

APORTES y Transferencias



II Congreso Latinoamericano Montevideo 2010

Investigación Turística

Reflexiones y Contribuciones

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 14

Volumen 2

2010

Mar del Plata

DIAGNOSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE RECONVERSION TURISTICA: EL CASO DE MAR DEL PLATA

Bernarda Barbini¹ bbarbini@mdp.edu.ar

Centro de Investigaciones Turísticas – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Mar del Plata

Resumen

El objetivo del proyecto de investigación que se presenta es indagar sobre, aquellas condiciones que puedan estimular sinergias de desarrollo, en actores/ agentes turísticos públicos y privados, a fin de elaborar un diagnóstico de factibilidad para el ordenamiento y la reorientación de estrategias de reconversión integrales, participativas y consensuadas en Mar del Plata. A partir de la descripción y análisis de las características del capital social del sector turístico local, se intenta conocer el papel de los actores y agentes turísticos y su relación con el desarrollo turístico, a partir de la idea de que aquellos que cuentan con un abanico diverso de redes y asociaciones se encuentran en mejores condiciones para solucionar conflictos y aprovechar nuevas oportunidades. Se concluye que los componentes del capital social de actores y agentes turísticos en esta ciudad, entendido como el contenido de estructuras y relaciones sociales caracterizadas por la confianza, la reciprocidad y la cooperación; varían en relación a la diferencial ubicación y consecuente variedad de intereses dentro del sector.

Palabras claves: Estrategias de reconversión turística – Actores locales – Capital social - Mar del Plata

DIAGNOSIS OF FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF TOURIST CONVERSION STRATEGIES: THE CASE OF MAR DEL PLATA.

Abstract:

The aim of the research presented is to inquire into, those conditions that can stimulate development synergies in public and private tourism actors / stakeholders, to develop a feasibility study for the diagnosis of ordering and reorientation of comprehensive restructuring strategies participatory and consensus in Mar del Plata. From the description and analysis of the characteristics of the social capital of local tourism industry, we try to understand the role of actors and touristic agents and its relation to tourism development, based on the idea that those with a range diverse networks and associations are better able to resolve conflicts and take new opportunities. We conclude that the components of social capital of actors and tourist agents in this city, understood as the content of social structures and relationships characterized by trust, reciprocity and cooperation, vary in relation to the differential location and consequent variety of interests within the sector.

Key Words: Touristic reconversion strategies - Local actors – Social capital – Mar del Plata

¹ Lic. en Sociología. Mg. en Ciencias Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP.

DIAGNOSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE RECONVERSION TURISTICA: EL CASO DE MAR DEL PLATA

I. MAR DEL PLATA Y SU EVOLUCIÓN TURÍSTICA

Como es conocido, la estructura productiva de Mar del Plata se ha generado sobre la base del desarrollo espontáneo del turismo. Dentro del esquema tradicional de oferta de servicios turísticos vinculada al turismo de sol y playa, en esta ciudad se expandió un modelo de prestaciones masivas, orientadas a una demanda turística de clase media cautiva, en un contexto donde no existía la competencia de otros destinos.

Dada la diversidad de su oferta y el volumen de su demanda, y en tanto centro receptor de turismo interno, vacacional, intensivo en el período de receso laboral y escolar, y carente de planificación y mediación, la ciudad es el centro turístico más significativo del litoral marítimo bonaerense.

“El destino turístico Mar del Plata se identifica con el producto turístico que a través del tiempo ha signado la oferta y la demanda, en función de recursos, servicios y equipamientos y de expectativas y utilidades, integrados en la noción de turismo vacacional de sol y playas.” (Mantero, 1997:82)

A partir de concebir al turismo como instancia de tiempo libre y parte del tiempo social, condicionado por la conformación social, cultural y económica de los sectores que participan de él; el turismo vacacional de Mar del Plata, se plantea como una oportunidad condicionada por el receso laboral y escolar, y motivada por necesidades de descanso y distracción, siendo un factor constitutivo de su estacionalidad en el período estival.

En el período comprendido entre 1945 y 1975, se conforma la fase de expansión del turismo local, intensificándose las actividades de prestación de servicios turísticos y urbanos en función de la magnitud adquirida por la actividad, así como también la construcción en función de la expectativa locacional turística. La actividad turística se intensifica más allá de la autoexclusión de la clase alta, al ampliarse la participación de los sectores medios e integrarse los sectores populares, como consecuencia de los procesos de industrialización y urbanización, y de la gestión de un Estado social cuya apertura a las mayorías alcanza a la actividad turística. (Mantero, 1997)

Además, en este lapso puede observarse que la relación entre la comunidad residente (en conformación) y la comunidad turística (en expansión) se plantea en términos de una convivencia incluyente dado el creciente acceso de los sectores medios y medio-bajos al turismo y la mejora en la calidad de vida de los residentes.

En el período comprendido entre 1975 y 1995, se configura una fase de equilibrio inestable, donde el impulso urbanizante del turismo se transfiere a otros destinos del litoral atlántico. En este lapso, se produce el impacto de la economía de libre mercado que induce gradualmente un proceso regresivo en la conformación del flujo turístico, además de provocar la retracción de la actividad turística en función de transformaciones en las pautas de consumo. (Mantero, 1997)

No obstante, la actividad turística perdura a consecuencia de la inercia producida por la dinámica e intensidad del período anterior, aunque lo hace con la exclusión de los turistas pertenecientes al sector de menores ingresos, y reduciéndose el tiempo y el nivel de consumo de las prácticas.

La tradicional modalidad turística que signó el crecimiento de la ciudad, plantea en este lapso límites claros a su expansión, dados por la alta estacionalidad y las nuevas demandas por parte de los turistas de productos más diversificados y de mayor calidad, en un marco de competencia creciente de similares destinos nacionales e internacionales, una estadía que disminuye en su duración, la reducción del gasto diario del turista y la pérdida de atributos relacionados con la calidad.

Al respecto, Mantero y Bertoni (1997:85) plantean que:

La vida del producto global Mar del Plata, en función de mar y playas, se inscribe en fases del ciclo de vida del producto –despegue, crecimiento, madurez, saturación, declive – susceptibles de ratificar en los indicadores de la actividad” ...“En la actualidad están planteadas las condiciones del declive al disminuir el volumen de mercado acelerado por la multiplicación de productos sustitutorios, el estancamiento y la disminución progresiva de la demanda y la reducción creciente del producto bruto turístico y de los beneficios generados por la actividad.

Es así como los agentes turísticos locales, perciben que la temporada estival ya no brinda a los empresarios la rentabilidad y ganancias suficientes como había ocurrido en las décadas anteriores, comenzando a requerirse de otro tipo de productos turísticos que se adapten a las nuevas demandas, en un contexto de importantes cambios políticos y económicos.

