas entre sí para complementar algunos temas.

GENEALOGÍA

- Se identifica el origen de las prácticas, valores y convenciones sociales heredadas como atemporales para liberar las inercias del pasado.
- Se destruyen los apriorismos históricos y se niegan.
- Se diseñan futuros que rompan las inercias del presente que no nos gustan, futuros que prioricen los que han estado marginados.

La idea es de Nietzsche, desarrollada por Foucault y trasladada a la prospectiva por Jordi Serra.

La genealogía, nos explica Jordi Serra, es una técnica desarrollada por la filosofía postmoderna que junto con la deconstrucción era utilizada para evidenciar que no existe, que nunca ha existido, ni un estado natural de las cosas ni, casi, una normalidad atemporal; su tesis es que la definición de lo "natural" es sólo una manera de crear estructuras de poder de tal modo que se dificulte mucho su crítica (al fin y al cabo, ¿cómo se puede criticar a lo que es lo natural?). Esta técnica fue acogida por los prospectivistas críticos que han usado la genealogía para romper la preponderancia del presente en el estudio del futuro. A menudo el presente se convierte en el escudo para evitar la indagación del futuro y, además, se conceptualiza el presente como lo natural o como lo debe ser. En este sentido, la genealogía sirve para ver hasta qué punto "lo natural" ha mutado a lo largo del tiempo.(e-mail, febrero del 2007)

DECONSTRUCCIÓN

- El futuro como espacio libre. Se descubren las fuerzas que empeñan las inercias del pasado y el presente hacia el futuro.
- Se descubre quien sale beneficiado el mantenimiento del presente.
- Se descubren las alternativas que han sido marginadas.
- Se descoloniza el futuro.

TENDENCIAS VS FUTUROS DESEADOS

Tendencias históricas

1. ¿Hasta dónde ha llegado la comunidad o grupo en el pasado?
2. ¿Cuáles fueron las causas que condicionaron el fracaso o el éxito?
3. ¿Qué acciones colectivas se tomaron?
4. ¿La comunidad o grupo tiene metas en este momento?
5. ¿Qué influencia tiene el entorno sobre lo que desea la comunidad o grupo?

Futuros deseados

1. Guiados con una posición agresiva y optimista
2. Guiados por el sentido común
3. Guiados por nuestros sueños y esperanzas
4. Guiados por los usos o costumbres de la comunidad o grupo
5. Guiados por la precaución con el mínimo de riesgos
6. Guiados por dejarle al tiempo la solución de los problemas

7. Guiados por la solidaridad y el apoyo mutuo
8. Guiados por acciones osadas, audaces y peligrosas.

FUTURES WORK SHOP (FWS)

Desarrollada por Jungk y Mullert, esta técnica tiene como objetivo el “popularizar” o “democratizar” la toma de decisiones, buscando soluciones a los problemas comunes a partir de la opinión de los ciudadanos corrientes, en lugar de recurrir a los denominados “expertos”: políticos, investigadores, etc.

La técnica futures work shop (FWS) es descrita por Jungk como una “herramienta que pone al alcance de cualquier persona normal el estudio del futuro”. En los FWS se estudia el futuro contando con la premisa de que uno mismo participa en la construcción del futuro, y por tanto, es necesario definir cuál es el futuro deseado con el objetivo de converger hacia éste. (Bas: 148)

Según Enric Bas el FWS consta de cinco fases:

1. *Preparación*. Una vez determinado el problema que debe solucionarse se invita a un grupo de ciudadanos interesados en participar.
2. *Identificación de los problemas*. Se analiza el problema y se define con precisión y claridad. Cada uno expone su visión y se apunta a la vista de todos igual que las críticas del grupo.
3. *Imaginación*. Se parte de los problemas para imaginar situaciones deseables a través de las ideas de los participantes. Toda idea por más descabellada debe ser aceptada. Nada se considera posible o imposible. Las ideas más interesantes son elegidas de manera consensuada.
4. *Realización*. Se determinan acciones concretas para realizar esas ideas.
5. *Documentación*. El proceso debe estar documentado de manera detallada para facilitar su seguimiento.

