

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:

*Núlan*

**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/200/>**

**AFRONTAR LA ESTACIONALIDAD: MAR DEL PLATA**

Juan Carlos Mantero

Marcela Bertoni - Bernarda Barbini - Graciela Bensení

**RESUMEN**

El trabajo que se presenta es consecuencia proposicional de una investigación que se realizó en el Centro de Investigaciones turísticas a propósito de la afluencia turística fuera de temporada en Mar del Plata y luego de considerar las condiciones e implicancias de la estacionalidad en su marco conceptual y en el contexto actual de la Argentina.

La singularidad de un centro urbano de la magnitud, complejidad y diversidad de Mar del Plata y del actual momento de inflexión en su devenir turístico supuso la consideración de las restricciones y posibilidades de su proyección turística y plantearse la ruptura del bloqueo institucional como condición necesaria de superación.

La proposición realizada se nutre del diagnóstico de la situación de la actividad turística, resultado de estudios preexistentes respecto de recursos, equipamientos y servicios y de la evaluación de encuestas a usuarios y de entrevistas a operadores, e su confrontación con

las alternativas de desarrollo inmediato.

Los temas objeto de consideración remiten a la problemática de la estacionalidad, las tendencias de la economía y de la actividad, las aptitudes convocantes y de los modelos turísticos, las estrategias y líneas de acción política.

La proposición se presenta en relación a la diversidad de temas que inciden en la acción turística: los tiempos, los turistas, las motivaciones, las condiciones, las actividades, los lugares, las imágenes, las alternativas, la competencia.

En síntesis, se plantea la posibilidad de adoptar políticas congruentes, compatibles por la comunidad y asumibles por el destino, contemplando la satisfacción del turista, sin prescindir de la gratificación del residente y sin perjuicio del beneficio de los operadores, evitando la reproducción del modelo turístico litoral y estacional, saturado y declinante.

Palabras Claves:

Actividad Turística - Estacionalidad - Proyecciones - Centro Turístico - Mar del Plata.

## FACING THE SEASONALITY: MAR DEL PLATA

### SUMMARY

This work is the propositional consequence of a research performed by the Center of Tourist Research, in relation to the off-season tourist affluence in Mar del Plata, after considering the conditions and consequences of the seasonality within its conceptual framework and in the present context of Argentina.

The unique magnitude, complexity and diversity of a city like Mar del Plata and its current inflection regarding its future tourism, led us to consider the limitations and possibilities of its tourist projection and analyse the breaking of the seasonal blocking as a requirement.

Our proposition results from a diagnosis of the tourist activity situation, which derives from pre-existing studies relative to resources, equipment and services and from a users' survey analysis, interviews to service operators, compared to immediate development alternatives.

The object of study refers to the seasonality question, the economic and activities tendencies the appealing attitudes and the tourist patterns, the political strategies and action lines.

This work is presented in relation to the diversity of questions which affect the tourist affluence: seasons, tourists, expectations, conditions, activities, places, images, alternatives, competence.

In sum, we put forward the possibility of taking feasible politics, shared by the community an applied to the destiny, which can bring about a satisfied visitor and a gratified resident also offering benefits to service operators, thus avoiding the littoral and seasonal, exhausted and declining pattern.

Key Words:

Tourist Activities - Seasonality - Proposition - Tourist Resorts - Mar del Plata.

## AFRONTAR LA ESTACIONALIDAD: MAR DEL PLATA

### I - INTRODUCCION

Considerando las implicancias del problema de la estacionalidad en un centro turístico de las características de Mar del Plata, se ha estimado oportuno y pertinente realizar una aproximación a la problemática de la estacionalidad en Mar del Plata, planteando una reflexión respecto de las condiciones necesarias para afrontar la estacionalidad e identificar y delinear las premisas que contribuyan a la definición de políticas atinadas.

Al plantearse la satisfacción del objetivo proyectado, además de recurrir a los resultados de la encuesta respecto de sus usos del tiempo libre de la afluencia turística, se ha apelado a los diferentes estudios e investigaciones realizadas por los grupos del Centro de Investigaciones y por la cátedra de Política y Planificación Turística, constituyendo a sus integrantes en interlocutores necesarios en la consideración de las premisas aquí planteadas.

### II - LA ESTACIONALIDAD

#### *tema y problema*

La estacionalidad expresa una situación que remite al atributo de concentración de la actividad turística en ciertos períodos que se identifican como *la temporada* turística.

El problema suscitado por la estacionalidad adquiere diferente intensidad según las características del centro receptor de los flujos turísticos, de su carácter unificado o diversificado que le confieren las actividades, y de la condición independiente, dependiente o interdependiente de la actividad turística, respecto de las restantes actividades.

Las estadísticas de flujos turísticos proveen indicadores clo-

cuentes de su entidad a nivel macro y micro económico, sin que

excluir la posibilidad de remitirse a indicadores sociales.

El problema económico básico producido por la actividad estacional se plantea en los equipamientos que, a un alto coste real y un elevado coste social, sufren una reducción en el ritmo e intensidad de la demanda de servicios que decrecen a límites antieconómicos.

El problema social básico generado por la actividad estacional se plantea a partir las condiciones generadas por las variaciones de empleo y de salario en los trabajadores y de producción y beneficio en los empresarios, de la amplitud y magnitud de diversas actividades relacionadas al turismo, por tanto en las condiciones de soporte de la vida cotidiana de los habitantes del centro turístico estacionalizado.

La resolución del problema del desequilibrio, con frecuencia creciente, entre la actividad de temporada y el resto del año, no es su-  
bestimable en su complejidad, considerando los factores que inciden en su conformación.

En síntesis, *“la estacionalidad se produce cuando, con una dada regularidad, puede hablarse de concentración de las grandes magnitudes turísticas (número de pasajeros, pernoctaciones, ingresos de divisas, etc.) en determinados meses del año”*. (Blass Nogueira 1968)

La imposibilidad fáctica de una distribución uniforme de flujos turísticos a través del año afecta con diferente intensidad a los mas diversos destinos turísticos. Además, la estacionalidad adquiere diferentes caracteres en relación al contexto diferencial de cada destino turístico, al destino turístico y al producto turístico.

La estacionalidad no sólo se observa en relación a los destinos turísticos y magnitudes turísticas relevantes, sino que alcanza y comprende los productos turísticos y las pequeñas magnitudes turísticas.

La estacionalidad inducida por posibilidades y restricciones del turista, se acentúa en aquellas regiones o zonas que proponen un producto cuya actividad esta condicionada y limitada en el tiempo por el recurso soporte o por el producto básico, en tanto se atenúa cuando en presencia de otros recursos y en disponibilidad de otros productos se diversifican el interés y los beneficios esperados.

*las causas*

Las causas de la estacionalidad son múltiples y concurrentes. Se estima pertinente diferenciarlas en relación a su incidencia en la demanda y en la oferta.