A partir de estas consideraciones, puede afirmarse en este período el producto tradicional de sol y playa de Mar del Plata, comienza a ubicarse en una instancia de madurez de su ciclo de vida, condición que plantea la necesidad de afrontar estrategias de reconversión que permitan rectificar su tendencia declinante mediante la innovación de la oferta, extensión de la demanda y el reposicionamiento en el mercado.²

Desde 1995 hasta la actualidad, en un marco de nuevas condiciones socioeconómicas y políticas y bajo un paradigma tecnológico que facilita la comunicación e información; se han seguido modificando las características de la oferta y demanda turística de la ciudad.

En este período, Mar del Plata inicia una etapa en la que, mediante inversiones en mejoras urbanas y en las prestaciones de servicios, logra desarrollar un turismo fuera de temporada, tanto en los fines de semana largos como en el turismo de congresos y convenciones.

Ello se hace posible por el hecho de que la ciudad tiene la capacidad de atender diversos segmentos de turistas, pudiendo apuntar, por un lado, a un perfil de ciudad de grandes acontecimientos y de congresos y convenciones, y escapadas de fin de semana; sin abandonar el producto asociado a la marca Mar del Plata, que requiere de un modelo de sol y playas aggiornato.

La percepción de estas posibilidades, favorece la reacción conjunta de algunas instituciones y empresas que comienzan a problematizar la actividad, planteándose afrontar la estacionalidad

² Los productos y/o destinos que alcanzan madurez con tendencia declinante adquieren las siguientes características: obsolescencia de los activos físicos, degradación del entorno y el paisaje urbano, sobre construcción y superación de la capacidad de carga territorial, escasa diferenciación del producto y estrategia competitiva basada en el precio, rentabilidad marginal decreciente, reducción de precios, deterioro de la calidad de los servicios prestados, reducción de la calidad integral del destino.

mediante la generación de atracciones desligadas de la temporada estival. La vía utilizada ha consistido en general en la promoción de fines de semana largos y estimulación de un mayor gasto diario por turista.³ (Labrunée, 2008)

II. MAR DEL PLATA FRENTE A ESTRATEGIAS DE RECONVERSIÓN

No obstante, más allá de tales esfuerzos, persiste la necesidad de dar cauce a las nuevas tendencias del turismo local planteando alternativas integrales que consideren la diversidad y potencialidad del territorio y contribuyan al desarrollo de Mar del Plata, proponiendo nuevos modelos de desarrollo turístico que garanticen nuevos ciclos de crecimiento en el contexto del siglo XXI.

En este sentido, desde una perspectiva integral, se vislumbra como alternativa la potencialidad del turismo urbano para definir el futuro turístico local, considerando el flujo creciente de turistas que llegan a la ciudad fuera de temporada, así como también las aspiraciones recreativas de la comunidad residente.

Así, la continuidad de la alternativa de turismo de sol y playa podría complementarse con opciones recreativas, culturales y naturales en el contexto de lo urbano, tendiendo a satisfacer diferentes expectativas de turistas y residentes en la diversidad del territorio local.

Esta circunstancia, plantea la necesidad de incorporar a la oferta turística opciones alternativas que prioricen el desarrollo local, de manera tal que los ingresos en concepto de turismo permanezcan y se derramen en la comunidad mediante la implementación de estrategias de reconversión integral que garanticen un reposicionamiento de la ciudad, a partir de la modificación del actual modelo de crecimiento turístico, en función de nuevos instrumentos de valorización, patrimonialización y gestión del espacio local.

Según Agarwal (2002) las experiencias de reconversión turística de destinos costeros se encuentran especialmente basadas en estrategias de reorganización y transformación del producto.

Entre las estrategias específicas de reorganización del producto se encuentran:

- la inversión y el cambio tecnológico (introducción de nuevas instalaciones turísticas)
- la centralización (formación de alianzas de promoción del destino)
- la especialización (oferta de instalaciones para conferencias, SPA, promoción de acontecimientos culturales y festivales paralelamente al producto existente de sol y playa).

En tanto que las estrategias específicas de transformación del producto incluyen:

- la mejora de la calidad de los servicios y de la calidad de la prestación del servicio (capacitación del personal turístico para promover una visión más coordinada y profesional),

³ Cabe consignar que en el período 2004 - 2006 se ha constatado el crecimiento de la actividad turística en todo el país y en particular, en Mar del Plata, observándose que el porcentaje de ocupación de plazas hoteleras ha mostrado un incremento en 2004, 2005 y 2006; además de verse favorecida el resto de la oferta de servicios turísticos, debido a las nuevas tendencias de consumo de los visitantes y la mejora general de las condiciones de vida. (Labrunée, 2008)

- la mejora de la calidad medioambiental de las zonas clave del destino (recuperación de zonas en base al rediseño, embellecimiento y conservación, restauración de edificios de valor patrimonial)
- el re-posicionamiento (re-planteamiento y re-fortalecimiento de la imagen del destino para reducir el turismo de masas con poca capacidad de gasto y para atraer a visitantes con intereses especiales y de mayor gasto)
- la diversificación (desarrollo de recursos naturales y culturales no puestos en valor antes para atraer nuevos mercados),
- la colaboración (iniciar actuaciones mixtas del sector público y del sector privado para estimular el desarrollo turístico)
- la adaptación (realización de estudios de mercado para predecir tendencias futuras y facilitar la adaptación a condiciones cambiantes del mercado).

Además, la autora destaca el hecho de que las formas de reconversión y los tipos de estrategias implementadas son específicas del carácter único de cada lugar, siendo diferentes las respuestas adoptadas en función de la gravedad de los problemas, la importancia del turismo en la economía, el grado de reconocimiento y comprensión por parte de los actores locales de las dificultades y posibilidades emergentes y el nivel de compromiso por parte de la administración pública local, viéndose este compromiso condicionado por el grado de cooperación entre el sector público y el sector privado.

Desde esta perspectiva, es fundamental la indagación de condiciones que puedan estimular sinergias de desarrollo en actores/ agentes turísticos locales, tales como las complementariedades y asociaciones entre diferentes sectores y dentro de ellos, y la indagación sobre sus puntos de vista, disposiciones y actitudes; a fin de ordenar y reorientar estrategias de reconversión participativas y consensuadas; partiendo de la idea de que la valorización, patrimonialización y gestión del espacio turístico demanda un reconocimiento específico por parte de los actores y agentes locales y debe ser asumida conscientemente por los distintos sectores que se involucran con la actividad.

Las estrategias de reconversión implican la intervención de actores ubicados en distintos lugares de la estructura social y la necesidad de que ellos construyan visiones estratégicas compartidas de territorio. Es decir que los diferentes modos de desarrollo turístico suponen la existencia de actores capaces de negociar y cooperar para construir escenarios de futuro común a partir de la confrontación de opiniones e intereses fundados en diferentes racionalidades. Es por ello fundamental incorporar al análisis al actor social y su práctica participativa.

