

*Eje: 3) Estado, sociedad civil y políticas turísticas*

**EL SISTEMA SOCIOINSTITUCIONAL TURÍSTICO MARPLATENSE:  
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y LAS  
MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN**

*Autoras:*

*Mg. Daniela Castellucci*

*Mg. Ana María Biasone*

*Lic. Yanina Corbo*

Centro de Investigaciones Turísticas

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Universidad Nacional de Mar del Plata

Funes 3250 (7600) – Mar del Plata, Argentina

## **EL SISTEMA SOCIOINSTITUCIONAL TURÍSTICO MARPLATENSE:**

### **ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES Y LAS MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN**

#### **1. Introducción**

Mar del Plata se constituye en uno de los destinos turísticos tradicionales de Argentina. Actualmente atraviesa la fase declinante de su producto turístico principal de sol y playa, si bien se percibe una incipiente apertura a opciones turísticas alternativas como el turismo urbano y el turismo natural y rural. Se advierte, entonces, la necesidad de diseñar e implementar estrategias de reconversión integral que garanticen un reposicionamiento del destino basado en la modificación del actual modelo de desarrollo turístico de la ciudad.

Desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad el turismo ha influido en la dinámica del territorio que comprende a Mar del Plata y su entorno. La preponderancia de este fenómeno, multidimensional y transversal a la realidad del destino, hace necesario el análisis del sistema socioinstitucional en el cual se inscribe. Los sistemas socioinstitucionales están conformados por redes sociales e institucionales que constituyen a la vez procesos inseparables de la acumulación del capital social de una comunidad.

En este sentido, la teoría del capital social permite indagar sobre el papel de los actores y agentes turísticos locales y sus relaciones sociales dentro de un proceso de desarrollo turístico, 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.

Además, el desarrollo local turístico se asume como un conjunto de procesos, necesariamente participativos, en los que deben intervenir los diferentes actores sociales del territorio para definir una visión común de futuro y delinear políticas, a fin de lograr un desarrollo local endógeno e integral de la ciudad, con el propósito de mejorar la calidad de

vida de sus habitantes. Al respecto Bosch (2004) menciona que “el desafío que presenta el turismo en los destinos, es lograr un crecimiento equilibrado y armónico de todos los componentes que conforman la estructura de elaboración de bienes y servicios, la infraestructura de base y apoyo necesaria, la infraestructura social y la integración efectiva de recursos humanos locales capacitados para la actividad”.

En este contexto, la comunicación adquiere un papel relevante en tanto es promotora de instancias de participación de los actores y agentes turísticos. Los actores turísticos pueden ser individuos, grupos o instituciones cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad local, pueden estar ligados a la toma de decisiones (político institucionales), ligados a técnicas particulares (expertos profesionales), o ligados a la acción sobre el terreno (la población y sus expresiones activas). En tanto los agentes turísticos son aquellos actores sociales portadores de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que tienden a capitalizar mejor las oportunidades locales (Mantero, 2004:23). Esta relación que se establece entre la comunicación y la participación es importante analizarla dado que influyen en los procesos de diseño e implementación de las políticas turísticas.

Por otra parte, en el debate actual sobre políticas públicas, no cabe duda que la sostenibilidad de cualquier estrategia de desarrollo se sustenta en el involucramiento y participación activa de los diversos actores sociales en los procesos de toma de decisiones. Una gestión estatal consensuada requiere de la participación de las partes interesadas, en instancias que permiten fortalecer la confianza entre el gobierno y la sociedad civil, ampliándose las oportunidades de cooperación y coordinación.

Por ello la aplicación deliberada de recursos metodológicos que propicien la participación de los actores sociales por parte de los responsables de diseñar e implementar políticas públicas, contribuye a la emergencia de sujetos activos de desarrollo, dado que presupone la constitución de un sujeto capaz de intervenir con protagonismo en la resolución de sus propias inquietudes (Durston y Miranda, citado por Rosenfeld, 2005).

El objetivo general de la ponencia consiste en describir y analizar la estructura y dinámica del sistema socioinstitucional turístico de Mar del Plata. Y en particular, busca describir la visión del turismo de Mar del Plata, e indagar las prácticas comunicacionales, y los tipos y

modos de participación por parte de los agentes y actores turísticos que conforman el sistema socioinstitucional marplatense dentro de los procesos de diseño e implementación de políticas turísticas. Cabe consignar que dado que la investigación se encuentra actualmente en curso, y en proceso de recolección de datos, en la presente ponencia se expondrá el análisis de los resultados obtenidos al momento. En consecuencia, las conclusiones a las que se arriba son preliminares.

La presente ponencia se inscribe en el proyecto de investigación “*Gobernanza turística y desarrollo local: Mar del Plata frente a estrategias de reconversión incluyentes*” que actualmente se lleva a cabo en el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Este proyecto tiene como objetivo describir y analizar la estructura de la gobernanza turística de la ciudad de Mar del Plata a fin de evaluar las condiciones sociales y políticas para el fomento del desarrollo y la gestión eficaz e inclusiva del turismo.

## **2. Los sistemas socioinstitucionales y el desarrollo local**

Los sistemas socioinstitucionales constituyen una red de interacciones entre agentes y actores sociales que son capaces de promover, en circunstancias y contextos específicos, el desarrollo local turístico. Esta red implica la construcción de consensos que surgen del protagonismo y el diálogo entre el sector privado, el sector público y el tercer sector. De esta forma lo expresa Bosch (op.cit.): “La política turística implica necesariamente acordar entre las distintas organizaciones públicas y privadas que integran el sistema local y la participación directa de la comunidad, justamente los fines de la misma, adoptando el criterio de consenso social. No es una cuestión menor, en virtud de las características y naturaleza del turismo como actividad económica social”. En este contexto, la comunicación adquiere un papel relevante en tanto es promotora de cualquier instancia de participación de los actores y agentes turísticos. Por ello es importante analizar estos aspectos dentro de los procesos de diseño e implementación de políticas turísticas.

En la actualidad, se plantea la resignificación de lo local como punto de partida de procesos de desarrollo. Rofman (2004) pone de manifiesto la naturaleza territorial del desarrollo y señala que los procesos de cambio estructural tienen lugar en un espacio geográfico

determinado, un territorio que conjuga determinadas relaciones de producción, una trama socioinstitucional, una historia y cultura propias. La propuesta de desarrollo local que se considera implica una impronta territorial. Lo territorial no es estrictamente un recorte espacial, sino que considera al territorio como un recurso para el desarrollo, desde el punto de vista económico, social e institucional.