*en relación a la demanda turística.*

Las causas en relación a la demanda están relacionadas al grado de heterocondicionamiento del turista, por tanto a su grado de autonomía respecto de factores que inciden en su conducta y que limitan o amplían sus posibilidades de elección de oportunidad y destino de su actividad turística.

La disposición del tiempo libre, por tanto de hacer *turismo*, resulta de la asignación del tiempo definida por una serie de instituciones que pautan el uso del tiempo social, al definir necesariamente el tiempo socioeconómico y el tiempo sociocultural. Institucionalización que acota el tiempo disponible del individuo y delimita las oportunidades y los períodos susceptibles de destinarse a la actividad turística.

La escuela, tiempo de formación, el *trabajo*, tiempo de la producción, el *retiro*, tiempo del repliegue, en tanto instituciones pautan la disponibilidad de tiempo además de inducir expectativas y posibilidades diferentes en los diversos segmentos poblacionales.

El tiempo libre destinable al turismo, en tanto tiempo social, resulta condicionado con diferente intensidad, en función de la conformación social, cultural y económica de los sectores que participan de la actividad. La conformación sexual, étnica y socioeconómica de la unidad grupal que hace turismo define su participación en diferentes modalidades y oportunidades.

El turismo *vacacional* remite a un lapso determinado y a una motivación definida: oportunidad, condicionada por el receso laboral y el receso escolar, y motivación, autocondicionado por la necesidad y aspiración de un tiempo de descanso y distracción, en búsqueda de recuperación y compensación.

El turismo vacacional se constituye en factor constitutivo del

fenómeno de la acentuada estacionalidad turística en el período estival. La conformación del grupo turístico define las restricciones de tiempo, ocasión y duración, por incidencia de la vacación laboral de los adultos y la vacación escolar de niños y adolescentes, en particular en la unidad familiar de sectores de recursos medios y escasos recursos.

*en relación a la oferta turística.*

Las causas en relación a la oferta están relacionadas, en primer instancia, al grado de condicionamiento del atractivo convocante, por tanto en su grado de autonomía, respecto de los factores naturales, en particular el clima, que inciden en los atributos requeridos para su plena utilización, que limitan o amplían las actividades a realizar por el turista.

La disposición de condiciones naturales adecuadas para la realización de las actividades recreativas conforma el umbral necesario para la presencia del turista y define el tiempo estacional de la utilización del atractivo y delimita las oportunidades y los períodos susceptibles de afectación a la actividad turística.

La consideración precedente se acentúa en relación a atractivos que suponen el insustituible soporte de un ambiente natural, tales como *sol y playa, nieve y ski, paisaje y paseo, etc.* y se atenúa en aquellos que suponen un ambiente urbano, tales como *patrimonio y cultura, feria y exposición, etc.*, excepto en cuanto pudiere perturbar condiciones de accesibilidad o afectar condiciones mínimas de confort.

### III- LA ESTACIONALIDAD EN ARGENTINA

#### la actividad

La situación de las diferentes regiones turísticas receptoras de Argentina, a propósito de la evolución y la dinámica de la actividad turística, permite observar, a través de la magnitud global consignada

por el número de pasajeros entrados, una tendencia de evidente y acentuada estacionalidad en los diversos destinos turísticos, aunque diferenciable respecto de oportunidad, amplitud e intensidad.

### **la estacionalidad**

La acentuada estacionalidad del turismo en nuestro país se presenta y expresa en el gráfico. La demanda se concentra en un 70 % en los meses de enero y febrero, en tanto los meses de diciembre y marzo representan un 6 % y 7 % respectivamente, lo que significa que un 80 % de los desplazamientos se realizan en temporada estival.

Más allá de la estación de verano, únicamente el mes de julio alcanza algún valor significativo del orden del 6 %. El resto de los meses varía entre 1 % y 2 % de los desplazamientos.

La condición *vacacional* del turismo interno produce en los meses del verano alta concentración y, con frecuencia, saturación. Tal efecto de la estacionalidad tiene su correlato en la capacidad ociosa del equipamiento turístico durante el resto del año, incidiendo en el precio de los servicios en los diferentes momentos del año.

El turismo de *sol y playa* que involucra el mayor volumen de la demanda, concentrado en el litoral atlántico bonaerense, tiene su oportunidad recurrente en la estación de verano y en el período vacacional, laboral y escolar, que coinciden en los meses de enero y febrero.

## **IV - LA ESTACIONALIDAD EN MAR DEL PLATA**

### **la actividad**

Mar del Plata, centro receptor de turismo *interno*, de ínfima participación de turistas extranjeros, *vacacional*, de destino intensivo en período de receso laboral y escolar *balneario*, de usufructo de sol, playas y mar, *espontáneo*, de decisión individual y carente de me-



diación, es el centro turístico mas significativo del litoral marítimo bonaerense, por la diversidad de la oferta y el volumen de la demanda.

El destino turístico Mar del Plata se identifica con el producto turístico que a través del tiempo le han signado oferta y demanda, en función de recursos, servicios y equipamientos y de expectativas y utilidades, integrados en la noción de *turismo vacacional de mar y playas*.

El producto turístico vacacional de *mar y playas* le ha conferido carácter emblemático, expresado en las imágenes sucesivas de *perla del atlántico, ciudad feliz, capital turística*, etc., perdurable a través de los diferentes periodos que signan la evolución turística de Mar del Plata.

### la estacionalidad - la periodicidad

Del análisis de las estadísticas de la afluencia turística a Mar del Plata se observa estacionalidad en relación a diferentes lapsos de consideración:

1. lapso anual: temporada - fuera de temporada.
2. lapso temporada: semana (lunes a viernes) - fin de semana (sábado y domingo)
3. lapso fuera de temporada: fin de semana (sábado y domingo)  
fin de semana largo (sábado, domingo y feriado)

### la estacionalidad turística.

Al considerar la estacionalidad de temporada, estival vacacional (enero febrero), se observa que tiende a reducirse en extensión, en intensidad y en estadía media, tendencia de evolución gradual y constante, aunque la magnitud del flujo se presenta estabilizada. El mes de enero supera en afluencia al mes de febrero, tendencia planteada a comienzos de la década del 80. La pretemporada (diciembre) y la posttemporada (marzo) tienden a estabilizarse, aunque en magnitud la pretemporada supera la posttemporada.

A través del lapso, al considerar la estacionalidad se observa:

- el número total anual de pasajeros entrados resulta constante.
- la relación pasajeros en temporada respecto de pasajeros fuera de temporada resulta constante.

la periodicidad turística.

De la información consignada y de la información del Ente que consigna ingreso y egreso diario de turistas en Mar del Plata, se aprecia

- tendencia decreciente del número de pasajeros de enero y febrero y decreciente en diciembre y marzo
- tendencia creciente a incrementar el flujo turístico de fin de semana y la presencia turística en viernes, sábado y domingo.