Es por ello que, el desarrollo turístico local debe concebirse como expresión de una ciudadanía activa donde los actores, con conocimientos, experiencias, necesidades y habilidades, se proyectan en el espacio-escenario público para comprometerse con cuestiones que trascienden la mera satisfacción de sus intereses particulares; transformando las relaciones de poder con un sentido de responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y los agentes económicos en la búsqueda del bienestar colectivo.

Este proceso, implica el fortalecimiento de lo público como espacio de encuentro entre los diferentes actores, de deliberación sobre los problemas del territorio y sus soluciones, de definición de reglas de juego para la convivencia, de construcción –no exenta de tensiones y conflictos- de acuerdos sobre asuntos compartidos y de toma de decisiones sobre los problemas de la vida local.

III. ACTORES/ AGENTES TURÍSTICOS Y VALORIZACIÓN DEL TERRITORIO

Los actores locales se definen como grupos o instituciones cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad local. Éstos pueden ser definidos por el escenario en que actúan y/o por su aporte al desarrollo local. El actor local es entendido como agente de desarrollo cuando es portador de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que tienden a capitalizar las potencialidades locales. (Arocena, 2001)

Según el diccionario de la Real Academia Española un agente se define como aquel que tiene un poder para producir un efecto o aquel que obra o tiene la virtud de obrar. En este sentido, la generación de este tipo de actores-agentes de desarrollo local es entendida como una de las condiciones decisivas para el éxito de los procesos de desarrollo local, por lo que la búsqueda y formación de estos agentes es fundamental. (Arocena, 2005)

Bajo este criterio, un agente turístico puede ser descrito “como la persona, grupo o institución con poder para generar un efecto sobre la actividad turística, es decir con capacidad de intervenir, modificar o influir el curso del sector”. (Zapata Campos, 2003:214)

Esta visión de los agentes turísticos conduce a la formulación de interrogantes sobre papel que asumen y sus relaciones dentro del campo, especialmente sobre quiénes son aquellos tienen la capacidad de actuar e intervenir, de donde procede su poder para incidir en el desarrollo turístico, qué relaciones de poder establecen entre ellos y si este poder se halla concentrado o se distribuye en forma homogénea.

Así, tal como lo plantea Zapata Campos (2003) la indagación sobre los agentes turísticos y sus relaciones de poder permite comprender:

- el papel del estado en la construcción y ejecución de políticas públicas en función de diferentes modelos de intervención política,
- valores, ideologías y actitudes implícitas en dichas políticas,
- formas organizativas desarrolladas para su materialización
- intervención de los agentes privados en el proceso de formulación de políticas públicas turísticas y toma de decisiones como grupos de interés
- valores, ideologías y actitudes de los distintos grupos de interés del sector privado
- distribución del poder en la toma de decisiones
- actividad e inactividad del estado y de los grupos de presión.

Además, la actuación de los actores/ agentes turísticos responde un proceso de valorización a partir del cual se destacan e identifican los recursos, se facilita su acceso y se los hace comprensibles para los visitantes. Es por ello que el desarrollo turístico no sólo resulta de las características naturales y culturales del territorio, sino de la atención que les prestan los actores/agentes locales y la capacidad de estos últimos de sustraerles los elementos significativos con el fin de garantizar sus distintos usos.

La valorización turística es una estrategia y un instrumento privilegiado del desarrollo turístico local, así como en un indicador de la expresión identitaria del territorio. La comprensión de sus mecanismos e iniciativas incluye la cuestión de la identificación, la valorización y la preservación de los recursos naturales y culturales y el debate sobre los recursos organizativos para la coordi-

nación y organización de los actores/agentes (públicos, privados y del tercer sector) y las lógicas de planificación y organización territorial.

Con este enfoque, se utiliza el concepto de capital social para indagar sobre el papel de los actores y agentes turísticos y sus relaciones sociales en el desarrollo turístico local, a partir de la idea de que aquellos grupos que cuentan con un abanico diverso de redes y asociaciones se encuentran en mejores condiciones para solucionar conflictos y aprovechar nuevas oportunidades. Este enfoque plantea una relación estrecha entre las relaciones sociales que se establecen y las posibilidades reales de desarrollo turístico y desarrollo local, entendido como un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población e incluye las dimensiones económica, sociocultural y político administrativa.⁴ (Vásquez Barquero, 2001)

IV. VISIÓN RENOVADA DEL DESARROLLO Y RESCATE DE LA DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

La idea de desarrollo implica un proceso en el que los distintos actores (locales y extra-locales, estatales y no estatales) intentan en un esfuerzo, no exento de conflictos, y de una visión compartida de futuro, potenciar las energías y los recursos disponibles en un territorio con el fin de estimular el crecimiento económico y avanzar en el logro del bienestar para el conjunto en un contexto de convivencia entre diferentes, estimulando grados cada vez mayores de igualdad e inclusión.

Es por ello importante señalar el protagonismo que la dimensión sociocultural tiene, junto a las dimensiones económica y política, como base de la noción de desarrollo, concibiéndolo como proceso y resultado de la acción conjunta, estratégica de los diferentes actores sociales.

La dimensión sociocultural, constituida por el acumulado simbólico que cada sociedad incorpora y transmite a sus miembros, hace que cada individuo se reconozca como parte del territorio y asuma una determinada identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros.

En consecuencia, el debate actual sobre el concepto de desarrollo se centra en dos aspectos diferentes aunque complementarios: por un lado, la búsqueda de un nuevo equilibrio entre el mercado y el interés común y, por otro, la concepción de las políticas públicas como formas de acción no limitadas a acciones estatales, lo que pone de relieve la necesidad de participación de la sociedad civil.

En las visiones renovadas sobre la agenda del desarrollo la dimensión económica se subordina a objetivos sociales más amplios. De este modo, aspectos tales como el sentido de pertenencia, la identificación con propósitos colectivos y la necesidad de crear lazos de solidaridad, son en la actualidad algunas de las principales metas a las que debe encaminarse el desarrollo económico, fortaleciendo las redes de cohesión social y creando sociedad.

Indagar sobre el papel del capital social en la agenda más amplia del desarrollo, implica situarlo en este contexto de replanteo, que incluye una mayor toma de conciencia de la importancia de los

⁴ Vásquez Barquero, A. y Madoery, O. (2001) "Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local". Ediciones Homo Sapiens. Argentina.

factores culturales en el crecimiento económico y su incorporación a los modelos de desarrollo. Desde esta perspectiva, el capital social es el medio para reconceptualizar el papel que desempeñan los valores y las normas en la vida económica.

La noción de capital social como sistema de normas y valores compartidos que promueven la cooperación social, plantea una manera utilitaria de mirar la cultura considerando que ésta desempeña un papel funcional muy importante en toda sociedad, ya que es el medio por el cual grupos de individuos se comunican y cooperan en una gran variedad de actividades.

Así, el concepto sirve para conocer los factores culturales presentes en el desarrollo, y las razones de por qué instituciones idénticas en diferentes sociedades tienen resultados distintos, ubicando a las políticas e instituciones en su contexto cultural.