En la promoción del desarrollo local se asigna una creciente importancia al protagonismo de las organizaciones, planteándose como un elemento constitutivo del mismo. Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de organizaciones públicas, privadas y del tercer sector, y la conformación de redes sociales e institucionales son procesos inseparables de la acumulación de capital social y expresan un objetivo del desarrollo local. La importancia del análisis de los sistemas socioinstitucionales radica, entonces, en su posibilidad para identificar y crear condiciones que lo favorezcan (Castellucci, 2009). De este modo, se asume que el encuentro entre el gobierno local y los demás actores sociales del sector público y del tercer sector “facilita acordar un modelo propio de desarrollo, contrarrestando y/o minimizando los efectos no deseados de la globalización y del modelo neoliberal impuesto” (Bosch, op.cit.).

La posibilidad de iniciar un proceso de desarrollo local requiere algún grado de institucionalidad. Los grupos y las instituciones integrantes de una red conforman una gran variedad de actores, que cuentan con distinto nivel de organización. De allí que se incluyan desde agrupamientos recientes hasta asociaciones con un elevado grado de identidad y pertenencia vinculados directa o indirectamente con la actividad turística.

En la conformación de los sistemas socioinstitucionales, se articulan lógicas y racionalidades propias de diferentes espacios sociales. En consecuencia, se está frente a un sistema complejo, ya que un número significativo de organizaciones de distintas jerarquías y jurisdicciones tratan de llevar a fin sus proyectos e intereses, pero inmersos en un contexto que los condiciona. De este modo se observan la articulación de modalidades de funcionamiento y ejercicio del poder, de normas y procesos de producción y acumulación de conocimientos. Así, los sistemas socioinstitucionales son a la vez producto y productores de la confluencia de variadas lógicas, que se vinculan de acuerdo con las

peculiaridades de cada contexto, ya sea político, económico, social, gubernamental o doméstico (Ministerio de Desarrollo Social, 2007).

Dentro de los sistemas socioinstitucionales, los vínculos se materializan tanto en interacciones cotidianas de presencia como en relaciones mediadas por la distancia, los cuales llevan a la generación de dispositivos más abstractos o a una menor participación. La amplia variedad de vínculos interinstitucionales en un proceso de desarrollo local turístico hacen referencia a la capacidad del Estado para promover tales vínculos (Ibídem).

Otra cuestión importante es la potencialidad que tiene la introducción de innovaciones tecnológicas en los sistemas socioinstitucionales, sobre todo en la formación de redes sociales que admitan una mayor comunicación entre los actores sociales permitiendo un aumento de la solidaridad social y un mayor nivel de participación.

El presente trabajo parte de la premisa que la circulación de información dentro del sistema socioinstitucional turístico es un aspecto importante para la interacción y articulación entre instituciones y comunidad local y el aprendizaje del conjunto dentro de procesos de desarrollo local turístico. De este modo, la aplicación de estrategias y herramientas comunicacionales contribuyen a la promoción de la participación de los actores y agentes turísticos locales en la construcción y aplicación de las políticas sectoriales.

## **2.1. Las prácticas comunicacionales**

En el presente estudio se hace alusión a los procesos comunicacionales, en lugar de comunicación, dado que este concepto pretende guardar coherencia con una concepción de la comunicación que se apoya sobre todo en las relaciones y en las interacciones entre los sujetos que son sus actores. En palabras de Uranga (2006), se hace referencia a las prácticas comunicacionales que se verifican y pueden ser reconocidas en el contexto de las prácticas sociales.

Los procesos comunicacionales son situaciones de comunicación que están protagonizadas por actores sociales en permanente dinamismo y situados en proyectos o en organizaciones. Esta concepción de la comunicación incluye las prácticas comunicacionales que se dan en el espacio mediático y masivo, el cual es fundamental para la comunicación moderna. Pero

la comunicación no se agota en esa realidad, sino que atraviesa todos los espacios de la vida de los actores sociales.

Es decir, los procesos comunicacionales hacen referencia a los actores sociales y a los espacios de necesidades y demandas vinculadas con las prácticas sociales de una determinada comunidad o específicamente de un sistema socioinstitucional. Al ubicar estos procesos y prácticas comunicacionales como centros de preocupación y objeto de estudio, se está dirigiendo el análisis a situaciones de comunicación, a reconocer en ellas sus lógicas, y a proponer, a modo de estrategias, las soluciones que se consideren adecuadas.

Por otra parte, podemos decir que la comunicación se define por la acción. En este sentido, Prieto Castillo (citado por Uranga, 2006:40) sostiene que toda gestión comunica. La comunicación se da a través de los gestos, con la forma de ejercer el poder, con la manera de transmitir conocimientos, con las presencias y con las ausencias, con las decisiones. Al mismo tiempo, las elecciones que se toman en materia de comunicación expresan el modo de entender el mundo, las visiones sobre los objetos, las opciones políticas e institucionales.

A través de las acciones se van configurando los modos de comunicación, pero también la comunicación de la acción. Comunicación y acción son inseparables en la realidad del sujeto y en las prácticas sociales de los grupos, de las organizaciones y de las comunidades. Por este motivo la comunicación para un cambio social es una tarea que involucra y compete a los actores sociales, individuales y colectivos, al ámbito concreto donde se desempeñen, y al contexto donde se encuentren insertos.

## **2.2. Las modalidades de participación**

Desde la esfera de las ciencias sociales y políticas aún no se logra un acuerdo respecto del concepto de participación, dado que se intenta diferenciar sobre todo entre la participación social y comunitaria en el contexto de las políticas públicas sociales.

La participación social se considera como una necesidad humana. Construir junto con otros hace a la condición de lo humano y recrea la sensación de pertenencia a un grupo o a una comunidad. Mónica Rosenfeld (2005) entiende que la participación social es una relación y una práctica social política que se “produce” en un espacio de encuentro e intercambio

entre actores en la esfera pública y ejerce algún tipo de incidencia en el contexto y en los sujetos.

Respecto de las formas de producción social, Melucci (citado por Rosenfeld, 2005:11) sostiene que las acciones participativas, son al mismo tiempo de producción social y proceso de construcción social de la realidad que devienen en acción colectiva, proceso en el cual se plasman identidades colectivas, fuera de los ámbitos institucionales, por el cual se dota de sentido a la acción individual y colectiva.

Sirvent (citado por Eguía et al, 2007:7) plantea dos categorías de participación que resultan útiles como herramientas analíticas: la real y la simbólica. La cuestión fundamental en la noción de participación real es la relación entre estructura de poder institucional y los intereses y objetivos de los grupos comprometidos. Así, la participación real implica la necesidad de cambios profundos en la estructura de poder y se da cuando los miembros de una institución o grupos influyen efectivamente sobre todos los procesos de la vida institucional y sobre la naturaleza de las decisiones.