Al considerar la *periodicidad* fuera de temporada (abril a noviembre), en función de los datos consignados, se observa:

- ciertos meses presentan una afluencia mayor con tendencia creciente (abril, julio, octubre y noviembre)
- la afluencia de los meses de abril, julio y octubre expresa la incidencia de feriados de Semana Santa, vacaciones de invierno y feriado de 12 de octubre.
- ciertos meses presentan una afluencia menor con tendencia decreciente (mayo, junio y septiembre).
- la afluencia de los meses de mayo, junio y septiembre se acentúa por ausencia de feriados susceptibles de proponer fines de semana largos.

*fines de semana*

Al considerar la *periodicidad* mensual en función de la afluencia diaria de pasajeros en los meses considerados, se observa:

- el incremento que se produce en fin de semana respecto del resto

de la semana

- el incremento en fin de semana largo respecto de los restantes fines de semana.

La tendencia creciente de afluencia en fines de semana largo se acredita al considerar la evolución de la afluencia de turistas en los últimos cinco años.

## V - LAS TENDENCIAS DE LA ECONOMÍA

Estudios econométricos, revelan que al crecer la economía se expande la demanda turística y la propensión al consumo, en tanto que al decrecer, no obstante resistirse a la pérdida del disfrute, se produce la retracción. Al variar la renta, si la variación es positiva se presenta un movimiento elástico en alza, si la variación es negativa cierta rigidez en caída. (Figuerola 1990)

La influencia de la situación coyuntural en la actividad turística se produce en la medida que la crisis implica una caída de la tasa de actividad, por tanto de la renta disponible para el consumo, y en consecuencia el probable desplazamiento en el tiempo del consumo turístico previsto. La influencia produce un impacto diferencial de variación del consumo, en función de la intensidad de la crisis, de acuerdo al nivel de ingresos y consumos de los diversos estratos sociales.

Mar del Plata es destinataria de flujos turísticos que proceden preponderantemente del área metropolitana y de la provincia bonaerense, de estratos de ingresos medios e inferiores, por tanto la magnitud y conformación de la afluencia no es ajena a los efectos del devenir de la economía en la última década:

- variaciones en la situación ocupacional
- variaciones en la distribución del ingreso
- procesos en curso

La clase media, sustento de la afluencia turística a Mar del Plata, no desapareció: *una parte pequeña se ha mantenido en su lugar sin*

*perder nada, otra porción escasa ha mejorado su posición y la gran mayoría se ha empobrecido; la sociedad en su conjunto ha perdido casi un 40 % de sus ingresos entre 1980 y 1990. (Minujin y Kessler 1995)*

Muchas dimensiones de la vida social se han modificado. La lógica de mercado ha penetrado cada vez más áreas de la vida social con diferentes consecuencias, *coexisten movimientos simultáneos de modernización de la producción, de extensión del mercado y de la oferta de bienes y servicios juntamente con el empobrecimiento de la población y el ascenso económico de unos pocos.* (Minujin y Kessler 1995)

Las políticas de ajuste y transformación, en la actual situación, se traducen en un impacto diferencial según los diversos sectores sociales considerados que repercute con intensidad en la actividad turística en función de la reducción del excedente necesario y la superfluidad del consumo turístico, en contraste con las posibilidades crecientes de un reducido sector social, beneficiario de tales políticas.

## VI - CONDICIONES ACTUALES

### *la aptitud turística*

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.

Así, al confrontar las tendencias de la actividad turística con la situación turística actual en Mar del Plata cabe expresar que la ac-

tividad turística decrece, la competencia se ha multiplicado la conciencia no se traduce en acción, la exigencia del turista se subestima, la innovación tecnológica y no se asuma en sus posibilidades.

Las consideraciones realizadas permiten acreditar que el producto Mar del Plata, en función de *mar y playa*, se ubica en el *declive* de su ciclo de vida, circunstancia que obliga a afrontarle con estrategias que permitan rectificar la tendencia mediante la innovación en la oferta, la extensión en la demanda y el reposicionamiento en el mercado, sin perjuicio de retener al recurrente turista actual al garantizar su satisfacción creciente.

Afrontar el *declive* del producto Mar del Plata en período estival es una exigencia necesaria e inmediata. Sin embargo, no es suficiente en consideración a la incidencia de la actividad y a la expectativa socioeconómica respecto de su devenir.

En tal sentido, es menester afrontar la estacionalidad, en tanto es necesario definir el producto global e integrado Mar del Plata en el lapso intertemporada, a partir de definir y acreditar el producto diferente, acentuar el despegue y transitar hacia *el crecimiento*.

#### ***la atraktividad potencial.***

La atraktividad potencial de Mar del Plata excede aquellas que estacionalmente privilegia el turismo de *mar y playa* y plantea la consideración de opciones atrayentes susceptibles de integrarse en la conformación de alternativas para superar las restricciones estacionales que inducen las expectativas y las prácticas de temporada.

#### ***la capacidad receptiva.***

La capacidad de los equipamientos en Mar del Plata atiende y satisface la magnitud y diversidad de la demanda turística de temporada estival, en la situación actual, atento la exigencia decreciente y la actitud *complaciente* del turista, pauta por la situación social y económica.

La demanda de servicios fuera de temporada difiere de la demanda de temporada en función del diferente turismo que proponen las condiciones convocantes, en tanto el *turismo vacacional de sol y playa* es sustituido por el *periódico turismo urbano* en la gradual intersección producida en los lapsos de pre y posttemporada.

La demanda del *periódico turismo urbano* se reduce en magnitud, se incrementa en exigencia y difiere en servicios requeridos, en función del diferente nivel socioeconómico que le caracteriza, del reducido lapso promedio de estadía y de las variables condiciones climáticas.

#### *la accesibilidad turística.*

Las condiciones de accesibilidad en términos de tiempo y costo resultan admisibles en temporada en función de tiempo disponible y costo probable de la vacación, en tanto resultan menos adecuadas al breve y periódico turismo fuera de temporada de procedencia metropolitana al incrementarse la competitividad de otros destinos.

La puesta en competitividad en tiempo y costo de la accesibilidad habrá de crecer al concretarse proyectos de ampliación de la ruta 2, de instalación de un tren veloz y de concurrencia de empresas áreas, actualmente en realización, gestión y proyecto respectivamente.

#### *la condición doméstica.*

Singular incidencia tiene en Mar del Plata la domesticidad de las prácticas turísticas. Ya advertida en nuestro estudio respecto de Miramar, dicha noción remite a la domesticidad: *calidad o condición de doméstico, relativo a la casa u hogar y a hogar: familia, grupo de personas emparentadas que viven juntas.*

La *domesticidad* de la modalidad se traduce en ciertos atributos:

- la oferta de alojamiento se atomiza en unidades de vivienda de incierta equivalencia
- la atomización de la oferta de alojamiento plantea multiplicación

de oferentes y mediación *inmobiliaria*

- el equipamiento de alojamiento no requiere prestación de servicios ad-hoc
- la alimentación se realiza en la vivienda, reduciéndose la prestación de servicios de restauración
- la recreación tiene en la vivienda, un ámbito alternativo (ej. *consumo de televisión o reunión de amigos*)
- la capacidad de alojamiento es flexible (*siempre cabe uno más*) y el umbral de consumo es reducible (*siempre se puede con algo menos*)
- a través del tiempo, el turista recurrente desarrolla estrategias de subsistencia, con independencia de su nivel adquisitivo, de mínimo consumo, de gasto restringido
- se reduce la generación de empleos y la producción de beneficios por reducción de servicios
- se incrementa el costo de funcionamiento y acondicionamiento del equipamiento por atomización en unidades y estacionalidad en el uso

La modalidad turística consignada implica una actitud de repliegue del turista *típico* en temporada y del turista *doméstico* fuera de temporada, en consecuencia una pérdida de impulso en la actividad, requisito necesario de sustentabilidad continua.