La noción de desarrollo planteada, implica la intervención de actores ubicados en distintos lugares de la estructura social y la necesidad de que ellos construyan visiones estratégicas compartidas de territorio. Es decir que el desarrollo, supone la existencia de actores capaces de negociar y cooperar para construir escenarios de futuro común a partir de la confrontación de opiniones e intereses fundados en diferentes racionalidades. Es por ello fundamental incorporar al análisis del desarrollo al actor social y su práctica participativa.

El desarrollo en ámbitos locales es entendido como expresión de una ciudadanía activa donde los actores, con conocimientos, experiencias, necesidades y habilidades, se proyectan en el espacio-escenario público para comprometerse con cuestiones que trascienden la mera satisfacción de sus intereses particulares; transformando las relaciones de poder con un sentido de responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y los agentes económicos en la búsqueda del bienestar colectivo.

Este proceso, implica el fortalecimiento de lo público como espacio de encuentro entre los diferentes actores, de deliberación sobre los problemas del territorio y sus soluciones, de definición de reglas de juego para la convivencia, de construcción –no exenta de tensiones y conflictos- de acuerdos sobre asuntos compartidos y de toma de decisiones sobre los problemas de la vida local.

En este contexto, la participación es entendida como un proceso en el que distintos actores actúan de manera independiente en función de intereses diversos con el objetivo de alcanzar una serie de metas a fin de mejorar sus condiciones de vida.

En lo que respecta al campo turístico, que es objeto específico de análisis en este trabajo, se observa también, una trama en la que intervienen agentes públicos, privados y sociales estableciendo complejas relaciones e intercambios debido a la fragmentación y transversalidad que caracteriza al fenómeno.

V. FACTORES DE DESARROLLO Y CAPITAL SOCIAL

La búsqueda de condiciones que estimulen el desarrollo, se basa en la idea de que los estados, las empresas y las comunidades por sí solas, no poseen los recursos necesarios para promover el desarrollo, requiriéndose de complementariedades y asociaciones entre los distintos sectores y dentro de ellos.

Al respecto, Boisier (1997) plantea que el desarrollo depende de la existencia distintos factores:

El primer factor de desarrollo se refiere a los *actores* y el conjunto de características que definen su conducta o *ethos*, dado que la matriz de relaciones por ellos construida tiene una importancia decisiva para el desarrollo. En este sentido se destaca la importancia de su identificación, tipologización, enumeración y análisis de formas de racionalidad.

El segundo factor de desarrollo se vincula con las *instituciones*, sus reglas de juego y formas operativas, por lo que es importante analizar su velocidad de reacción frente a cambios en el entorno, su flexibilidad para dar respuestas diversas a las demandas, su virtualidad para hacer arreglos de cooperación más allá del propio territorio y por último su inteligencia, como capacidad de aprender de la propia experiencia.

El tercer factor de desarrollo es la *cultura*, entendida como visión del mundo y conjunto de normas que reglan las relaciones entre los individuos de un grupo y entre éste y su medio ambiente, poniendo el énfasis en la confianza, en tanto patrón de conducta, cultural y éticamente producido. Además, se plantea la relevancia de analizar la cultura en su capacidad de producir autoreferencia o identificación de la sociedad con su propio territorio.

Pero, más allá del análisis de la cultura en sentido amplio, el autor destaca la importancia de indagar sobre la *cultura de desarrollo*, es decir la forma en que los individuos actúan frente a situaciones tales como estímulos económicos, contratos, riesgos, innovaciones, etc.

El cuarto factor de desarrollo se asocia a los *procedimientos* utilizados por las instituciones; interesando fundamentalmente tres de ellos: *la gestión del desarrollo*, es decir el conjunto de formas de actuación del gobierno territorial para lograr el desarrollo; *la administración*, es decir la forma en que el gobierno local presta servicios a la comunidad; y el *manejo de la información*, es decir la manera como el gobierno reordena y reestructura los flujos de información.

El quinto factor de desarrollo consiste en los *recursos* entendidos como elementos psicosociales tales como la autoconfianza colectiva, conciencia de la capacidad social para construir el futuro, asociatividad, ganas de desarrollarse, deseo de crecimiento. Según el autor, estos recursos son crecientemente reconocidos en la medida en que el desarrollo se ve cada vez más como un proceso enraizado en la cultural más que en la economía.

El sexto factor de desarrollo es el *entorno* o medio externo, entendido como aquel espacio de articulación necesaria y permanente sobre el cual no se tiene el control y sí posible influencia. Principalmente esta articulación se refiere a las relaciones conflictivas o cooperativas que se establecen entre los distintos sectores de la sociedad civil y el Estado.

En relación al reconocimiento de estos factores de desarrollo, existe en la actualidad una amplia discusión en torno a la noción de capital social y sus potencialidades para generar nuevos instrumentos o modalidades de acción para construir políticas sociales, en especial las políticas destinadas a generar procesos de desarrollo integral. El debate en curso abarca desde los fundamentos teóricos del concepto hasta las cuestiones prácticas relacionadas con su operacionalización y medición.

La observación de las formas en que se conceptualiza la noción de capital social, muestra que hay múltiples definiciones en lo referente al concepto mismo como así también en sus aplicaciones.

Al revisar lo escrito por los autores más reconocidos en relación al tema, pueden constatarse las diversas formas en que éstos profundizan en el campo temático del capital social.

- Bourdieu (1985) plantea que el capital social es el *agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo*;

- Coleman (1990) sostiene que son *recursos socio-estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están dentro de esa estructura*.

- Portes (1998): lo asocia a *la capacidad de los individuos para disponer de recursos escasos en virtud de su pertenencia a redes o estructuras sociales más amplias*.

- Grootaert (1998): lo define como *normas, redes y relaciones sociales inmersas en las instituciones formales e informales de la sociedad, que dan a las personas la posibilidad de coordinar su acción y alcanzar sus metas*.

- Putnam (2000): relaciona el concepto con las *características de las organizaciones sociales, tales como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas*.

- Fukuyama (2001): por su parte, establece que el capital social son *normas o valores compartidos que promueven la cooperación social, permite que los individuos débiles se agrupen para defender sus intereses y organizarse en apoyo de sus necesidades colectivas*.

A partir de diversos trabajos sobre el estado del arte en relación al tema, es posible observar que hay dos dimensiones o ejes principales en que se pueden alinear las distintas formas de abordar la definición del concepto. CEPAL (2001)

La primera dimensión se refiere al capital social entendido como una capacidad específica de movilización de determinados recursos por parte de un grupo involucrando nociones tales como liderazgo y empoderamiento⁵; mientras que la segunda, se remite a la disponibilidad de redes de relaciones sociales implicando la noción de asociatividad⁶ y el carácter de horizontalidad o verticalidad de las redes sociales.