Por el contrario la participación simbólica refiere a acciones que ejercen poca o ninguna influencia sobre la política y gestión institucional y generan una ilusión de poder inexistente simulando un “como si” se participara. Bajo estas formas enmascaradas de participación, esta autora señala que se identifican relaciones de subordinación que impiden cambios en las relaciones de poder.

Por otro parte, Robirosa y otros (citado por Eguía et al, 2007:8), plantean tres modalidades distintas de participación. En primer lugar, la participación informativa que implica transferencia de información o conocimiento sobre un determinado tema. La comunidad provee información al Estado y éste a la comunidad y esto permite tomar decisiones que disminuyen el riesgo y posibilita optimizar el uso de los recursos. En segundo lugar, la participación consultiva que implica la expresión de opinión y voluntad de los actores acerca del problema o decisión, pero no es directamente vinculante para las autoridades. Y en tercer lugar, la participación decisoria que implica ejercicio de poder y responsabilidad en los procesos de toma de decisiones.

A principios del siglo XXI, tanto Poggiese como Cardarelli y Rosenfeld (citados por Eguía et al, 2007:8), agregan otro nivel, el de participación en la gestión (cogestión o gestión asociada), que implica el ejercicio compartido entre organizaciones estatales y organizaciones de la sociedad civil en la elaboración y gestión de proyectos, en la implementación y monitoreo de las políticas públicas. Este es el máximo grado de participación, aquí no sólo el Estado convoca para expresar ideas, opiniones y decidir, sino que además se produce una transferencia de poder.

Sin perjuicio de las distintas clasificaciones, diversos autores coinciden en que en su mayoría las prácticas de participación se reducen a actos consultivos cuyos resultados no son tomados en cuenta por los gobernantes, sino que sirven para legitimar sus decisiones. En este sentido, Eguía et al (op.cit.) sostienen que la participación ciudadana, en tanto forma de intervenir en los asuntos públicos y como una acción colectiva necesariamente conflictiva que apunta a ampliar los espacios de intervención de grupos o sectores subordinados, supone cambios significativos en la relaciones y distribuciones del poder.

Entonces, y en las palabras de Mónica Rosenfeld (op.cit.), se puede definir a la participación como una relación de práctica y producción social entre sujetos y organizaciones que construyen un puente entre campos para establecer áreas de igualdad que se concreta en la esfera pública y ejerce algún tipo de incidencia en el contexto y en el sujeto. El sujeto accede al ámbito de la participación por decisión propia con expectativas, deseos e intereses, aunque dicha decisión no necesariamente sea racional.

### **3. Mar del Plata: el sistema socioinstitucional turístico**

Mar del Plata es hoy una compleja ciudad, difícil de tipificar; con un crecimiento espontáneo y desequilibrante en torno a la actividad turística - marcadamente estacional. Al realizar la primera aproximación al tema se percibe que, desde su nacimiento, Mar del Plata ha tenido un rol claramente definido - centro saladeril, villa balnearia, ciudad turística - y que ese rol obedeció, en cada circunstancia histórica particular, a poderosos intereses, en muchos casos ajenos a los de sus habitantes permanentes (Biasone, 2007).

En 1881 Mar del Plata es todavía un pueblo-factoría. Es decir, veraneo sí, pero principalmente industria y comercio son el centro de la actividad siendo casi inexistente el

peso de la ciudad dentro de la oferta turística nacional por varias razones. En primer lugar porque el veraneo como una modalidad incipiente de turismo, sólo es practicado por un reducidísimo número de personas. En segundo lugar porque Mar del Plata en esa época era casi inaccesible, ya que aún no llegaba el ferrocarril. Y por último, y principalmente, porque Patricio Peralta Ramos no imaginó jamás que el pueblo que fundó en sus tierras pudiese transformarse en un centro veraniego.

La llegada del ferrocarril en 1886 cambia totalmente el panorama y la vida del poblado. Poco a poco esa elite que alternaba el deambular por Europa con el veraneo en las estancias y los paseos a la otra orilla del Río de la Plata – los Pocitos Orientales - empieza a tener en la mira ese atractivo paraje para hacer de él su propio reducto. En los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX el constante aumento de la demanda provoca un notable incremento de la capacidad hotelera, al mismo tiempo que se amplía la oferta con distintas categorías de servicios, configurando una etapa próspera y brillante, principalmente hasta el año 1913 (Biasone, op.cit.).

Esta apretada síntesis del proceso de transformación de la estación de baños en villa balnearia denota que esa élite, económicamente poderosa, ligada a los círculos de grandes terratenientes y vinculada a las actividades agro-exportadoras y, por lo tanto, influyente en lo político, modeló una ciudad para su ocio ostentoso. Con la finalización de la guerra, los argentinos *pudientes* retoman el rito del viaje a Europa aprovechando la situación favorable en que se encontraba el país. Pero como esos viajes tenían lugar durante el invierno, siempre quedaba tiempo para pasar la temporada de verano en Mar del Plata. Nadie con cierta figuración social podía faltar a la cita (Biasone, op.cit.).

La década de los veinte nos muestra una Mar del Plata más impersonal y anónima, la ciudad comienza a democratizarse y crece mientras va cambiando su fisonomía. La hotelería también refleja ese cambio cuantitativo y cualitativo que trajo aparejado el aumento de la demanda de sectores medios. Ya en 1928 se registraban cuatro categorías de hoteles, y los de tercera y cuarta superaban en cantidad de plazas a los de primera y segunda categoría.

La revolución de 1930 pone fin a una época y la actividad turística no puede ser ajena a ello. La base social de la demanda turística del destino se amplía significativamente: además de la clase media alta de Buenos Aires, relacionada con el proceso de afianzamiento de una estructura industrial en la que el país está empeñado, comienzan a frecuentar Mar del Plata los sectores acaudalados del interior y, en forma incipiente, algunos representantes de los sectores populares. La ciudad responde enfatizando su carácter de centro veraniego mediante un ambicioso plan de obras públicas y desplegando una estrategia de comercialización tendiente a captar esos nuevos segmentos de la demanda. Uno de los factores determinantes de los cambios operados en el período, lo constituye la construcción de la Ruta Nacional Nro.2 y el consecuente rol, cada vez más protagónico, del automóvil en los hábitos de desplazamiento de las clases medias (Biasone, op.cit.).