Sin embargo, la *domesticidad* es una condición cuyo sentido puede variar en función de los criterios que se adopten y las acciones que se realicen, *debilidad* que se tornar *fortaleza*, en el caso de innovarse en la gestión y disponerse de recursos para actualizar el equipamiento.

## VII - LAS LÍNEAS DE POLÍTICA TURÍSTICA

### Mar del Plata: producto global e integrado.

La definición de las condiciones y requisitos de Mar del Plata, en tanto producto turístico global e integrado es primordial para

afrontar la estacionalidad y concebir la estrategia de desarrollo de la actividad turística intertemporada.

El producto global e integrado es el marco referencial y operacional necesario a la concepción y la proposición de productos turísticos, a la evaluación segmental de los mercados, a la definición de acciones promocionales.

Los objetivos remiten a una estrategia multipropósito y a una pluridimensionalidad de sus alcances.

Las dimensiones, susceptibles de constituirse en objeto de políticas tendientes a realizar el producto global integrado intertemporada, promoviendo el turismo periódico urbano *Mar del Plata entre mar y sierras*, resultan de las consideraciones realizadas respecto de la estacionalidad, el desarrollo turístico y el modelo alternativo y tendencial de Mar del Plata.

Tal como se plantea, el turismo periódico urbano se constituye en alternativa turística intertemporada y en instancia de un proceso tendiente a reivindicar la potencialidad del turismo urbano continuo y sustentable en Mar del Plata.

### **De los tiempos.**

La estacionalidad plantea en Mar del Plata la persistencia de primordial de dos tiempos de actividad turística el lapso de temporada y el lapso fuera de temporada, eufemísticamente temporada alta y temporada baja.

La definida discontinuidad de tales lapsos que caracterizada a Mar del Plata en otros tiempos, se ha atenuado al reducirse la extensión de la temporada a los meses de enero y febrero, con tendencia decreciente, y al constituirse los meses de diciembre y marzo como períodos de transición entre la temporada y el resto del año.

Actualmente, la temporada adquiere nitidez en los meses indicados, por la intensidad de flujos y actividades en el verano, antes que por delimitación de la agenda.



La problemática de la estacionalidad se plantea de modo diverso según se consideren los meses de transición, susceptibles de conformar periodos definidos de *pre y posttemporada* o los meses restantes de actividad turística limitada.

El periodo objeto de nuestra consideración es aquel comprendido por los ocho meses restantes: abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre.

Atento el análisis realizado, los meses se diferencian en función de su ubicación en el año, de la existencia de fines de semana largo y de la magnitud de la afluencia actual:

- los meses de abril y noviembre
- los meses de mayo y septiembre
- los meses de junio y agosto
- los meses de julio y octubre

La estacionalidad afecta a los distintos meses con diferente intensidad. Las posibilidades y restricciones para afrontar la problemática difieren en función de condiciones climáticas, disponibilidad de días feriados y periódica expectativa de descanso.

La identificación, puesta en valor y desarrollo de las oportunidades implica la temporalización de las opciones turísticas.

La política respecto de los tiempos ha de plantearse en función de ciertas metas prioritarias:

- reivindicar e instalar el fin de semana como oportunidad turística y recreativa accesible
- institucionalizar el fin de semana breve *intenso* en meses carentes de fin de semana largo
- en meses con fin de semana *largo* institucionalizar el día plus que incrementa la estadía
- operar en segmentos del mercado en función de productos específicos en fin de semana *breve* de los diferentes meses
- en fin de semana *largo* operar simultáneamente en productos básicos y productos específicos en función de la diversidad de segmentos sociales.

### De los turistas.

La afluencia turística actual del lapso intertemporada permite identificar un perfil diferente respecto del turista de temporada.

El perfil del turista de temporada responde al turista vacacional, cautivo y recurrente en el destino, que accede en familia, inducido por la expectativa de gozar de *mar y playa*, cuya estadía promedio supera la semana, cuyas actividades se vertebran en el tiempo de playa y cuyo gasto cubre los consumos necesarios acotando los consumos superfluos.

La afluencia de temporada comprende desde el turista en el mínimo umbral de *playa, pizza y peatonal* al turista del umbral de usos diferenciados y consumos superfluos, conformando una estratificación de sectores medios, de participación decreciente al elevarse el nivel socioeconómico.

El perfil del turista fuera de temporada responde al turista ocasional, recurrente en su práctica, que accede en familia o en pareja, movido por la expectativa de gozar de *distensión y distracción*, casi exclusivamente en fines de semana, cuyas actividades se estructuran en el paseo diurno y el espectáculo nocturno, cuyo gasto admite consumos que exceden lo necesario.

La afluencia fuera de temporada excluye al turista de ingresos reducidos, reduce la amplitud del espectro social y aumenta la diversidad de usos y consumos probables, conformando una estratificación de sectores medios, creciente al elevarse el nivel socioeconómico, es decir inversa a la conformación de temporada.

Al considerar el perfil del turista actual en Mar del Plata y del turista potencial radicado en el área metropolitana, es posible inferir el segmento de turistas probables de la alternativa del *turismo periódico urbano*.

Turista que se traslada en grupo pequeño, integrado por familia o amistad, con primacía de estratos etárcos medios, de nivel socioe-

conómico medio medio y medio alto, procedentes de Buenos Aires y de la región adyacente a Mdp, incitados al paseo, en función del paisaje *mar-ciudad-sierra*, y a la distracción, en función del escenario de *actividades y espectáculos* programables.

La singularidad de tales actividades y espectáculos y las alternativas turísticas susceptibles de desarrollar ha de inducir la afluencia de turistas de diferentes segmentos en función de intereses suscitados y programas planteados, confiriendo disímiles aportes a una afluencia conformada y sustentada en las variables indicadas, condicionada por los factores económicos y turísticos considerados.

### De las motivaciones.

Los turistas se trasladan con la expectativa de satisfacer determinadas necesidades, no necesariamente conscientes. Cuando tales necesidades adquieren conciencia y se percibe su benéfica satisfacción el turista acredita el destino turístico.

El turista aspira a disponer de beneficios *funcionales*, asociados al relax y el confort, *simbólicos*, asociados a la estima y la pertenencia, y *vivenciales*, asociados a la realización y la fruición.