De la multiplicidad de definiciones, a los fines del presente trabajo, se considera la definición de Durston (2002) quien define el capital social como *el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales, es decir, actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación*. Estos elementos constituyen un capital en el sentido de que proporcionan mayores beneficios a quienes establecen este tipo particular de relaciones y que puede ser acumulado.

⁵ Acciones tendientes a aumentar la capacidad de movilización de un grupo mediante la transformación del liderazgo existente en él, en liderazgo para él. Estrategia que transforma la influencia que detentan algunos miembros del grupo hacia el interior de éste, en organización del grupo que le permite actuar hacia el entorno, o sea, con respecto a otros grupos o agentes externos a él.

⁶ Estrategia de cooperación y colaboración mediante la identificación, comunicación y acción concertada con aliados, es una propiedad de la acción comunicativa orientada al entendimiento. Esta definición implica entender que la acción social que posee un contenido reflexivo.

La definición de Durston, pone el concepto en el plano de las relaciones sociales, vinculándolo con el capital cultural. El capital social y el capital cultural, entendido como visiones del mundo, de los seres humanos y de las normas que deben guiar los comportamientos, se refuerzan y potencian, aunque no siempre hay coincidencia entre los valores profesados y la conducta real.

Desde esta perspectiva, la confianza, la reciprocidad y la cooperación constituirán el contenido de las relaciones y de las estructuras sociales del capital social.

- *la confianza*: actitud que se basa en el comportamiento que se espera de otra persona, teniendo un soporte cultural en el principio de reciprocidad. Tal actitud se expresa en conductas reiteradas y reforzadas con expresiones que comunican esa confianza en discursos y en acciones de entrega del control sobre determinados bienes.

- *la reciprocidad*: lógica de intercambio de objetos, de ayuda y de favores diferente de la mercantil, que es signo de estar dispuesto a iniciar o mantener una relación social, al mismo tiempo que supone de parte del receptor la obligación, culturalmente sancionada, de retribución.

- *la cooperación*: acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común. No debe confundirse con la colaboración, que es el intercambio de aportes entre aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes aunque compatibles.

Cuando nos referimos a la relación entre capital social y desarrollo podemos establecer que aquellas comunidades que cuentan con un abanico diverso de redes sociales y asociaciones cívicas se encuentran en mejores condiciones para solucionar conflictos y aprovechar nuevas oportunidades. Por el contrario, el impacto que provoca la ausencia de lazos sociales puede ser igualmente significativo.

Los lazos sociales que poseen los individuos pueden ser positivos o negativos, pero los que no se tienen impiden acceder a recursos claves lo que tiene implicaciones significativas en el desarrollo económico y social.

Esta forma de concebir el papel de las relaciones sociales en el desarrollo es diferente de enfoques teóricos anteriores, teniendo consecuencias significativas para la investigación y las políticas de desarrollo. Las principales teorías del desarrollo concibieron las relaciones sociales como problemáticas, explotadoras, liberadoras o irrelevantes.

En este sentido, el enfoque sobre capital social representa un intento por responder de una forma más acabada las características de la relación entre el ámbito social y el desarrollo. En este enfoque han contribuido disciplinas de las ciencias sociales generándose un consenso respecto del papel y la importancia que les cabe a las comunidades e instituciones en el desarrollo.

VI. TIPOLOGÍA DEL CAPITAL SOCIAL

El capital social se conforma de manera diferente en cada comunidad y en la diversidad de sectores que la integran. Dado que el capital social puede estructurarse de distintas maneras, los autores que más han desarrollado el concepto establecen distintos tipos.

- Granovetter (1985) distingue entre el capital social *intensivo* con un tejido compacto constituido por “lazos de unión” dentro de la propia comunidad; como así también un capital social más *difuso* y *extensivo* que “tiende puentes” entre grupos disímiles y suele ser aquel que utilizan los

grupos sociales para superarse.

- Deepa Narayan (1999) denomina capital social *horizontal* a aquel que genera lazos de unión entre los miembros de una comunidad y *vertical* a aquel que establece conexiones entre grupos disímiles, planteando que mientras el primero se limita a potenciar el bienestar de los miembros de un mismo grupo; el segundo abre oportunidades económicas a quienes pertenecen a los grupos menos poderosos o excluidos.

- Putnam (2000) establece su propia tipología de capital social, distinguiendo entre el carácter *formal* o *informal* del capital social, el primero es aquel que se corresponde con organizaciones donde puede identificarse estructura, autoridades, redes de funcionamiento, etc.; mientras que el segundo se refiere a las distintas modalidades de convivencia social espontánea.

- Millán y Gordon (2004) plantean que Putnam también distingue entre capital social *grueso* y *delgado* en relación a la frecuencia de los contactos entre las personas. Así, mientras el primero se caracteriza por los contactos frecuentes; el segundo se refiere a contactos esporádicos entre pocos.

- Ramírez Plascencia (2005) afirma que, en relación al planteo de Granovetter y su *teoría de los lazos débiles*⁷, Putnam además diferencia el capital social “*bonding*” del “*bridging*”, planteando que mientras el primero tiende a fomentar la homogeneidad y reciprocidad de los grupos; el segundo se orienta hacia afuera y permite generar reciprocidades más amplias.

- Putnam (2000) distingue por último el capital social *interno* del *externo* en referencia al uso general o sectorial del mismo, planteando que mientras el primero se da cuando se promueven los intereses de los miembros de un sector de interés específico; el segundo se manifiesta cuando se promueve el interés público general.

- Durston (2000) por su parte, establece dos tipos de capital social: el *individual* y el *comunitario*. El primero se manifiesta en las relaciones sociales con contenido de confianza y reciprocidad que poseen las personas, extendiéndose mediante redes egocentradas. En este tipo de capital social no se reconocen objetivos comunes para el beneficio de una comunidad, sino más bien los beneficios que para una persona tiene el uso de las vinculaciones sociales. El segundo se manifiesta en instituciones complejas con contenido de cooperación y gestión que persiguen beneficios para la comunidad.

- Grootaert y Van Bastelaer (2001) distinguen claramente dos dimensiones del capital social: su alcance en niveles *micro* o *macro* y sus formas o manifestaciones, que pueden ser *estructurales* o *cognitivas*.

- Molinas (2002) establece dos formas de distinción del capital social:

- Según el tipo de relación entre los involucrados plantea que el mismo puede ser *aglutinador*, indicando las relaciones que se establecen entre familiares, amigos y vecinos; *de puente*, en re-

⁷ Granovetter (1973) reconoce que los fuertes lazos intracomunitarios otorgan a la comunidad un sentido de identidad así como propósitos comunes. Sin embargo, también pone énfasis en la necesidad de contar con cierto nivel de lazos inter-comunitarios que traspasan divisiones de clase, género, status, etc. Los lazos verticales se denominan capital social “que une” y los horizontales, capital social “que tiende puentes”.

ferencia a las conexiones horizontales entre personas con características similares; y *vinculante*, por la capacidad de movilizar recursos, ideas e información más allá del grupo por medio de interacciones con personas en posición de poder.