Mar del Plata inicia, a mediados de la década de los cuarenta, la que se puede caracterizar como la última de las etapas de su progresiva transformación: la de la transición hacia el turismo social. En el año 1948 se crea la *Fundación Eva Perón* cuyo objetivo fundamental es erigirse en instrumento de solidaridad social del gobierno; y el tema turístico no puede serle ajeno. Así en 1950 pasa a administrar los fondos recaudados hasta entonces por el *Instituto Nacional de las Remuneraciones* que tenía por finalidad el turismo social. Surgen a tal fin las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse Río Tercero así como el Centro Recreativo Ezeiza. La primera, directamente relacionada con Mar del Plata, tiene como objetivo primordial permitir el acceso a la práctica del turismo a todos los sectores sociales.

Simultáneamente a la actividad desplegada por el Estado surge, con fuerza arrolladora, el poder de convocatoria y de acción de las organizaciones sindicales. Las agrupaciones obreras llevan adelante, mediante distintas modalidades de explotación - compra, alquiler o contratación de hoteles particulares - un importante programa de turismo subvencionado para sus afiliados (Biasone, op.cit.).

El panorama de la época se completa con la sanción de la Ley de Propiedad Horizontal (1948) que entrega la ciudad a los especuladores inmobiliarios. Éstos concretan el sueño de ser propietario, en el balneario más idealizado y hasta unos años antes, inaccesible, a esa masa anónima que frecuenta *la Bristol* y *la Popular*.

En el período comprendido entre 1950 y 1970 Mar del Plata reconoce un elevado crecimiento proveniente de la demanda del turismo masivo de modalidad `residencial`. Sus dirigentes y sus habitantes creyeron que esa marcha ascendente sería lineal, progresiva y sostenida en el tiempo y ello impidió percibir los síntomas que indicaban lo contrario. Las consecuencias de esa práctica turística y la consiguiente respuesta de la comunidad residente, ha sido una expansión desordenada y espontánea, caracterizada por los fenómenos que se reiteran en la mayoría de los centros turísticos denominados “*de sol y playa*”: tendencia a la concentración, estacionalidad, sobredimensionamiento, polución arquitectónica, problemas de tránsito y problemas de disociación social (Biasone, op.cit.).

La saturación del espacio público, la limitada capacidad de generar alternativas de productos turísticos, la degradación del paisaje, la moderada calidad en los servicios turísticos y urbanos, y la reducción del gasto medio de los turistas han incidido y configurado el actual estancamiento en su desarrollo turístico.

El panorama planteado permite comprender que, ante la insatisfacción de operadores del sector y comunidad local por un crecimiento desequilibrado de la ciudad, se busquen las causas en la coyuntura económica, en el surgimiento y desarrollo de destinos nacionales competitivos, en la relación cambiaria de nuestra moneda con respecto a divisas internacionales o en las administraciones de turno. El problema radica en haber planteado, desde siempre, la actividad turística con una visión reduccionista, limitada a lo económico, sin tomar en cuenta que crecimiento económico no es lo mismo que desarrollo (Biasone, op.cit.).

El tejido socioinstitucional turístico de la ciudad está conformado por instituciones del sector público y del sector privado cuyas funciones y/o actividades tienen incidencia directa o indirecta en el turismo. Para el presente trabajo se consideran, dentro del sector público, algunas reparticiones del órgano municipal (sin perjuicio de que existan otras más), y especialmente el Ente Municipal de Turismo del Partido de General Pueyrredon. En tanto en el sector privado se consideran instituciones representantes del sector empresario (hotelero, gastronómico, balneario, recreación, martilleros, comercio, agencias de viajes) y profesional de la actividad turística, integrantes del Directorio del Ente Municipal de Turismo.

A continuación se realiza una caracterización de las principales instituciones que integran el sistema socioinstitucional turístico de Mar del Plata.

## SECTOR PÚBLICO

### - *Ente Municipal de Turismo (EMTUR)*

En 1997 se crea el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata, que funciona con carácter de organismo descentralizado, de acuerdo con las previsiones de la Ley Orgánica de las Municipalidades.

Según se detalla en el acto administrativo que le dio origen, el Ente definirá el rol futuro de la actividad turística en el desarrollo del Partido de General Pueyrredon y promoverá la creación de productos turísticos diferenciados, elaborando a tales efectos la política y los planes de desarrollo para el logro de objetivos fijados.

La Dirección y Administración del EMTUR, será ejercida por un Presidente y un Vicepresidente designados por el Departamento Ejecutivo, con el acuerdo del Honorable Concejo Deliberante. El Presidente en el desempeño de sus funciones contará con la colaboración de un Directorio integrado por veintidós miembros, representantes del sistema socioinstitucional turístico local, los cuales participarán en la formulación de los planes de promoción y de las políticas turísticas, siendo además órgano de consulta indispensable en toda otra gestión que proponga el Presidente del EMTUR. Asimismo el Presidente será asistido por una Comisión Asesora conformada por aquellas instituciones y/o empresas de la ciudad que soliciten integrar este Cuerpo, sin limitaciones en el número de sus miembros. Tanto los miembros del Directorio como los miembros de la Comisión Asesora ejercerán sus funciones ad-honoren.

### - *Dirección de Unidades Turísticas Fiscales*

La Dirección de Unidades Turísticas Fiscales es una dependencia municipal sobre la que recae la administración, contralor y evaluación de propuestas y/o presentaciones relativas a las Unidades Turísticas Fiscales del borde costero del Municipio de General Pueyrredon. El área trabaja en forma conjunta con la Dirección de Obras Públicas, que depende del ENOSUR, con la Procuración Municipal encargada de la parte legal, con Planeamiento

Urbano, con Inspección General, dado que en el área se manejan obras civiles, obras hidráulicas, usos y servicios, publicidad, guardavidas y espacio que cuentan con declaratoria patrimonial. En definitiva, esta Dirección trabaja en forma horizontal con otras dependencias, tratando de generar una red que sostenga toda la actividad relacionada con los balnearios (Corbo, 2011).

– *Secretaría de Cultura*

De la Secretaría de Cultura dependen gran cantidad de museos municipales, bibliotecas, el Teatro Municipal Colón, el Centro Cultural Osvaldo Soriano, la Orquesta Sinfónica y la Banda Municipal, la Orquesta de Tango, el Coro de la Municipalidad, una Orquesta Juvenil de Cuerdas, más siete programas socio comunitarios, como son los paseos culturales, las galerías arte, las ferias artesanales, el área de premios, las actividades de co-organización tanto del Festival Internacional de Cine como de la Feria del Libro. En suma, todo el patrimonio cultural, material e inmaterial, de la ciudad, es decir todo lo que signifique acciones culturales en el espacio público. Al respecto se considera que dicho patrimonio es susceptible de adquirir un interés cultural-turístico a partir de la identificación de actividades, fiestas y ferias (Corbo, op.cit.).