La estacionalidad no incide necesariamente en la prelación de las expectativas del turista, aunque en el caso de Mar del Plata adquiere diferentes connotaciones en relación a la temporada o en relación al resto del año, por el impacto de la diferente densidad turística en el descanso, la diversión y la recreación, con autonomía respecto del tipo de turismo inducido.

El turista actual fuera de temporada al reivindicar el descanso en relación a *la diversión y la recreación* y el turista potencial del área metropolitana al privilegiar la expectativa de descansar a las expectativas de *divertirse con amigos y de conocer lugares nuevos*, coinciden en la motivación primordial.

Aunque la expectativa de *diversión - divertirse con amigos* prevalece en el estrato etáreo más joven, al considerar los restantes es-

tratos y los diversos niveles socioeconómicos prevalece la expectativa *descanso - descansar* en la afluencia actual y potencial.

La expectativa de descanso en el turismo de estadía breve constituye, en primer instancia, oportunidad de asignar tiempo libre a la recuperación y la distensión de la persona y, en instancia ulterior, a la *diversión y la recreación*. Tal expectativa se acentúa en fines de semana en tanto pausa e interregno entre tiempos semanales ocupados.

Las condiciones del descanso, en tanto *distensión*, deben primar en la conformación del *destino* producto Mar del Plata fuera de temporada y connotar las condiciones de la *diversión* y de la *recreación* en la conformación de los productos turísticos específicos de Mar del Plata.

La política de *los tiempos* permite signar los diferentes fines de semana, denotando su carácter, de modo de evitar la frustración de expectativas del turista ocasional, en tanto la política *de los lugares*, atento su número y diversidad, permite asignar diferentes espacios a las actividades, de modo de evitar la conflictividad de expectativas e intereses.

### **De las condiciones.**

La intensa actividad turística de temporada ha connotado a Mar del Plata de las implicancias del turismo masivo y del impacto que produce: densificación, congestión, saturación e indiferenciación, efectos no deseados de la disposición festiva de turistas de muy diversa condición y procedencia.

Aunque la extensión del rea afectada a la actividad turística en temporada propone espacios de playa y de residencia que plantean condiciones diferentes, la extrapolación de las condiciones del área céntrica connota a Mar del Plata.

Las condiciones de un destino turístico proponen percepciones diversas y actitudes disímiles de los diversos segmentos socioeconómicos, en función de las diferentes modalidades culturales que se

expresan en el tiempo libre, de las motivaciones que les inspiran, de las actividades que realizan y de los atributos que se reclaman.

Al consultar al turista actual fuera de temporada respecto de las motivaciones que le inducen a venir a Mar del Plata, indica el agrado, expresión que connota diversidad de condiciones, inferibles al apreciar aquellas que disuaden de estar en temporada al observar *demasiada gente* y remitirse a aquellas condiciones connotadas.

Al consultar al turista potencial del área metropolitana respecto de las motivaciones que le inducen a la actividad turística, en relación a las alternativas definidas (*descansar, conocer, divertirse*), privilegia descansar, actividad que no necesariamente excluye *conocer y divertirse* sino que se constituye en condición de su ejercicio.

La condición incluyente de los atributos necesarios a las actividades de descansar, conocer y divertirse es la distensión, que implica uso y goce de proposiciones y productos turísticos en *tranquilidad y seguridad*, a escala compatible con los requisitos de convivencia de personas de aspiraciones y prácticas disimiles por prescripción generacional, social o cultural.

### **De los lugares.**

La estacionalidad incide en la consideración de los ámbitos de desarrollo de la actividad turística. Las condiciones estacionales, naturales y culturales, climáticas y recreativas, plantean diferentes espacialidades de la actividad turística.

La espacialidad de temporada expresa el turismo de *mar y playa*, aunque incluye la ciudad, en tanto la espacialidad fuera de temporada actual expresa el turismo urbano, aunque no excluye el litoral marítimo.

La espacialidad turística de temporada define su estructura en la linealidad del área adyacente a las playas, y la centralidad del área *macrocentro* de intensa actividad y densa ocupación.

La actual espacialidad turística fuera de temporada define su es-

estructura en la centralidad del área *microcentro*, la nuclearidad de sitios singulares y la linealidad de las vías de conexión del área urbana y del entorno adyacente.

El turista que afluye fuera de temporada diferencia los lugares preferentes destinados a caminar respecto de aquellos itinerarios del pasear en automóvil. Tales lugares, objeto del disfrute del turista, coinciden con aquellos que privilegia el residente en actitud recreativa:

- turista y residente para su caminar coinciden en *el microcentro, la rambla Bristol, el boulevard Marítimo, la calle comercial y el Puerto.*
- turista y residente para su pasear en auto coinciden en lugares y difieren en preferencia, el turista reivindica *la ruta 11 a Miramar, la ciudad y la ruta 226 a Balcarce*, en tanto el residente lo hace respecto de la costa de la ciudad, *la ruta 226 a Balcarce y la ruta 11 a Miramar*

La espacialidad recreativa del residente que en temporada se expresa en *la playa*, fuera de temporada se expresa en *el centro y la sierra*, innovando respecto del turista al *deslitoralizar* las expectativas de paseo e integrar el entorno de Mar del Plata, todavía subusufructuado por el turista.

Al confrontar actividades y lugares, preferentes y utilizados, se observa que, no obstante concitarse las preferencias *en pasear, realizar excursiones y conocer lugares*, el turista no incursiona en el entorno adyacente a Mar del Plata, ni se plantea paseos fuera del área urbana.

El espacio objeto de usufructo turístico reivindicable fuera de temporada es aquel comprendido por el área urbana y su entorno rural y natural accesible, cuyo interés se acentúa en las estaciones de otoño y primavera por las implicancias paisajísticas y productivas.

El espacio de Mar del Plata y su entorno, admite la diferenciación de áreas turísticas y la singularización de unidades turísticas definidas en términos de nodos y sendas susceptibles de convocar al

turista en su condición de paisaje y de escenario.

Las áreas turísticas se diferencian y califican en función de la singularidad de nodos y sendas incluidos y su atraktividad fuera de temporada

1. nodos y sendas del *área urbana*
2. nodos y sendas del *entorno verde*
3. nodos y sendas del *litoral marítimo*

La identificación, puesta en valor y desarrollo de nodos y sendas implica la territorialización de las opciones turísticas.

La actual indiferenciación del espacio, sustento del uso y goce turístico, supone un enfoque erróneo al prescindir de un recurso necesario para afrontar el problema de la estacionalidad, en tanto implica superar la imagen y el prejuicio inducido por la pretensión de *extender o reproducir la temporada estival* en lugar de crear una *temporada diferente*.