- Según su forma, el autor plantea, tomando como base la clasificación de Grootaert y Van Bastelaer, que el capital social puede distinguirse en dos tipos: *cognitivo*, según las normas, valores, confianza, actitudes y creencias compartidas, que pueden observarse desde el ámbito subjetivo e intangible; y *estructural*, refiriéndose principalmente a la existencia de una organización social formal e informal y a redes asociativas.

- Atria (2003) por su parte, plantea que el capital social es *restringido* cuando existe un predominio de redes sociales internas, es decir de relaciones hacia adentro del grupo; y *ampliado* cuando lo que se da es un predominio de redes sociales externas, es decir relaciones hacia el exterior del grupo y contribuyendo a mejorar la calidad de la vida social.

Al igual que sucede con su conceptualización, la revisión de las formas en que se clasifica la noción de capital social muestra la existencia de una multiplicidad de denominaciones; requiriéndose del ordenamiento y reagrupación de las categorías existentes de acuerdo a criterios comunes, a fin de facilitar su descripción e interpretación en ámbitos acotados de la realidad.

Del análisis de las distintas formas de tipificación del capital y de la consideración de diferentes criterios de clasificación, surge el siguiente esquema, donde cobra relevancia la diversidad de formas de nombrar el tipo de capital social resultante del análisis del tipo de redes sociales generadas. Así, se observa que cuando se trata de este criterio de clasificación y aunque con diferentes matices de acuerdo a los aspectos de las redes considerados, son seis los tipos de capital social encontrados en la bibliografía sobre el tema: *intensivo/ extensivo, bonding/ bridging, horizontal/ vertical, restringido/ ampliado, aglutinador/ de puente/ vinculante y grueso/delgado*.

Criterios de clasificación del CAPITAL SOCIAL	CATEGORIAS			
Tipo de relación individuo/ sociedad		INDIVIDUAL COMUNITARIO		
Formas de expresión		ESTRUCTURAL	FORMAL INFORMAL	
		COGNITIVO		
Escala		MICRO MACRO		

Tipo de redes establecidas	Amplitud (grado de homogeneidad/ alcance de reciprocidad)	INTENSIVO EXTENSIVO	BONDING BRIDGING	RESTRINGIDO AMPLIADO
	Inclusividad (representatividad de grupos de interés/ distribución del poder)	INTERNO EXTERNO	AGLUTINADOR DE PUENTE VINCULANTE	
	Densidad (frecuencia de los contactos)	GRUESO DELGADO		

Fuente: elaboración propia.

Al respecto, cabe consignar que a los efectos de indagar la estructura del capital social en el presente trabajo, para el análisis del tipo de redes sociales generadas, en lo referido a su *amplitud*, se considera la clasificación de Atria (2003) de *restringido/ ampliado*, y en lo referido a su *inclusividad*, se toma la clasificación de Molinas (2002) de *aglutinador/ de puente y vinculante*

VII. METODOLOGÍA

La investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo, dada la especificidad de su objetivo principal, que requiere: la inmersión en la vida cotidiana de los actores y agentes turísticos, la valoración y la intención de descubrir la perspectiva sobre su propio mundo, y la consideración, descripción y análisis de las palabras de esas personas y su comportamiento observable. La metodología que se plantea posibilita la concreción del objetivo planteado al aplicar indicadores de capital social al campo turístico de la ciudad de Mar del Plata y analizar el conocimiento de los actores y sus prácticas, bajo el supuesto de que la realidad se construye socialmente y que, por lo tanto, no es independiente de los individuos.

Con esta orientación, se privilegia el estudio interpretativo de la subjetividad de los actores y de los productos que resultan de esta realidad, donde los sujetos son concebidos como actores interpretativos de aquello que ocurre en el campo turístico de esta localidad. La técnica de recolección de datos a empleada es la de entrevistas semi-estructuradas aplicadas a una muestra intencional cualitativa de actores y agentes locales representantes de las instituciones más relevantes y con mayor poder en la toma de decisiones del campo turístico local público y privado.

Instituciones consideradas para la selección de actores/ agentes representativos	
SECTOR PUBLICO	1. Dirección General de Marketing y Planificación Turística. Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.
	2. Dirección General de Gestión Ambiental. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. M.G.P.
	3. Dirección General de Servicios. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. M.G.P
	4. Dirección de Unidades Turísticas Fiscales. M.G.P.
	5. Secretaría de Obras y Planeamiento Urbano. M.G.P
	6. Sub-secretaría de Cultura. M.G.P.
	7. Secretaría de Desarrollo Productivo. M.G.P.
	8. Secretaría de Desarrollo Social. Municipalidad de Gral. Pueyrredón. M.G.P.
	9. Sub-secretaría de Relaciones Institucionales. M.G.P.
	10. Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
	11. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Secretaría de Turismo de la Nación.
	12. Dirección Nacional de Promoción Turística. Secretaría de Turismo de la Nación.
SECTOR PRIVADO	1. Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste.
	2. Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata y Zona de Influencia.
	3. Cámara de Administradores de Propiedad Horizontal de la Provincia de Buenos Aires.
	4. Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa Atlántica.
	5. Cámara de la Recreación.
	6. Cámara Textil de Mar del Plata.
	7. Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de Mar del Plata.
	8. Bolsa de Comercio de Mar del Plata.
	9. Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.
	10. Unión del Comercio, la Industria y la Producción.
	11. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos.
	12. Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata.

El análisis de la información se realiza mediante la asignación de códigos que permiten clasificar palabras o frases textuales en relación a indicadores de capital social, lo que permite establecer categorías o tipos específicos, en función de los criterios de clasificación planteados precedentemente, para dar cuenta de la estructura del capital social en el campo turístico de la localidad.

Se aplica el siguiente sistema de indicadores de capital social que toma como referencia el Cuestionario Integrado para la Medición del Capital Social - Grupo de Expertos en Capital Social - B.M (2002)

- *Indicadores de capital social cognitivo:*

Normas, creencias y valores que indiquen sentido de pertenencia y tiendan a:

- facilitar los intercambios
- reducir costos de transacción e información
- comerciar sin contratos
- estimular la ciudadanía responsable
- orientar hacia la gestión colectiva de los recursos

Tipos y grados de confianza:

- confianza vinculada al establecimiento de relaciones interpersonales de amistad y redes sociales
- confianza extendida a los miembros de la comunidad (sobre la base de expectativas, normas y valores compartidos).
- confianza en las instituciones de gobierno (sus reglas y procedimientos oficiales)

- *Indicadores de capital social estructural:*

Tipos y grados de acción colectiva:

Características de las organizaciones y redes formales e informales

- modo de funcionamiento de los grupos de interés
- participación en la toma de decisiones
- heterogeneidad de los grupos de interés
- extensión de conexiones con otros grupos

VIII. RESULTADOS PRELIMINARES

Cabe aclarar que el proyecto de investigación se encuentra en la instancia de recolección de la información. Al momento, se han realizado las entrevistas a actores/agentes del sector privado, encontrándose la información en instancia de análisis e interpretación. Es por ello que los resultados que se presentan tienen carácter preliminar.