– *Dirección General de Gestión Ambiental*

La Dirección General de Gestión Ambiental cuenta con dos áreas bien diferenciadas: la Dirección de Gestión Ambiental y la Dirección de Áreas Naturales. La Dirección de Gestión Ambiental tiene una función importante en relación al turismo, sobre todo en temporada alta, a través de la organización de los servicios de higiene y la limpieza de la ciudad. Por su parte, la sección de Áreas Naturales es la encargada de los estudios de impacto ambiental, de las obras del municipio que tienen que ser presentadas a la provincia y cuenta con el Departamento de Guardaparques, que trabaja en las áreas protegidas del municipio, como son la Laguna de los Padres, el Paseo Costanero Sur, ambos lugares públicos, el Parque Camet y el Bosque de Peralta Ramos (Corbo, op.cit.).

- *Oficina del Plan Estratégico*

Esta oficina, que depende de la Secretaría de Planeamiento, trabaja para la concreción de los proyectos que surgen del Plan Estratégico de Mar del Plata, dividido en cuatro líneas de acción. Dentro de la línea estratégica Innovación y Empleo se trabaja con temas como la concreción de un Centro de Congresos y Convenciones dentro del Complejo Hotel Provincial, la elaboración de una propuesta para que la ciudad cuente con un Predio Ferial, y el proyecto Circuito turístico-cultural Puerto, asociado a los proyectos de revitalización del Puerto y a la futura Terminal de Cruceros (Corbo, op.cit.).

- *Secretaría de Desarrollo Productivo*

La Secretaría de Desarrollo Productivo, Asuntos Agrarios y Marítimos y Relaciones Económicas Internacionales es el área del Estado local que se ocupa del parque industrial, el cinturón frutihortícola, el puerto y el sector agropecuario. Respecto de su relación con el turismo local, se considera que estos lugares pueden adquirir la condición de atractivos turísticos. Específicamente, se observa una relación directa con el turismo local por la vinculación que tiene el puerto con la nueva terminal de cruceros y el EMTUR (Ente Municipal de Turismo). Además, se entiende que una visión estratégica e integral del turismo local requiere de una visión que lo incluya como componente principal del desarrollo productivo de la ciudad (Corbo, op.cit.).

- *Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos*

El ente se ocupa de los servicios generales, tanto urbanos como de infraestructura. Sus funciones son principalmente el mantenimiento de todos los servicios y espacios públicos, es decir las señalizaciones como los semáforos, la luminaria, las veredas, las plazas, las rotondas, los parques, las lagunas y demás espacios verdes y edificios públicos como las escuelas, jardines, salas de salud y las delegaciones municipales. Existen dentro del municipio más de 140 edificios públicos, más de 120 plazas, más de 30 rotondas y 16 parques.

– *Secretaría de Planeamiento Urbano*

Su misión es planificar, coordinar y supervisar todas las cuestiones relativas a las políticas de ordenamiento territorial y planeamiento urbano. Brinda asesoramiento y asistencia técnica en temas de uso de suelo y urbanismo e interactúa con las otras áreas de la Municipalidad de General Pueyrredon y con los gestores privados en temas de su competencia. Dentro de sus funciones se encuentra la atención de la problemática de acceso a la vivienda y mejoras de soluciones habitacionales.

– *Secretaría Privada*

Se ocupa de la coordinación de las audiencias, las actividades protocolares, los actos, la logística de las salidas de las autoridades fuera del país y el hermanamiento con otras ciudades.

– *Secretaría de Desarrollo Social*

Las iniciativas relacionadas con el ocio, que vinculan la Secretaría de Desarrollo Social con la recreación, son las actividades organizadas con niños en grado de vulnerabilidad social. En este sentido, existen programas que organizan paseos y actividades recreativas por la ciudad; en verano en las playas y en invierno en espacios públicos, como por ejemplo las plazas (Corbo, op.cit.).

## SECTOR PRIVADO

- *Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste*

La Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo es la entidad representativa a nivel nacional de las empresas de viajes y turismo de la Argentina. La cantidad de socios actualmente asciende a más de 1100. El 21 de octubre de 1980 es la fecha de creación de AAVYT sede Mar del Plata.

La principal misión de AAVYT es garantizar un severo control de las agencias y operadores miembros y ofrecer una constante capacitación a sus asociados, con la finalidad de lograr y exigir a éstos la más alta calidad y excelencia en el nivel de servicios al usuario, en bien de la imagen y excelencia del turismo en la Argentina.

*- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata*

Fundada en 1919, representa todas las modalidades y categorías de establecimientos hoteleros y gastronómicos de la ciudad.

Su misión es agrupar, representar y defender a las empresas hoteleras y gastronómicas en todas sus modalidades y categorías y a todo aquel establecimiento dedicado en forma directa o indirecta a la actividad hotelero-gastronómica que se encuentre funcionando o funcione en el futuro.

Dentro de sus objetivos se destaca la disponibilidad para vincularse a Asociaciones, Cámaras Empresarias, Fundaciones o cualquier otro tipo de agrupación que persigan un interés afín con el sector turístico en general y del que derive un beneficio para los socios.

*- Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa Atlántica (CEBRA)*

La Cámara de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa de Mar del Plata, es una Asociación Civil sin fines de lucro, que fue creada en el año 1994, a fin de agrupar a Empresarios de Balnearios, Restaurantes y actividades turísticas afines, con el objeto de defender, orientar y promover sus legítimos intereses y compatibilizarlos con los de la comunidad del Partido de General Pueyrredon.

Entre sus funciones se especifica la inquietud por relacionarse y colaborar con entidades públicas y privadas con objetivos similares a la institución.

*- Cámara de la Recreación*

La Cámara de la Recreación nuclea a los responsables de las diversas actividades recreativas de la ciudad. El principal objetivo es difundir la oferta recreativa con la que cuenta la ciudad de Mar del Plata y potenciarlo como gran diferencial en relación con otros destinos. Asimismo participa en ferias o congresos, giras por el interior del país, como Rosario, Córdoba, Mendoza y Cuyo, importantes puntos emisivos de turismo, para realizar acciones de prensa a fin de difundir las actividades de Mar del Plata.

*- Cámara Textil de Mar del Plata*

La Cámara Textil es una asociación civil sin fines de lucro que nuclea a fabricantes textiles de la ciudad. Esta organización fue creada en 1971 como consecuencia de la necesidad de los empresarios textiles de agruparse para solucionar determinadas cuestiones en forma conjunta. Es decir, la Cámara Textil agrupa a fabricantes de tejidos de punto de Mar del Plata y zona de influencia.