Esta reflexión de la gente común es un foro para la empatía y para la imaginación, un brainstorming para el futuro (Bas: pp 149-150 in Baena Paz, Guillermina; 2007)

Para este tema de estudio, en particular se consideran útiles las técnicas de:

- **Exploración del Entorno:** acorde a las entrevistas realizadas las variables de cambio (“drivers”) son:
 - a) participación de la comunidad en general,
 - b) distribución de los dividendos generados en el parque en la comunidad local,
 - c) generación de empleo local estable y permanente con capacitación,
 - d) inversión económica privada y pública en turismo en el pueblo,
- **Método de Análisis Morfológico:** la evolución natural de un sistema determinado sin intervenciones sería: el parque temático se transforma en un enclave que no produce el efecto derrame en la población local más allá de algunos puestos laborales para personas relacionadas con la Intendente local. El pueblo seguirá estancado, tal como se encuentra actualmente.
- **La deconstrucción**
 - Se descubren las fuerzas que empeñan las inercias del pasado y el presente hacia el futuro: poca participación de la comunidad en las decisiones municipales, cuestiones muy politizadas, el parque en manos del gobierno de la provincia, con autoridades y administradores de difícil acceso para debatir y pedir información.
 - Se descubre quien sale beneficiado el mantenimiento del presente: La intendente municipal, y un grupo de personas allegadas a la misma.

- Se descubren las alternativas que han sido marginadas: por ejemplo generar actividades en el parque donde la población local pueda participar, Incentivar a los visitantes del parque a acercarse al pueblo a hacer compras y visitar los otros atractivos del municipio.
- Se descoloniza el futuro.

- **Tendencias versus futuros deseados**

Tendencias históricas

1. ¿Hasta dónde ha llegado la comunidad o grupo en el pasado?: siempre subordinados a las decisiones políticas municipales.
3. ¿Qué acciones colectivas se tomaron?: muy pocas, no hay sentido de unidad e identidad local.
4. ¿La comunidad o grupo tiene metas en este momento?: hay metas individuales pero no de comunidad.
5. ¿Qué influencia tiene el entorno sobre lo que desea la comunidad o grupo?: hay proyectos provinciales como la reactivación del puerto y mayor demanda turística en el parque temático.

Futuros deseados

1. Guiados con una posición agresiva y optimista: se observa la confrontación entre la intendencia y ciertos sectores de la comunidad.
2. Guiados por el sentido común. Que el parque y el turismo en general beneficie a toda la comunidad.
3. Guiados por los usos o costumbres de la comunidad o grupo: la escasa participación ciudadana
4. Guiados por dejarle al tiempo la solución de los problemas: es lo habitual hasta ahora.

- **Futures work shop (fws)**

Esta debería ser la prioridad, que la comunidad participe, tal vez generando sus propias reuniones y charlas sobre el parque temático y convocando a las autoridades municipales y provinciales buscando en forma consensuada la mayor participación en las decisiones y en la generación de beneficios sociales y económicos del municipio, aunque en primer lugar se debería generar la conciencia de querer el cambio y querer ser agentes de desarrollo local, sino ninguna reunión será suficiente.

A MODO DE CONCLUSIÓN

El municipio de Santa Ana se encuentra en un posible punto de inflexión, en una etapa de transformación a partir de las grandes obras que están en plena ejecución y algunas terminadas como la Cruz, el nuevo puerto, el desarrollo industrial, la producción primaria, el comercio y las múltiples actividades vinculadas al turismo, sobre todo las posibilidades de instalación de empresas hoteleras y gastronómicas, la mayor parte de ellas incentivadas y financiadas desde el ámbito provincial.

El parque temático La Cruz, proyecto provincial, avalado por el gobierno municipal en una localidad decaída desde lo económico- productivo y con descenso de población por falta de actividades productivas, genera esperanzas y muchas expectativas en el gobierno municipal y algunos actores vinculados al turismo, aunque plantea una mirada más negativa en los actores locales no turísticos, generando dos sectores en la comunidad claramente diferenciados y antagónicos.

Se observa que han ingresado desde su apertura unas 180 mil personas, siendo el 80% de las mismas de origen provincial.

Hasta el momento en términos de empleo solo generó 35 puestos directos, y sin un evidente efecto de derrame local excepto por un relativo incremento de las ventas de los locales de souvenirs, artesanías y chipas. Por otro lado, no se evidencia el interés por nuevas inversiones de origen local o foráneo en servicios como alojamiento, alimentación y

escasas obras de infraestructuras para la población local y por sobre todo; sigue el debate acerca de si permitirá que los residentes de Santa Ana ser agentes o solo actores del desarrollo local de su municipio.