La política respecto de los espacios ha de plantearse en función de metas prioritarias:

- en las áreas consignadas identificar, definir y auspiciar nodos y sendas de interés turístico
- promover la singularidad de nodos y sendas mediante la gestión integrada de los operadores involucrados
- integrar la diversidad de nodos y sendas en la concepción de las áreas y del *espacio Mar del Plata*

### **De las actividades.**

La estacionalidad plantea en Mar del Plata la conformación de tiempos de actividad diferenciada, *diástole - sístole* de la *pulsión turística*, en función de las condiciones climáticas, naturales y culturales que se expresan en la *expansión estival* y la *contracción invernal* y en la *transición otoñal* y primaveral.

La actividad de temporada se centra en las actividades de distensión y descanso en la playa durante el día y las actividades de recrea-

ción y diversión durante la noche. Actividades incluyentes en los estratos de media edad, excluyentes de los jóvenes que optan por la diversión en la noche y de los ancianos que optan por el descanso en el día. Durante la temporada el contexto de las tales actividades se torna denso e intenso.

La actividad fuera de temporada se diversifica en las actividades que resultan del itinerario del paseo durante el día y de la distracción y diversión durante la noche. La diversidad de la actividad se expresa más en los lugares e itinerarios y en los espectáculos, que en el desarrollo de actividades diferentes.

El contexto distendido de las actividades fuera de temporada permiten a los turistas afirmar que no vendrían en temporada por la *presencia de demasiada gente*.

La preferencia y la actividad de los turistas que afluyen fuera de temporada se centra en *pasear por la ciudad y por la costa, asolearse en la playa -si las condiciones lo permiten-, asistir a espectáculos, cinematográficos -en ausencia de otros-, ir a bailar o ir a jugar, salir de compras -si median recursos-, realizar excursiones y conocer lugares*.

La preferencia y el usufructo de sitios por los turistas se centran en aquellos ubicados en el área urbana, excepto el acuario en el litoral, y Laguna y Sierra de los Padres en el entorno verde de Mar del Plata.

Al considerar la realización de las actividades en relación a su preferencia se observa que en pasear coinciden en magnitud, en tanto respecto de *distraerse o divertirse* la realización no alcanza la magnitud de la preferencia.

El reducido tiempo del fin semana largo, exiguo en los restantes fines de semana, y las variables condiciones climáticas, con frecuencia imprevisibles, restringen las posibilidades de opción y el tiempo a insumir en la actividad elegida.

La significación atribuida al pasear, durante el día, y al dis-



traerse, durante la noche, confieren singular interés al paisaje y al escenario urbano y natural y a las alternativas de espectáculos y encuentros, sin excluir el baile y el juego, actividades características en ciertos estratos etéreos.

La afluencia potencial fuera de temporada requiere la calificación del entorno de los paseos y del nivel de los espectáculos, independientemente de las actividades específicas que pudiere realizarse de acuerdo al alojamiento utilizado.

Las actividades compatibles con el fin de semana al reducirse en alternativas, requieren diferenciarse en función de los ámbitos y los lugares, además de las modalidades de su realización.

La innovación en actividades específicas en el ámbito urbano y, particularmente, la promoción de actividades compatibles con el entorno rural y natural de Mar del Plata, en las alternativas de turismo *alternativo*, turismo *rural*, turismo de *aventura*, se tornan inexcusables.

La política respecto de las actividades ha de plantearse en función de metas prioritarias:

- proponer paseos en itinerarios y lugares puestos en valor, eventualmente acondicionados, en función turística -paisajística y escénica- de las áreas consideradas.
- propiciar prácticas recreativas en espacios verdes públicos y en espacios acondicionados privados en función de módulos de tiempo compatibles con los límites del turista en fin de semana.
- programar actividades recreativas centradas en el deporte, la cultura y la socialización como núcleos convergentes de intereses y en el mar, la ciudad y la sierra como escenarios estimulantes.
- plantear espectáculos incluyentes y diversificados en relación a estratos etéreos y niveles socioeconómicos, previendo modalidades adecuadas a lapsos breves de convocatoria intensa.

#### **De las imágenes.**

Al consultar respecto de las imágenes proyectadas por la oferta

de Mar del Plata en relación a estratos etéreos, a niveles socioeconómicos y a productos atractivos es posible consignar aquellos consensos que priman en la afluencia turística actual y ciertas consideraciones a propósito de las imágenes proyectables del producto Mar del Plata.

El consenso respecto de la imagen proyectada en relación a estratos etéreos se centra en la opción *todos en general - ninguno en particular y familia*, en la opción sucesiva, alternativas que expresan la percepción comprensiva e incluyente de Mar del Plata a propósito de los diferentes estratos etéreos.

La imagen proyectada en relación a niveles socioeconómicos en relaciona niveles socioeconómicos se centra en la opción *nivel de ingresos medios y todos los niveles - ninguno en particular*, en la opción sucesiva, alternativa que en rigor ratifica la opción que prima en tanto el nivel de ingresos medios, connota límites difusos de exclusión.

La imagen proyectada en relación a productos atractivos, no obstante la consignarse la sucesión *la playa - todo en general - la ciudad*, no expresa un consenso excluyente ni dominante.

Las imágenes proyectadas en el turista actual, en tanto reconoce que *los amigos* constituyen medio significativo de recibir información respecto de Mar del Plata, la imagen proyectada incide en el turista potencial y condiciona la imagen proyectable.

La imagen proyectable dispondría de un beneficio sinérgico de apoyarse en la imagen *proyectada*, de allí que *Mar del Plata entre el mar y la sierra* podría proponer a partir de la ciudad la inclusión de la sierra y el mar.

De tal modo la *incluyente* proyección etérea y la no excluyente proyección de nivel de ingreso, se integrarían en la *comprensiva* proyección del producto global e integrado Mar del Plata, susceptible de integrarse de productos turísticos específicos en función de segmentos del mercado.

En tal sentido, la secuencia *playa-ciudad-sierra* reivindica la

intensa relación *playa-ciudad* de la temporada estival y propone intensificar la relación *ciudad-sierra* del resto del año, singularizando los productos atrayentes en función de la diferencia de los tiempos.

### **De las alternativas.**

La modalidad del *turismo de mar y playas*, característica de la temporada estival de Mar del Plata, podría afirmarse que al saturar la capacidad y al agotar las posibilidades, difiere o excluye la consideración de otras alternativas turísticas.

Al considerar la *incluyente* modalidad del *turismo periódico urbano* cuya gradual conformación permitiría caracterizar los *breves tiempos intensos* entre temporadas puede afirmarse que no satura la capacidad turística ni agota las posibilidades, por tanto plantea la inclusión de otras alternativas.

La previsión y programación de aquellos *breves tiempos intensos* de fines de semana, distribuidos durante el año, no excluye la posibilidad de sumar utilidades complementarias a la utilidad básica del turismo *urbano*, es decir opciones turísticas específicas, en función de la diversidad de segmentos convocados y convocables.

La afectación de breves tiempos periódicos plantea la necesaria identificación y opción de alternativas turísticas diferentes que satisfagan demandas potenciales en condiciones competitivas.

Las alternativas diferentes requieren apoyarse en las condiciones comparativas de Mar del Plata, capitalizables al plantear condiciones competitivas, en función de turismo *cultural*, turismo *deportivo*, turismo de *convenciones*, turismo de *negocios*.