Dentro de sus objetivos se reconocen el acompañamiento a empresarios resolviendo y solucionando problemas individuales y colectivos, elevando peticiones en el caso de ser necesario ante las autoridades nacionales, provinciales o municipales, asesoramiento en asuntos jurídicos, organización de eventos y cursos de capacitación a través de la escuela que poseen.

*- Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de Mar del Plata*

El Colegio de Martilleros y Corredores Públicos del Departamento Judicial Mar del Plata es una institución creada en el año 1960 y es reconocida como la principal dentro de la provincia. El Colegio posee la potestad disciplinaria para el contralor de los actos profesionales que llevan a cabo los Martilleros y Corredores Públicos, sustentándose en la Ley Provincial 10973, que brinda el marco normativo para el desarrollo de la profesión.

Esta asociación brega por el respeto de los derechos de sus colegiados, haciendo cumplir las obligaciones entre los pares en el actuar del profesional. El Departamento Judicial Mar del Plata abarca los partidos de General Pueyrredon, General Alvarado, Mar Chiquita y Balcarce, estando situada su cabecera en la ciudad de Mar del Plata. El Colegio trabaja constante y articuladamente junto a las delegaciones por el óptimo desarrollo de la profesión en una de las zonas del país con mayor crecimiento del mercado de bienes raíces y una altísima proyección de evolución a futuro.

*- Bolsa de Comercio de Mar del Plata*

La Bolsa de Comercio de Mar del Plata agrupa diversas actividades que conforman el quehacer económico, empresarial, educativo y promocional de la ciudad de Mar del Plata y su zona de influencia.

Su propósito es impulsar los objetivos de crecimiento de sus clientes, ofreciendo el camino más eficiente, confiable y efectivo para hacerlos realidad. La Bolsa de Comercio trabaja con el afán de convertirse en la Institución líder en la promoción del desarrollo regional, gestionando la ejecución de proyectos sustentables con participación de actores locales.

*- Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau se fundó en 1996, convirtiéndose en el Primer Bureau de la Argentina. Es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado y está integrado por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad.

El bureau presenta la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones. Es una Institución que se convierte en aliado estratégico de los organizadores y asociaciones, conectando los diferentes proveedores locales, activando los mecanismos de asociatividad y sinergia operativa que permite optimizar los resultados. Para cumplir sus funciones debe lograr la participación organizada y coordinada entre el sector turístico, instituciones que lo integran y gobierno.

*- Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP)*

La Unión de Comercio, la Industria y la Producción es una entidad gremial empresaria privada local que adquiere representatividad de conjunto y confiere una visión global de interés colectivo promoviendo la actividad económica de Mar del Plata y la región.

La UCIP ofrece representatividad a sus asociados ante la Administración Comunal, Provincial y el Gobierno Nacional. Se constituye en una sociedad de Utilidad Pública del Derecho Privado. Pueden afiliarse a ella las cámaras locales y Empresas individuales.

*- Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata*

La Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata, creada el 12 de octubre de 1996, ha trabajado a través de cinco áreas básicas: Relaciones Institucionales, Legislación y Reglamentación Profesional, Asistencia Técnica, Publicaciones y Prensa y Estudios y Proyectos.

En el año 1999 la A.L.T. fue incorporada al Consejo Asesor del Ente Municipal de Turismo -EMTur Mar del Plata- como miembro consultivo, y ha actuado en igual función para evaluación de diversos proyectos legislativos para la Presidencia de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados y para la Cámara de Senadores, ambas de la Provincia de Buenos Aires.

### **3.1. Visión del turismo de Mar del Plata y análisis de las modalidades de participación**

Tanto las actividades propias de cada institución, como las interacciones que se producen dentro de este sistema socioinstitucional turístico, estarán indudablemente determinadas por la concepción que los actores intervinientes tengan acerca del turismo, de cuáles son sus aspectos característicos y cuál es el valor se le otorga a cada uno de ellos. Como menciona Barbini y otros (2010), citando a Bustos Cara: “se considera como factor fundamental de análisis, que esta valorización, patrimonialización y gestión del espacio local, requerirá de un reconocimiento específico por parte de los actores y agentes turísticos locales, debiendo ser asumida conscientemente por los distintos grupos o sectores que, con diferentes intereses, se involucran con la actividad”. De esta forma puede apreciarse que los criterios que cada uno de ellos tenga sobre el turismo y el desarrollo local determinarán su postura en el escenario turístico local y las relaciones de intercambio y convivencia entre ellos.

A partir de ésta visión del turismo que tienen los actores y agentes turísticos locales, en el presente trabajo interesa indagar sobre sus modalidades de participación y sus prácticas comunicacionales. En particular se investiga sobre las creencias, valores y actitudes de los actores y agentes turísticos locales a propósito de la participación dentro del tejido socioinstitucional turístico de Mar del Plata. El análisis que se presenta a continuación sobre participación surge de información secundaria obtenida de entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra cualitativa de representantes institucionales sectoriales realizadas en función de la tesis “*Sistemas de calidad en turismo. Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*” correspondiente a la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable (UNMdP), de la Lic. Daniela Castellucci. Y en forma complementaria, del informe final del proyecto de investigación “*Capital social y desarrollo local. Diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión turística*”, realizado durante el período 2009-2010.

Respecto de las prácticas comunicacionales, se envió por correo electrónico un cuestionario a actores y agentes turísticos de Mar del Plata, donde se indaga sobre diferentes aspectos comunicacionales dentro del sistema socioinstitucional turístico marplatense. En este sentido, para determinar cómo circula la información dentro de este sistema se indaga sobre las siguientes variables: actores comunicados, medios de comunicación e información, motivos de comunicación, evaluación de los medios y de la información. Sin embargo, en la presente ponencia no se pudo incluir el análisis de las prácticas comunicacionales de las instituciones representativas del sector, dado el bajo porcentaje de respuestas al cuestionario recibidas hasta el momento, atribuido en parte al período del año en que las instituciones representativas del sector privado y sus integrantes se hallan abocados a la actividad propia del período estival y las instituciones académicas en período de receso. Por ello, sólo se considerarán en la ponencia algunos aspectos comunicacionales que derivan de información secundaria proveniente de las entrevistas semiestructuradas realizadas con anterioridad.

#### *. A propósito de la visión del turismo de Mar del Plata*

En el informe final del proyecto de investigación “Capital social y desarrollo local: diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión turística”, concluido en el año 2010, se observa que la opinión que el sector privado marplatense hace de la ciudad está estrechamente vinculada al turismo, dado que se concibe como un “espacio turístico integral y diversificado en calidad, cantidad y variedad”. Sin embargo, el turismo no es considerado como la única causa del desarrollo urbano de Mar del Plata.