Si bien es cierto que la inversión pública no se recupera sino que se manifiesta mediante beneficios para la sociedad, sin embargo, si se buscara recuperar los aproximadamente 70 millones de pesos invertidos se requerirán de 5 millones de visitantes, que al volumen actual de visitas (180 mil por año) se necesitarán 27 años.

Los datos actuales indican que no se está logrando el desarrollo local, por la escasa participación de la comunidad, el escaso derrame económico y la poca comunicación que hay entre el parque y la comunidad de Santa Ana, pero se verá en el futuro si este punto de inflexión realmente existe y contribuye al desarrollo local, será un enclave o en el peor de los escenarios, una inversión sin recuperarse ni beneficios.

Mediante técnicas de prospectiva y escenarios futuros se podrá cambiar este posible escenario futuro, sin embargo, es necesario que la comunidad local tome primero conciencia de su situación actual, de la necesidad de cambio y participación y quiera ser agente (y no solo actor pasivo) de desarrollo local.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- AGUILA CUDEIRO, Yudy; Moya Padilla, N. y Becerra Lois, F.** (2009): Aplicación del enfoque prospectivo para impulsar el Desarrollo Local en la comunidad 14 de Julio (Estudio de caso), Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/586/). ISBN-13: 978-84-692-6645-8Nº Registro: 09/102109
- ALBURQUERQUE, M.** (1999): Manual del Agente del Desarrollo Local Santiago de Chile: Ediciones SUR.
- AROCENA, J.** (1995): El desarrollo local. Un desafío contemporáneo. Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.
- AVILA, R., & Barrado, D.** (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo.
- BAUMAN, Zygmund** (1998): La Globalización: Consecuencias Humanas. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BIGNE, E.** (2004): Nuevas orientaciones del marketing turístico. Papeles de economía española-102.
- BIGNE, E., Font, X., & Andreu, L.** (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- BIGNE, E., Sanchez, M., & Sanchez, J.** (2001): Tourism image, evaluation evaluate variables and after purchase behaviour inter-relationship. Tourism Management 22.
- BIGNE, Enrique** (2000): Marketing de destinos turísticos. Esic. ISBN: 84-7356-262-3.
- CAPECE, Gustavo** (2007): Turismo, la esencia del negocio. Cengage Learning. Buenos Aires
- CROUCH, G., & Ritchie, B.** (2003): The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Oxon, UK: CABI publishing.
- DIECKOW, L., Senn, J., & Cáceres, A.** (2010): La calidad e imagen de los destinos turísticos emergentes. El destino Iguazú Cataratas. Posadas.
- FORONDA ROBLES, C., & García López, A.** (2009): La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. Cuadernos de turismo.
- GODET, Michel** (1993): De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia. Marcombo. Paris.
- JAFARI, J.** (Julio de 2005): La cientificación del turismo. Recuperado el 18 de abril de 2011, de Biblioteca de economía y enciclopedia multimedia interactiva de economía : <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>
- JAFARI, J.** (2000): Encyclopedia of tourism. London: Routledge, OMT.
- KOHLER, Leo** (1978). Los tres héroes del Caaró y Pirapó. Posadas: Montoya.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F.** (julio de 2004): Contribuciones a la economía. Recuperado el 2011, de Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas: <http://www.eumed.net/ce/2004fme-diez.htm>