Respecto de la visión del espacio local en tanto dimensión de análisis de capital social cognitivo, en principio se constata la definición de Mar del Plata en sentido estrictamente turístico, destacándose la diversidad de perfiles de turistas que conviven en la ciudad y que transitan diversos espacios en distintos tiempos turísticos.

En relación a la existencia de diagnósticos locales sobre las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que pudiera provocar el turismo, al consultar sobre los problemas de la localidad para el desarrollo del turismo, se observa únicamente el planteamiento de problemas acotados a cuestiones puntuales como el tránsito y el estado de las calles.

Respecto de la visión del turismo, en tanto dimensión de análisis que indica la presencia de *capital social cognitivo*, observado en el sistema de normas, creencias y valores que indican sentido de

pertenencia; en principio se observa la visión y orientación del turismo hacia la modalidad sol y playa y la falta de reconocimiento de modalidades alternativas reales o potenciales.

Además, se infiere de las afirmaciones que se realizan la valoración positiva del turismo como actividad económica y de los beneficios que provoca como tal, vinculados con la rentabilidad, el crecimiento, los ingresos, los puestos de trabajo, etc.

Respecto de las percepciones sobre las características de la comunidad residente, que permiten indagar la dimensión de *capital social cognitivo* “tipos y grados de confianza” en base a expectativas, normas y valores compartidos; se observa la definición del marplatense como poco cordial y planteándose la necesidad de educar al residente en el trato al turista y la capacitación turística en general.

En relación a la estructura y dinámica de la participación y asociatividad a escala local, en tanto dimensiones que indican la presencia de capital social estructural, definiendo los tipos y grados de acción colectiva, se observa la capacidad del sector público de convocar y movilizar a los diferentes agentes del sector privado local, así como también estrategias elaboradas sobre la base de la cooperación de agentes públicos y privados, en un proceso capaz de generar confianza mutua y consensos básicos con relación al turismo.

En este sentido, se destaca la experiencia de participación y asociatividad del sector privado en el Directorio del Ente Municipal de Turismo, definiéndose como instancia para trabajo conjunto en base a proyectos de los que participan diferentes instituciones, en un marco de apoyo del gobierno local al turismo.

Además, esta experiencia se valora positivamente, definiéndose como un lugar donde logran encontrarse los representantes de las instituciones y trabajar de manera conjunta en beneficio de la actividad turística.

En principio, esta instancia de participación permite inferir la presencia de un capital social local con las siguientes características:

- *Estructural*, en la medida en que se expresa la existencia de una organización social donde pueden observarse redes asociativas.
- *Formal*, porque se corresponde con un tipo de organización social donde pueden identificarse estructura, autoridades y reglas de funcionamiento.
- *Vinculante*, porque implica la representatividad de los diferentes grupos de interés y una distribución relativamente homogénea del poder.
- *Ampliado*, al considerar únicamente el campo turístico local, ya que funciona con la participación actores heterogéneos, lo que indica la amplitud de la reciprocidad al interior del campo.
- *Restringido*, al considerar el ámbito local en general ya que existe un predominio de redes sociales internas, es decir una primacía de relaciones hacia adentro del campo turístico.
- *Vinculante*, porque implica la representatividad de los diferentes grupos de interés y una distribución relativamente homogénea del poder dentro del campo turístico.

- *Grueso* en la medida en que la puesta en marcha de los distintos proyectos de interés para el turismo local demanda la frecuencia de los contactos entre los actores involucrados.

XI. REFLEXIÓN FINAL

En el transcurso del presente trabajo, se han desarrollado las distintas etapas de evolución turística de Mar del Plata, destacando el hecho de que en la actualidad el producto tradicional de sol y playa de esta ciudad se ubica en una instancia de madurez de su ciclo de vida, condición que plantea la necesidad de afrontar estrategias de reconversión que permitan rectificar su tendencia declinante mediante la innovación de la oferta, extensión de la demanda y el reposicionamiento del mercado.

En este sentido se destacó que, si bien la instancia de madurez con tendencia declinante del producto turístico tradicional y predominante de la ciudad ha implicado la modificación de su estructura en relación a aspectos económicos, territoriales y ambientales; el pensar en estrategias de reconversión requiere de la consideración de las dinámicas de cambio en el territorio de acuerdo al carácter único del lugar, siendo diferentes las respuestas a adoptarse en función el grado de reconocimiento y comprensión por parte de los actores/ agentes locales de las dificultades y posibilidades emergentes y del nivel de compromiso por parte del sector público local.

Es por ello que se planteó como fundamental la indagación sobre aquellas condiciones que puedan estimular sinergias de desarrollo en actores/ agentes turísticos locales, tales como las complementariedades y asociaciones entre diferentes sectores y dentro de ellos, y la indagación sobre sus puntos de vista, disposiciones y actitudes; a fin de ordenar y reorientar estrategias de reconversión participativas y consensuadas.

Además, se ha destacado que los procesos de reconversión turística responden a una serie de valorizaciones a partir de las cuales se identifican los recursos; entendiéndose así que el desarrollo turístico no sólo resulta de las características naturales y culturales locales, sino de la atención que le prestan los actores/ agentes locales y la capacidad de estos últimos de sustraerles los elementos significativos con el fin de garantizar sus distintos usos.

Con esta perspectiva, se ha detallado una propuesta de abordaje conceptual y metodológico para el estudio de los componentes del capital social de los actores/ agentes turísticos locales y se han esbozado resultados preliminares respecto del sector privado, en el marco de una investigación en curso que implica la revisión de los enfoques tradicionales para la realización de diagnósticos de potencialidad turística, al incorporar al análisis la dimensión subjetiva e indagar sobre aspectos sociales y culturales del desarrollo turístico.

Se pretende que la información a obtener y los diagnósticos a realizar una vez finalizado el proyecto, signifiquen un aporte al sector turístico y la comunidad de Mar del Plata acerca del valor y singularidad de su patrimonio natural y cultural, de la importancia de su participación en la toma de decisiones referidas a la implementación de estrategias de reconversión turística y de la posible dinamización económica que esto puede acarrear.

Además, se espera poder contribuir a la concientización del sector público local y del área de Turismo en particular acerca de la importancia de fijar políticas turísticas que viabilicen la realización de proyectos que involucren la identidad local, como alternativa de reconversión y de

desarrollo.