Mar del Plata es considerada por el sector privado como una ciudad con multiplicidad de espacios y actividades recreativas y comerciales, que responden e intentan satisfacer diversos perfiles de turistas. Al momento de identificar aquellos espacios actualmente turísticos, surge en primer lugar la zona costera, con el mar y la playa; por otra parte, el espacio que reviste de mayor potencialidad es el ámbito rural de sierras y laguna.

Muy interesante resulta la apreciación realizada por Barbini y otros (op. cit.) en cuanto a la visión que estos actores privados tienen acerca del turismo local, al identificar al “turismo”,

directa y únicamente, con el “turista”, y a su vez se plantea la “existencia de una diversidad de perfiles de “turismo” (turistas) los cuales ocupan diversos espacios en distintos tiempos turísticos”.

Los problemas desencadenados o que afectan al sector turístico, y que son identificados por el sector privado son la estacionalidad, la escasez de turismo internacional, una mejor oferta turística invernal y la inexistencia de servicios de calidad para satisfacer al turista de mayores ingresos. Uno de los aspectos que este sector manifiesta, y que define en cierta forma la percepción que poseen acerca del sistema socioinstitucional, es la falta de asociatividad intrasectorial del sector privado turístico. Asimismo destacan la importancia y la necesidad de una apropiada planificación en el sector turístico.

Por su parte, el sector público local percibe la ciudad como un destino turístico medio y subraya su significativo desarrollo productivo, en variadas ramas, dando cuenta de este modo de la multiplicidad de funciones que posee la ciudad.

Asociado a la identidad de Mar del Plata y a su valoración turística actual se encuentra el espacio costero y sus diversos usos como máximo representante. Los recursos identificados como potencialmente turísticos están vinculados al turismo de doce meses, y sus mayores exponentes son los balnearios – en cuanto al uso de las instalaciones durante la temporada baja-, el desarrollo de la zona rural aledaña y el desarrollo del puerto de cruceros.

En lo que respecta estrictamente a la visión del turismo local, como menciona Barbini y otros (op. cit.): “se observa, al igual que en el sector privado, la identificación del turismo con los turistas y la definición de estos últimos como “locales” (nacionales) pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos y de variada conformación grupal y étnica. Además, se menciona que Mar del Plata posee una oferta amplia y estacional, planteándose la necesidad de generar actividades durante todo el año”.

#### ***. A propósito de la participación y la comunicación***

En el análisis de la participación de las diferentes instituciones del sector privado consultados, integrantes del directorio del organismo público turístico municipal, se advierte que la participación en la toma de decisiones en relación al turismo local se

restringe a apoyar iniciativas del área de turismo del estado local, de tipo puntual y circunstancial, pero no de tipo estructural.

En este sentido, estos agentes turísticos manifiestan conformidad con esta participación, aunque desde una visión particular, más cercana a la idea de acompañamiento y apoyo a la gestión pública local.

Al interior de las instituciones, los entrevistados expresan ciertas dificultades en la participación de sus asociados en la organización asociativa, aún en aquellos casos que sólo se les solicita información mediante una encuesta o algún otro medio. De este modo, la comunicación intrainstitucional presenta ciertas limitaciones por la exigua disposición de los asociados de responder cuando se le es requerido.

Asimismo advierten carencias de tipo estructural de la organización, como por ejemplo falta de personal, ausencia de espacio físico adecuado para la realización de reuniones sociales, escasez de líneas telefónicas, necesidad de un mayor presupuesto para comunicación. Estas carencias operan como obstáculos para convocar y facilitar una mayor participación y comunicación de los asociados.

Respecto del sector público, se observa que el grado de participación en la toma de decisiones con respecto al turismo, depende del tipo de vinculación del área analizada con el turismo. En este sentido, las áreas que reconocen una vinculación con la problemática turística, como el Ente Municipal de Turismo, Gestión Ambiental y Recursos Turísticos, muestran un mayor grado de participación, manifestando conformidad con la misma.

En cuanto al resto de las áreas municipales consultadas, al no reconocerse relacionadas con la actividad turística, aún cuando en la práctica se observan vinculaciones de diverso tipo, no asumen un papel activo en la toma de decisiones respecto de cuestiones de índole turísticas.

#### **4. Consideraciones finales**

Indagar y reflexionar sobre la comunicación y el desarrollo local, implica necesariamente referirse a los modos de participación de los distintos actores y agentes sociales dentro del sistema socioinstitucional. Sin lugar a duda, la comunicación es promotora de cualquier

instancia de participación, por eso todas las instituciones del sector público, privado y tercer sector, deben trabajar en ella.

Alcanzar un sistema socioinstitucional equilibrado requiere de buenas relaciones interorganizacionales, que posibiliten el logro de una provechosa articulación entre las instituciones que intervienen en el desarrollo turístico local, a fin de conseguir acuerdos, superar intereses contrapuestos, y compartir información y objetivos del desarrollo local.

De este modo será posible construir la política turística local actuando en conjunto y establecer alianzas estratégicas entre los actores interesados por el desarrollo del turismo. Esta condición de colaboración mutua, propia de los sistemas complejos, asegura a su vez el compromiso de las partes para trabajar mancomunadamente.

Si el objetivo es avanzar hacia mayores grados de inclusión y participación de los distintos actores y agentes turísticos, resulta necesario indagar las prácticas y procesos comunicacionales del sistema socioinstitucional, a fin de formular las estrategias apropiadas de comunicación.

Al asumir que el desarrollo local se constituye en un proceso necesariamente participativo, resulta indispensable que intervengan representantes de los diversos sectores de la ciudad para definir una visión común de futuro, delinear políticas y diseñar planes integrales a fin de lograr un desarrollo local, endógeno e integral de la ciudad, con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Si bien la participación se puede concebir como una construcción social, múltiple, sujeta a valores y circunstancias contextuales, también debe entenderse como el proceso que permite el desarrollo de la población, incorporando su capacidad creadora, expresando sus necesidades y demandas, defendiendo sus intereses, luchando por objetivos definidos y participando en el control compartido de las decisiones.

De acuerdo al análisis realizado con los datos disponibles al momento, se advierte la necesidad de comenzar a operar con estrategias de comunicación adecuadas. La generación y consolidación de espacios multiactorales de articulación de objetivos y acciones locales resultan vías inmejorables para fomentar la participación y consolidar las capacidades

endógenas de la localidad. Aún cuando no se dispone al momento de datos sobre las prácticas comunicacionales concretas del sistema socioinstitucional turístico marplatense, es posible advertir - con base en las entrevistas realizadas- la necesidad de formular y aplicar estrategias de comunicación para fomentar la participación de los distintos actores y agentes turísticos.