- REYES, B., & Barrado, T.** (2005): Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos. Marcos conceptuales y operativos para su planificación. Cuadernos de turismo.
- TAMAGNI, L.** (2000): Percepción y expectativas de los usuarios de empresas de transporte aéreo. Caso Neuquén. Estudios y Perspectivas en Turismo.
- TAMAGNI, L.** (2007): Construyendo una escala de medición de calidad para destinos turísticos. Segundo Congreso Internacional de Turismo. Buenos Aires.
- TAMAGNI, L.** (2004): El riesgo de considerar al turismo como un negocio de oportunidad. Río Negro.
- TAMAGNI, L., & Zanfardini, M.** (2005): Perceived Quality of Hotels in Neuquen Province, Argentina. Journal of Hospitality and Leisure.
- TAMAGNI, L., & Zanfardini, M.** (2007): Marketing de destinos turísticos. La gestión de las marcas. Jornadas de Investigación y Extensión. Neuquen: FATU.
- TAMAGNI, L., Dipierri, A., Zanfardini, M., Gazzera, A., & Lombardo, L.** (2007): Developing a scale to measure perceived quality at tourism destinations. The case of Puerto Madryn, Patagonia, Argentina. 2007 Advances in Tourism Marketing Conference. Valencia: Universidad Valencia.
- TAMAGNI, L., Espinosa, C., & Zanfardini, M.** (2010): Introducción a la gestión marketing. Neuquen: EDUCO.
- TAMAGNI, L., Zanfardini, M., & Micheli, E.** (2003): Multidimensional Scaling Analysis in the Determination of Hotel Quality Dimensions-Patagonia, Argentina. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.
- TAMAGNI, L., Zanfardini, M., Espinosa, C., & al, e.** (2010): Plan de marketing turístico provincia del Neuquén. Neuquen: EDUCO.
- URGELLÉS CARDOZA, R.:**(2010): Aplicación del enfoque prospectivo para la gestión del desarrollo local: estudio de caso Mayarí, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/654/. ISBN-13: 978-84-693-1389-3 N° Registro: 10/33423
- VALLS, J.** (2004): Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona: Gestión 2000.
- VALLS, Joseph** (2003): Las claves del mercado turístico. Deusto. España.

Otras fuentes:

Material inédito

- Gutierrez, Carlos (2010): Segundo Informe de Avance Proyecto de investigación: *Desarrollo Ausente o Trunco ?... Historia del No Desarrollo de Santa Ana. Investigadores:* Lic. Wellbach Evelin y Lic. Octacio Marcela – UNaM – Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Cammarata, Emilce, e.a.(2007): Proyecto de investigación: Estudio Integral del Destino turístico Iguazú Cataratas. Controversias y Desafíos para el Desarrollo local II. Código: 16H/ 206. Secretaría de Investigación,. FH. y CS. UNaM. (Argentina).
 - Cammarata, Emilce, e.a.(2005): Proyecto de investigación: Estudio Integral del Destino Cataratas. Controversias y Desafíos para el Desarrollo”. Código: 16H/ 163. Secretaría de Investigación. FH. y CS. UNaM. (Argentina).
 - Cammarata, Emilce, e.a. (2003): Planificación integral de destinos turísticos.” Código: 16H/122. Secretaría de Investigación. FH. y CS. UNaM. (Argentina).
 - Cammarata, Emilce, e.a. (2002): “Construcción y desarrollo de Productos turísticos en Misiones. Oberá en el proceso de Turistificación. COPROTUR.” Código: 16H/091. Secretaría de Investigación. FH. y CS. UNaM. (Argentina).
 - Cammarata, Emilce, e.a.(1999): “La Planificación territorial de los recursos turístico- recreativos en la provincia de Misiones. Situación social, zonificación funcional y proceso de desarrollo en paisajes diferenciados.” Código: 12H/066. Secretaría de Investigación. FH y CS. UNaM. (Argentina)

Internet

ALBUERQUERQUE, F.: Desarrollo económico local y cooperación descentralizada para el desarrollo: Desarrollar lo local para una globalización alternativa. 2001. [en línea] [Consultado: 2009-06-29]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos62/desarrollo-local-administracion-publica/desarrollo-local-administracion-publica2.shtml>

_____. Desarrollo territorial y gestión del territorio. [en línea]. Chile: Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2003. [Consultado: 2009-04-03]. Disponible en:

http://www.ieg.csic.es/cv/docs/Falburquerque-Coquimbo_Masregion.pdf.

_____. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL. [en línea]. [Consultado: 2009-02-09]. Disponible en: http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_24.pdf.