El *turismo cultural* remite a los flujos provocados por la convocatoria a encuentros a propósito de expresiones artísticas y científicas, en relación a exposiciones y a actividades de información, intercambio y formación.

La realización del Festival Internacional de Cine se inscribe en

la alternativa, aunque su excepcionalidad plantea más los beneficios inherentes a su promoción que a las utilidades turísticas producto de su realización, excepto que se constituya en acontecimiento periódico.

La condición *universitaria* de Mar del Plata todavía no ha potenciado las condiciones propicias para la conformación de una alternativa *institucionalizada*, sin embargo plantea la posibilidad de una opción sistemática, programable y continua, de turismo cultural.

El turismo *deportivo* remite a los flujos generados por la convocatoria a encuentros a propósito de la prácticas, la competencia y el espectáculos deportivos, en función de escenarios naturales y artificiales.

La realización excepcional de los Juegos Panamericanos permite acreditar la actual aptitud de Mar del Plata para constituirse en sede de actividades deportivas de diferente tipo y a diferentes escalas de convocatoria.

La aptitud no se limita al equipamiento urbano disponible sino a la inmediata accesibilidad a ámbitos naturales -*el mar, la sierra, la laguna*- escenarios aptos para la diversidad de prácticas alternativas que hoy convocan a aficionados y profesionales.

El turismo de *convenciones* remite a los flujos producidos por la participación de personas en congresos, convenciones, simposios, reuniones, en función de intereses de determinados sectores de afinidad cultural, social, política o económica, más identificable por la modalidad del encuentro que por la especificidad del objetivo.

La gradual y creciente acreditación de Mar del Plata como sede de convenciones se reconoce en el número y la diversidad de encuentros realizados y proyectados, la reciente apertura de establecimientos hoteleros aptos a tal fin y el proyecto municipal de promover la realización de un centro de convenciones.

La aptitud para devenir sede acreditada de convenciones, fuera de temporada estival, resulta no sólo de la disposición del equipamiento necesario sino de condiciones propicias del hábitat turístico y

urbano, accesible -en calidad, precio y riesgo- a la diversidad de participantes de tales reuniones.

El turismo de *negocios* remite a la afluencia de personas de los diferentes sectores del comercio y la producción, que se genera en razón de su actividad, al influjo de la realización de workshops y ferias destinados a la presentación, difusión y eventual adquisición de productos de su interés específico.

La alternativa de negocios cuya condición turística podría ser discutible a nivel conceptual, en razón de la finalidad lucrativa del traslado, plantea prácticas y consumos turísticos que, no obstante carecer de actualidad en Mar del Plata, podría ser objeto de evaluación.

La política respecto de las alternativas puede plantearse en función de una programación que contemple la alternancia del *turismo cultural* y el *turismo deportivo*, signando las estaciones o los meses, y una programación que contemple la continuidad del *turismo de convenciones* y la eventualidad del *turismo de negocios*.

### **De la competencia.**

La competencia de Mar del Plata, en tanto producto global e integrado, susceptible de desarrollo, destinado a la actividad turística fuera de temporada estival, resulta de su definición e integración, en relación a la opción de *turismo periódico urbano* como soporte primordial, de *turismo cultural* y *turismo deportivo* como sustentos alternos y de *turismo de convenciones* como alternativa funcional, sin exclusión del eventual *turismo de negocios*.

La competencia se define a propósito de la demanda susceptible de satisfacer en cada una de las opciones consignadas.

Atento la ubicación de Mar del Plata y el tiempo libre disponible, en frecuencia y duración, en el lapso intertemporada, la demanda potencial se localiza en un área de *atracción* definida por la accesibilidad en tiempo y costo. cuya extensión límite podría estar plantea-

da por la distancia Buenos Aires - Mar del Plata, verificado en la afluencia actual.

Al considerar el área de *atracción* y observar los centros urbanos, la región metropolitana constituye el centro de mayor capacidad emisiva, en función de su magnitud poblacional, en tanto los centros urbanos bonaerenses inscriptos en el rea, en su consideración conjunta, alcanzan una capacidad emisiva de interés.

Si la distancia de 400 km. mensura el radio límite del rea de atractividad de Mar del Plata en función de períodos turísticos de fin de semana, intenso o extenso, o la magnitud equivalente de tiempo o costo, en función de los diferentes medios de traslado, es congruente considerar que la competencia potencial ha de estar inscripta en un rea de radio similar alrededor de Buenos Aires.

El área de *emisión* de Buenos Aires, delimitada por un radio de accesibilidad similar a la que se plantea en relación a Mar del Plata, no incluye ningún centro urbano susceptible de constituirse actualmente en destino turístico alternativo a Mar del Plata, excepto Montevideo, actualmente percibido a mayor distancia.

Sin embargo, el área incluye zonas de interés paisajístico y recreativo de indudable convocatoria turística y Buenos Aires en sí dispone de sectores urbanos en tren de constituirse en destino de actividad recreacional, sustitutiva de la actividad turística, aunque de accesibilidad social y económica restringida.

La competencia en la actividad turística comprende el área del Delta, las áreas adyacentes al río Paraná y al río Uruguay y el litoral fluvial y marítimo de Uruguay, con restricciones estacionales.

La competencia en el *turismo periódico urbano*, excluyendo Buenos Aires en su opción recreacional, se limita a Montevideo, cuya aptitud turística urbana dista de proponer condiciones similares a aquellas que posee Mar del Plata, no prescindibles de consideración en el futuro, de mediar políticas en tal sentido.

La conformación del producto global e integrado Mar del Plata

para el lapso intertemporada, a partir de su soporte en *el turismo periódico urbano* y del aporte del *turismo cultural* y del *turismo deportivo*, dispondría de condiciones competitivas difíciles de emular en el entorno accesible de Buenos Aires.

## VIII - CONCLUSIONES Y APERTURAS

La proposición del producto *Mar del Plata, entre mar y sierras*, supone plantear una opción para afrontar la estacionalidad, susceptible de integrarse de productos turísticos diversificados que consulten aspiraciones de los turistas e intereses de los operadores y permitan la convocatoria de la diversidad de segmentos de mercado susceptibles de promover.

La proposición planteada excluye la ambigua opción promocional *Mar del Plata todo el año*, que induce a creer que todo el año es temporada de *mar y playa*, y aspira a instalar la concepción durante el año: *Mar del Plata íntegra*, que procura poner en valor y en uso su potencialidad urbana y ambiental del *Mar del Plata entre mar y sierras*.

*Afrontar la estacionalidad* ha constituido el objetivo de las líneas políticas susceptibles de contribuir al desarrollo de la actividad turística de Mar del Plata.

Aunque tales líneas se inscriben en dicha finalidad, su potencialidad radica en asumir e inducir una transformación sustancial en la relación entre la ciudad y la actividad turística.