A partir de la elaboración de este diagnóstico, se prevé la detección de posibilidades y restricciones para invertir en la reconversión del producto turístico dominante a través del desarrollo de acciones públicas y privadas de identificación de un destino con carácter singular (museo, sede de congresos, centro comercial, puerto, equipamientos deportivos, etc.) que ejerza de eje de transformación colectiva propulsora de inversiones acordes con un nuevo producto turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- . AGARWAL, SH. (2002) “La reconversión del turismo costero. El ciclo de vida del destino turístico costero”. *Annals of Tourism Research en Español*. Madrid. Vol 4 N. 1. Páginas 1-36.
- . AGUIRRE, A. y PINTO, M. (2006) “Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales”. *Revista Mad*. Pags.15: 74-92. <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad>. 20 de Marzo de 2009.
- . AROCENA (2001) “El desarrollo local: un desafío contemporáneo”. Editorial Taurus. Pags. 44 a 58.
- . AROCENA, J. (2005): “Descentralización y Actor Local. El estado de la cuestión” Ponencia presentada al Encuentro Latinoamericano Retos del Desarrollo Local. Estrategias, escenarios, perspectivas”, Cuenca.
- . ATRIA, R., SILES, M., ARRAIGADA J., ROBINSON L. WHITEFORD S. (2003) “Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma”. Edición CEPAL – Michigan State University.
- . GROOTAERT, CH., NARAYAN, D., et. al (2002) “Cuestionario integrado para la medición del capital social”. Grupo de Expertos en Capital Social. Washington DC. Banco Mundial.
- . BARBINI, B. (2008) “Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje” en Dachary, A. y Burne, et. al., *Turismo y Desarrollo. Crecimiento y Pobreza*. Universidad de Guadalajara, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Mar del Plata. México. Ediciones de la Noche, Pp. 207-227.
- . BARBINI, B. (2005) “Viabilidad social para el desarrollo turístico”, en APORTES y Transferencias. Mar del Plata. Centro de Investigaciones Turísticas, UNMDP. Pp. 27-61. Año 9, Numero 2.
- . BOISIER, S. (1997): “El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorio” *Revista Eure*, Santiago de Chile. N.69, P.U.C/I.E.U
- . BOISIER, S. (2000): “Desarrollo (local) ¿De qué estamos hablando?” en *Estudios Sociales*. Pp. 79-109. Santiago. Ed. Corporación Universitaria de Chile.
- . BOURDIEU, P. (1985) “The forms of Capital” in Richardson J. et. al. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Pp. 241- 258. New York, Greenwood.
- . BUTLER, R.W. (1980) “The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Recourses”. *Canadian Geographer*, vol 24, n.1, pags. 5-12. Ed.Ian MacLachlan.
- . COLEMAN, J. (1990) “Foundations of Social Theory”. Massachusetts. Cambridge.
- . DURSTON, J. (2001) “Capital social. Parte del problema, parte de la solución. Su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América latina y el Caribe”. Documento de referencia DDR/1. Santiago de Chile. CEPAL – Universidad del Estado de Michigan.
- . DURSTON, J. (2002) “Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras”. Santiago de Chile. Ed. CEPAL.
- . GRANOVETTER, M. (1973) “The Strength of Weak Tties”. *American Journal of Sociology*, Chicago. N. 78 University of Chicago.

- . FUYUYAMA (2001) “Capital social y desarrollo: la agenda venidera”. Conferencia Regional sobre capital social y pobreza. Edición CEPAL – Universidad del Estado de Michigan.
- . GRANOVERTER, M. (1973) “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*. Chicago. Vol. 78. N. 6. University of Chicago.
- . GRANOVERTER, M. (1985) “Economic Action and Social Structure: the problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology*, Chicago N. 91. University of Chicago.
- . GROOTAERT y VAN BASTELAER (2001) “Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendations of social capital initiative.” Washington DC. World Bank. SCI. Working paper N. 24.
- . KLIKSBERG, B. Y TOMASSINI, L. et. al. (2000) “Capital Social y Cultura : claves estratégicas para el desarrollo”. México. Fondo de Cultura Económica.
- . LABRUNÉE, M.E. (2008) “Trabajo Decente: El rol de las redes productivas en la creación de empleo digno. Investigación sobre las características del aumento del empleo a nivel local”. Núlan. Portal de Promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Mar del Plata. FCEyS, UNMDP.
- . MANTERO, J.C. (1997) “Mar del Plata. Devenir urbano y desarrollo turístico”. *Revista FACES*, Mar del Plata. Año 3, número 4. Pags. 135-152. Edición FCyS, UNMDP.
- . MANTERO, J.C. BERTONI, M. (1997) “Mar del Plata. Afrontar la estacionalidad”. *Revista Aportes y Transferencias*. Mar del Plata, Año 1. Volumen 1. Pp. 74-107. CIT, FCEyS, UNMDP.
- . MARRADI, A., ARCHENTI N., PIOVANI, J. (2007) “Metodología de las Ciencias Sociales” Buenos Aires. Ed. Emecé.
- . MILLÁN R. Y GORDON, S. (2004) “Capital Social: una lectura de tres perspectivas”. *Revista Mexicana de Sociología*. México DF. Pp. 711-747. Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. Año 66, Num. 4.
- . MOLINAS, J. (2002): “Es posible generar círculos virtuosos de acumulación de capital social y de reducción de pobreza rural? Asunción. Edición. Universidad Católica de Paraguay.
- . NARAYAN, D. (1999) “Gender Inequity, Poverty, and Social Capital”. Informe sobre Investigación de Políticas de Género y Desarrollo. Washington DC. Banco Mundial.
- . NARAYAN, D. (1999) “Bonds and Bridges: social capital and poverty”. Policy Research Working paper 2167. Poverty reduction and economic management. Washington DC, World Bank.
- . MGP (2004) “Documento de Diagnóstico Plan Estratégico Mar del Plata”.
[Hppt://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico](http://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico)
- . MGP (2006) “Informe Plan Estratégico Mar del Plata”. [Hppt://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico](http://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico)
- . MGP (2007) “Informe Plan Estratégico Mar del Plata”.
[Hppt://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico](http://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico)
- . MGP (2009) “Informe Final Plan Estratégico Mar del Plata”.
[Hppt://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico](http://www.mardelplata.gov.ar/documentos/planestrategico)
- . PUTNAM, R. (2000) “Bowling Alone: the collapse and revival of the American Community”. Simon and Schuster Ed.
- . PORTES, A. (1998) “Social capital. It’s origins and applications in modern sociology”. *Annual Review of Sociology*. Vol. 24. Pp. 1-24. New Jersey. Princeton University.
- . RAMIREZ PLASCENCIA, J. (2005) “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”. *Acta Republicana Política y Sociedad*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara. Pp. 73-75. Año 4, N.4.
- . ZAPATA CAMPOS, M.J. (2003) “Los agentes turísticos: una aproximación desde la Sociología y la Ciencia Política” en Rubio Gil, A. et. al. *Sociología del Turismo*. Pp. 213-250. Barcelona. Editorial Ariel.