BAENA PAZ, Guillermina; TÉCNICAS DE PROSPECTIVA SOCIAL. <http://www.redivu.org/bvcprospectiva/9.pdf> 2007 03/03/12

BARREIRO CAVESTANY, F. 2004. "Los agentes de desarrollo" [CD -ROM]. Cuadernos del CLAEH, 1988, (45/46): 145

CORAGGIO, J. Descentralización: el día después... Cuadernos de postgrado, serie cursos y conferencias, Universidad de Buenos Aires, 1995. [en línea]. [Consultado: 2009-06-29]. http://www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_d.htm

ENRÍQUEZ, A. Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional/local. [en línea]. [Consultado: 2009-06-19]. Disponible en: http://cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/des_loc/pdf/cap_2.pdf

ESPAÑA. Área de Desarrollo Local de la Diputación de Badajoz: Guía de desarrollo Virtual. [en línea] [Consultado: 2008-06-14]. Disponible en: <http://www.dip-badajoz.es/areas/dlocal/servicios/proyectos/gdesarrollo/index.htm>

GIRARDI, G. "Desarrollo Local Sostenible, Poder Local alternativo y refundación". Material digitalizado, entregado personalmente al Centro de Investigaciones Medio Ambientales 2001.

LEÓN, C.; O. SORTHEGUI. El Desarrollo Local en la Globalización. Revista Economía y Desarrollo, 2004.

PÉREZ MARTÍNEZ, Y.; Guerrero García y González Ferrer, J. (2010): *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/655/

ORTEGA SAN MARTÍN, Fernando: La prospectiva: Herramienta indispensable de planeamiento en una era de cambios <http://www.oei.es/salactsi/PROSPECTIVA2.PDF> 03/02/12)

Planes

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina (SECTUR-CFI-CEPA) (2005) en www.sectur.gov.ar

CONSULTUR: "Plan estratégico de desarrollo turístico de la Provincia de Misiones". (2001), Gobierno de la provincia de Misiones.

Diarios provinciales: El territorio, Primera edición, Misionesonline, Noticias de la calle.

Diarios nacionales: La Nación, Clarín, Infobae, ámbito financiero, Página 12.

Revistas mensuales: Mercado

Normativas nacionales y provinciales generales y del sector turístico

Entrevistas

Sra. Intendente Municipal de Santa Ana
Responsable Reducciones jesuíticas de Santa Ana
Responsables del parque temático La Cruz de Santa Ana
Responsable Programa Misiones jesuíticas
Ministerio de Turismo de la provincia de Misiones
Comerciantes locales Santa Ana
Administrador Parque temático
Empresários de Santa Ana

Anexo N° 1

Encuesta N° _____
 Encuestador: _____
 Fecha: __/__/__

Encuesta a ciudadanos de Santa Ana**A- Generales**

1) ¿Ud. realiza algún tipo de actividad relacionada al turismo? (marcar con x una respuesta)

1. Si
 2. No (pasar a 3)

2) ¿Qué tipo de actividad relacionada al turismo realiza?

1. Producción y venta de Artesanías
 2. Gastronomía
 3. Prestación de servicios turísticos- hoteleros.
 4. Otros. Especificar.....

3) ¿Como considera que se encuentra el Municipio actualmente respecto a:
 (marcar con x una respuesta)

a) Generación de Empleo

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

b) Cantidad de Empresas

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

c) Servicios de salud

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

e) Servicios de educación

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

f) Servicios de agua y cloacas

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

g) Estado de los caminos

<input type="checkbox"/>	MB	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	MM	<input type="checkbox"/>	No/s
--------------------------	----	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------	------

Especificar motivo.....

4) ¿Qué aspectos del municipio considera deberían ser atendidos de manera urgente?

.....

5) ¿Qué es lo mejor que tiene hoy el Municipio para mostrar al visitante?

.....

6) Ud. Considera que su municipio está preparado para el turismo? (marcar con x una respuesta)

1. Si Especificar motivo.....
 2. No. Especificar motivo.....
 3. No sabe

B- Parque temático

7) ¿Ud. ya visitó el parque temático de la Cruz? (marcar con x una respuesta)

1. Si . Cuando.....
 2. No. Especificar motivo.....(pasar a 9)

8) ¿Qué le pareció?.....

9) Considera que el parque temático (jerarquizar de 1 a 3)

1. Será la fuente principal de ingresos del municipio
 2. Colaborará con la generación de ingresos al municipio
 3. Será un boom momentáneo

4. No aportará ingresos al municipio
 5. Otros. Especificar.....
 6. No sabe
 7. No opina

10) Y en cuanto a empleo, el parque temático

1. Generará mucho empleo para los residentes
 2. Generará poco empleo
 3. No sabe
 4. No opina

11) ¿Considera Ud. que al desarrollar el proyecto del parque temático se consideró a la población residente? (marcar con x una respuesta)

1. Si
 2. Poco
 3. No
 4. No sabe
 5. No opina

12) La comunidad de Santa Ana (marcar con x una respuesta)

1. Participa/ó mucho del proyecto del parque temático
 2. Participa/ó pero podría participar más
 3. No participa
 4. Otros. Especificar.....
 5. No sabe
 6. No opina

Porque?.....