La posibilidad de adoptar políticas congruentes, compartibles por la comunidad y asimilables por el destino, tiende a producir la plena satisfacción del turista y reconocer el necesario beneficio de los operadores convocables, evitando la reproducción del modelo turístico *litoral, estacional, saturado y declinante*.

La puesta en valor y el desarrollo turístico que fuera motriz del devenir urbano de Mar del Plata, permite disponer de la ciudad ya conformada para concebir una diferente y fructífera interacción, que

confiera al desarrollo urbano el rol motriz del devenir turístico. (Mantero 1996).

Tal desarrollo implica evitar el *turismo* de una sola ciudad que propone la reproducción de los estereotipos de la industria turística inscriptos en diferentes escenografías, productora de lugares idénticos y de no lugares, y evitar *la ciudad de un solo turismo* que propone la segmentación excluyente de los flujos turísticos en un destino que afortunadamente dispone de múltiples opciones.

La ciudad, lugar de producción, decisión y acumulación de capital, en tanto propone calidad de vida, integra al residente y al turista en su convocatoria a la *acumulación de acontecimientos* que constituye la primordial creación de la vida urbana, induciendo la simultaneidad de usos alternativos del tiempo libre.

Además de la perdurable alternativa de mar, playa y sol, Mar del Plata dispone el territorio de opciones que propone lo urbano en la alternativa de recreación, cultura y deporte, en beneficio de la actividad turística y ruptura de los límites de la estacionalidad.

Si la centralidad e intensidad de lo *urbano* tiende a satisfacer diferentes expectativas compartidas del turista y del residente en la continuidad del tiempo, la dispersión y distensión de lo *rural* que propone el accesible entorno de Mar del Plata, permitir satisfacerles en la diversidad del territorio, atento su calidad de escenario y paisaje, natural y cultivado.

El desarrollo urbano, producto de los flujos migratorios inducidos por la actividad turística, se torna así en condición propicia para inducir los flujos turísticos que permitan, en la actual encrucijada, disponer del impulso que requiere el devenir turístico de Mar del Plata.

La alternativa turística, concebida a partir de lo urbano y la integración de turista y residente en comunidad recreativa, reivindica el derecho a la satisfacción simultánea de la necesidad de uso y goce del tiempo libre mediante en la *fiesta compartida*, el uso eminente de la ciudad. (Lefebvre 1968)



**BIBLIOGRAFÍA**

- ACERENZA, Miguel Angel. *Administración del Turismo*. Editorial Trillas. México 1987.
- ALTES MACHIN, Carmen. *Marketing y Turismo*. Editorial Síntesis S.A. Madrid 1995.
- BOULLON, Roberto. *Actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. Editorial Trillas. México 1983.
- BRENT RITCHIE, J.R. - GOELDNER, Charles. *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. (compilación). John Willey & Sons, Inc.. New York 1994.
- CARDENAS, Rodolfo. *Los porteños, su tiempo, su vivir*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires 1973.
- CLACSO *Medio Ambiente y Turismo*. CLACSO - CIFCA. Buenos Aires 1983.
- DE ANDRADE, José Vicente. *Turismo. Fundamentos e dimensoes*. Editorial Atica. San Pablo 1992.
- FARREL, Gerardo y otros. *Argentina, tiempo de crisis*. Editorial San Pablo. Buenos Aires 1996.
- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad. Madrid 1990.
- GARCIA DELGADO, Daniel. *Estado & Sociedad*. FLACSO. Editorial Norma. Buenos Aires 1994.
- GODET, Michel. *De la anticipación a la acción*. Marcombo S.A. Boixareu Editores. Barcelona 1993.
- GUTIELMAN, Jorge. *Turismo. Hospitalidad y encuentro con el otro*. CIC. La Plata 1994.
- GUTIERREZ, Carlos y BORDAS, Eulogio. *La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos*, en AIEST. La compétitivité des destinations a longue distance. Editions AIEST. St-Gall 1993.
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar. *Proyectos turísticos. Formulación y evaluación*. Editorial Trillas. México 1983.
- HIERNAUX NICOLAS, Daniel. *Teoría y praxis del espacio turístico*. Compilación. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. México 1989.
- LEFEBVRE, Henri. *Le droit a la ville*. Editions Anthropos. París 1968.
- LENO CERRO, Francisco. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. MICyT. Madrid 1993.
- MAB 12 - PNUMA. *Un enfoque ecológico integral para el estudio de los asentamientos humanos*. Unesco. París 1981.

- MANTERO, Juan Carlos. *Planificación Turística y Desarrollo de Comunidad*. en Revista Latinoamericana de Turismo. Buenos Aires 1993.
- MANTERO, Juan Carlos. *Mar del Plata: interacción ciudad - turismo. Seminario Internacional Turismo y Ciudad*. AMSCA. Barcelona 1996.
- MANTERO, Juan Carlos. *Miramar: Dimensiones problemáticas y estrategias de desarrollo turístico*. Jornadas de Investigación y Extensión. Facultad de Turismo. Universidad del Comahue. Neuquén 1996.
- MICHAUD, Jean Luc. *La ordenación de las zonas litorales*. IEAL Colección Nuevo Urbanismo. Madrid 1981.
- MINISTERIO DE ECONOMIA. Subsecretaría de Turismo. *Bases para un Plan Federal de Turismo*. Buenos Aires 1984.
- MINUJIN, Alberto (editor) *Desigualdad y exclusión*. UNICEF - Losada. Buenos Aires 1993.
- MINUJIN, Alberto y KESSLER, Gabriel. *La nueva pobreza en la Argentina*. Editorial Planeta. Buenos Aires 1995.
- MAX NEEF, Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Editorial Nordan Comunidad. Montevideo 1993.
- MOLINA, Sergio. *Conceptualización del Turismo*. Limusa. Grupo Noriega Editores. México 1991.
- MOLINA, Sergio - RODRIGUEZ ABITIA, Sergio. *La Planificación Integral del Turismo*. Editorial Trillas. México 1987.
- MONZA, Alfredo. *La situación ocupacional argentina*. en Minujin A. *Desigualdad y exclusión*.
- OMT - PNUMA. *Workshop sobre aspectos de medio ambiente relacionados con el turismo*. Madrid 1983.
- RAMACIOTTI, Osvaldo. *Notas sobre Urbanismo, Planeamiento y Diseño Urbano*. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba 1980.
- RAMOS TORRE, Ramón. *Tiempo y Sociedad*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España Editores. Madrid 1992.
- ROBIROSA, Mario. *Organización y gestión comunitaria*. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño UNMDP. Mar del Plata 1996.
- TENTI FANFANI, Emilio. *Cuestiones de exclusión social y política*. en Minujin, A. *Desigualdad y exclusión*.
- VALLS, Josep-Francesc. *La imagen de marca de los países*. Mc Graw-Hill. Madrid 1992.
- VAN DOREN, Carlton y otros. *Suelo y Ocio*. (compilación). Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid 1983.
- VILLASANTE, Tomás. *Las ciudades hablan*. (compilación). Editorial Nueva Sociedad. Caracas.