Respecto de la participación, se observa en la mayoría de los casos estudiados ciertas limitaciones en las modalidades de intervención de los actores y agentes turísticos locales dentro del sistema socioinstitucional turístico de la ciudad y, consecuentemente, en el diseño de políticas turísticas.

En particular, respecto de la participación de las instituciones del sector privado que integran el órgano decisor y consultivo del organismo público de turismo local, se observa que la misma tiende a ser más una participación simbólica que real, dado que no influyen efectivamente sobre la naturaleza de las decisiones y sobre los procesos de la vida institucional. Como sostiene Eguía et. al., éstas prácticas de participación están cumpliendo una función de legitimación de las decisiones del gobierno local.

En la ciudad de Mar del Plata, resulta menester iniciar un proceso que tienda a promover una participación que contribuya a la emergencia de sujetos activos de desarrollo, dado que, como sostienen Durston y Miranda (citado por Rosenfeld, 2005:9) “...*presupone la constitución de un sujeto capaz de intervenir con protagonismo en la resolución de sus propias inquietudes*”.

Por todo lo expuesto se hace evidente la importancia de considerar a la comunicación, y la consecuente participación de los actores y agentes sociales dentro del sistema socioinstitucional turístico, dado que pueden operar como facilitadores o limitantes del inicio de un proceso de desarrollo local para la necesaria reconversión de Mar del Plata como destino turístico.

## **Bibliografía**

APREA, Gustavo y otra (2004). “Los procesos comunicativos en los proyectos de Desarrollo Humano. Un enfoque teórico-metodológico” en *Problemas de comunicación y desarrollo*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

BARBINI, Bernarda y otros (2010). *Capital social y desarrollo local. Diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión turística*. Informe final del proyecto de investigación. Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata.

BIASONE, Ana María (2007). *Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata*. Tesis de Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Austral. <<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1188>> [Consulta: 29 diciembre 2011]

BOSCH, José Luis (2004). “La articulación: una herramienta de la política para el desarrollo de centros turísticos”. Ponencia presentada en VI Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo. CONDET. Ushuaia. 21, 22, 23 y 24 de abril.

BUSTOS CARA, Roberto (2008). “Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo” en *Revista Aportes y transferencias*. Año 12, Volumen 1. Mar del Plata.

CABELLO, Roxana y otros (2004). “Temas y problemas significativos para el estudio de la Comunicación desde la perspectiva del Desarrollo Humano” en *Problemas de comunicación y desarrollo*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

CASTELLUCCI, Daniela (2009). “Las prácticas comunicacionales en los sistemas socioinstitucionales turísticos”. Ponencia presentada en X Jornadas Nacionales y IV Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo. CONDET. Lanús (Bs. As.) 12 y 13 de noviembre.

CASTELLUCCI, Daniela (2011). *Sistemas de calidad en turismo: posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. Tesis de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, UNMDP <[http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci\\_di.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf)> [Consulta: 29 diciembre 2011]

CORBO, Yanina (2011). “Turismo y políticas públicas locales: El caso del municipio de General Pueyrredon”. Ponencia presentada en el Encuentro Internacional de Turismo. CONDET. Mar del Plata, 21, 22 y 23 de septiembre.

EGUÍA, Amalia y otras (2007). “Sobre el concepto de participación”, en *Programas sociales y participación en la provincia de Buenos Aires*. EDULP. La Plata.

KLIKSBERG, Bernardo (2000). “Capital social y cultura, claves olvidadas del desarrollo”. Documento de Referencia Banco Interamericano de Desarrollo – Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.

MANTERO, Juan Carlos (1997). “Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico” en *Revista Faces*, Año 3, N° 4, Mar del Plata.

MANTERO, Juan Carlos (2004). “Desarrollo local y actividad turística” en *Revista Aportes y Transferencias*, Año 8, Volumen 1, Mar del Plata.

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2007). *La construcción pública del desarrollo local. La experiencia del Plan Nacional “Manos a la obra” 2006*. Bs. As.

ROFMAN, Adriana y otros (2004). “La dimensión de la cultura y la comunicación en los procesos de desarrollo local” en *Problemas de comunicación y desarrollo*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

ROSENFELD, Mónica (2005). “Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil” en *Cuadernos de Observatorio Social*, Número 7.

TORTI, Ariel (2006). “Reconstruir el tejido social” en *Comunicar para el cambio social*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

URANGA, Washington (2006). “El cambio social como acción transformadora” en *Comunicar para el cambio social*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1998). *Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual*, en Proyecto CEPAL / GTZ, Desarrollo económico y descentralización, Santiago de Chile, Naciones Unidas.

ZUPPA, Graciela (2004). “Prácticas de sociabilidad en la construcción de la villa balnearia”, en ZUPPA, Graciela. *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970*. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata.

### **Sitios Web**

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO MAR DEL PLATA Y SUDESTE (2011) <<http://www.aaavytmardelplata.org/institucional.php>> [Consulta: 21 diciembre 2011]

ASOCIACIÓN DE LICENCIADOS EN TURISMO DE MAR DEL PLATA (2011) <<http://www.alt.org.ar/>> [Consulta: 21 diciembre 2011]

ASOCIACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE MAR DEL PLATA (2011) <<http://www.aehgmardelplata.org.ar/>> [Consulta: 21 diciembre 2011]

BOLSA DE COMERCIO DE MAR DEL PLATA (2011) <<http://www.bcmdp.com.ar/>> [Consulta: 21 diciembre 2011]

CÁMARA DE EMPRESARIOS DE BALNEARIOS, RESTAURANTES Y AFINES DE LA COSTA ATLÁNTICA (2011) <<http://www.camaradebalnearios.com.ar/index.php>> [Consulta: 22 diciembre 2011]

CÁMARA TEXTIL DE MAR DEL PLATA (2011) <<http://tejidoenmardelplata.com.ar/>> [Consulta: 22 diciembre 2011]

COLEGIO DE MARTILLEROS Y CORREDORES PÚBLICOS DE MAR DEL PLATA (2011) <<http://www.martillerosmdp.com.ar/>> [Consulta: 22 diciembre 2011]

MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU (2012) <<http://www.mardelplatabureau.com.ar/>> [Consulta: 2 enero 2012]

MUNICIPALIDAD DEL PARTIDO DE GENERAL PUEYRREDON (2012) <<http://www.mardelplata.gob.ar/Index00.asp>> [Consulta: 2 enero 2012]

UNIÓN DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCIÓN (2012) <<http://www.ucipmdp.com.ar/>> [Consulta: 2 enero 2012]