13) La Municipalidad (marcar con x una respuesta)

1. Realiza/ó las acciones necesarias en relación al parque
 2. No realiza/ó las acciones necesarias en relación al parque
 3. No sabe
 4. No opina

14) Con el parque temático considera que va a cambiar su municipio? (marcar con x una respuesta)

1. Mucho
 2. Poco
 3. Nada
 4. No sabe
 5. No opina

¿Porqué?

15) ¿Ud. Participa/ó de algún programa de capacitación turística brindada por el municipio? (marcar con x una respuesta)

1. Si tema que trató.....
 2. No. Motivo.....

C- Datos personales

16) Sexo

1. Masculino
 2. Femenino

17) Ocupación:

.....

18) Edad:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. De 15 a 25 | <input type="checkbox"/> 4. De 46 a 55 |
| <input type="checkbox"/> 2. De 26 a 35 | <input type="checkbox"/> 5. De 56 a 65 |
| <input type="checkbox"/> 3. De 36 a 45 | <input type="checkbox"/> 6. Más de 65 |

19) ¿Hace cuánto tiempo reside Ud. en la localidad de Santa Ana?

1. De 1 a 3 años
 2. De 4 a 6 años

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 3. De 7 a 9 años |
| <input type="checkbox"/> | 4. Más de 10 años |

20) ¿Cuál es su nivel educativo completo?

- 1. Sin estudios
- 1. Primaria
- 2. Secundaria
- 3. Universitario

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Sugerencias y comentarios finales

.....

.....

Muchas Gracias por su tiempo!

Anexo N° 2

Encuesta N°....
Fecha.....**Encuesta a visitantes del Parque temático la Cruz de Santa Ana****1) ¿Que opina del Parque temático La Cruz en general? Es algo...**

1. M bueno	2. Bueno	3. Regular	4. Malo	5. Muy malo	6. No sabe
------------	----------	------------	---------	-------------	------------

Motivo.....

2) ¿Como evalúa? (MB, B, R, M, MM)

<input type="checkbox"/>	1. La calidad de atención
<input type="checkbox"/>	2. Las instalaciones (obra)
<input type="checkbox"/>	3. El cuidado ambiental
<input type="checkbox"/>	4. La accesibilidad.
<input type="checkbox"/>	5. la señalización y cartelería
<input type="checkbox"/>	6. La originalidad del lugar
<input type="checkbox"/>	7. Otro especificar.....

3) ¿Qué es lo que más le gustó del parque temático?.....**4) ¿Que cambios o mejoras se podrían hacer en el parque temático?**.....
.....**5) ¿Que tipo de impactos positivos cree que puede producir el parque temático al municipio?(jerarquizar de 1 a 3 siendo 1 lo más importante)**

<input type="checkbox"/>	1. Más trabajo para la gente del municipio.
<input type="checkbox"/>	2. Más dinero en el municipio
<input type="checkbox"/>	3. Más empresas en el municipio
<input type="checkbox"/>	4. Otro Especificar.....
<input type="checkbox"/>	5. Ninguno

6) ¿Que tipo de impactos negativos cree que puede producir el parque temático al municipio? ?(jerarquizar de 1 a 3 siendo 1 lo más importante)

<input type="checkbox"/>	1. Daño ambiental
<input type="checkbox"/>	2. Más gente extraña en el municipio
<input type="checkbox"/>	3. Que el dinero se vaya del municipio
<input type="checkbox"/>	4. Otro Especificar.....
<input type="checkbox"/>	5. Ninguno

7) Lugar de origen. Ciudad.....**8) Sexo**

<input type="checkbox"/>	1. Masculino	<input type="checkbox"/>	2. Femenino
--------------------------	--------------	--------------------------	-------------

9) Edad? años cumplidos

Muchas gracias!!

Firma Director de Proyecto

Aclaración:.....

Fecha de presentación del Informe Final: 07 de mayo de 2012

**Presentar 1 (una) copia
en papel y acompañar en soporte digital incluyendo los Anexos.**