

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/2457/>**

Aportes para el análisis de actividades productivas  
y del nivel de bienestar de la población  
del Partido de General Pueyrredon

## **Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al turismo**

Aportes para el análisis de actividades productivas  
y del nivel de bienestar de la población  
del Partido de General Pueyrredon

## **Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al turismo**

María Teresa López  
María Victoria Lacaze  
Ana Julia Atucha  
María Eugenia Labrunée

Grupo de Investigación  
Indicadores Socioeconómicos

Mar del Plata  
2014

Este informe forma parte de las actividades de difusión de resultados del Proyecto “Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon”, en el marco del CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA. La dirección del Proyecto estuvo a cargo de Patricia Alegre y María Estela Lanari.

#### Informes Técnicos. Ejes temáticos

- Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al turismo y expectativas de los residentes.
- Innovación y diversificación productiva como elementos clave para mejorar la proyección de la industria en mercados externos.
- Análisis de los hogares vulnerables del Partido de General Pueyrredon desde la perspectiva del mercado de trabajo.
- Comparaciones de bienestar entre hogares y escalas de equivalencia en el consumo.
- Aportes metodológicos para la construcción de indicadores cualitativos.
- Análisis de la evolución del consumo de alimentos de las familias del Partido de General Pueyrredon.

Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon : indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al turismo / María Teresa López ... [et al.]. - 1a ed . - Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata, 2014.

E-Book

ISBN 978-987-544-609-0

1. Turismo. 2. Economía Regional. I. López, María Teresa  
CDD 338.479 1

Este trabajo es publicado bajo los términos de una licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional. El editor debe ser contactado para cualquier uso no comprendido en los términos de esta licencia.



Contacto: María Teresa López :: mtlopez17@gmail.com

## Índice General

Introducción .....	5
Objetivos del Estudio .....	9
Marco Conceptual.....	11
Marco Metodológico .....	15
Resultados .....	23
Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	49
Anexo.....	51
CV sintético de los investigadores .....	57



## Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido a nivel mundial en los últimos tiempos, y que las contribuciones que el mismo puede generar son múltiples, cubriendo diversos ámbitos -económico, social, cultural, medio ambiental, etc.-. También en Argentina el turismo ha evolucionado favorablemente en los últimos tiempos, constituyendo uno de los sectores más dinámicos de la economía. En efecto, al ser una actividad eminentemente pro-cíclica, su nivel crece o disminuye más que proporcionalmente de lo que lo hace el nivel general de actividad. En consecuencia, diferentes niveles de gobierno y comunidades han empezado a reconocer la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado incorporarlo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Conceptualizándolo como entramado productivo, el turismo relaciona un amplio conjunto de actividades económicas. Entre las directamente vinculadas, se encuentran los servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte y esparcimiento; profesionales, deportivos, culturales y aquellos vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y exposiciones. Entre las actividades indirectamente vinculadas, se menciona a la gastronomía y los servicios de venta de artículos regionales y artesanías. A este conjunto de actividades se añade el comercio. Se generan encadenamientos hacia atrás con el sector industrial, tanto por la vía de la producción de los insumos que aquellas actividades demandan, como por la de los productos típicos que compran los turistas en sus viajes. También se producen encadenamientos con el sector primario, a través de la demanda de alimentos.

*El Módulo 1 del presente Proyecto tiene por objetivo diseñar y aplicar un sistema de indicadores que permita la evaluación de ramas de actividad relacionadas directa e indirectamente con el turismo en el Partido de General Pueyrredon.*

El perfil turístico de la ciudad de Mar del Plata se evidencia en el fuerte predominio del sector terciario de actividad, generador de servicios que, en el Partido de General Pueyrredon, comprende el 64% de su Producto Bruto Geográfico (PBG) (Wierny *et al.*, 2011). Dada la modalidad turística o segmento de mercado prevaeciente, de "sol y playa", la mayor afluencia de visitantes se produce entre el mes de diciembre y el feriado de Semana Santa. Las actividades desarrolladas por explotaciones hoteleras, gastronómicas e inmobiliarias, así como

los servicios de transporte, están directamente relacionados con el turismo de la ciudad; el que, asimismo, afecta indirectamente al comercio, la intermediación financiera y los servicios personales y empresariales, entre otros sectores.

Las actividades económicas vinculadas con el turismo pueden ser consumidas totalmente por los visitantes -en cuyo caso se las denomina "plenamente turísticas"-, o bien pueden ser consumidas tanto por aquéllos como por los residentes. Al respecto, Barbini y Mantero (1997) señalan que, en la temporada estival, el marplatense se comporta como turista, fenómeno que genera un impacto significativo en las actividades asociadas al turismo a través del gasto de los residentes.

Entre las características y pautas de consumo de los servicios turísticos, se destaca el alojamiento en viviendas como modalidad opcional al alojamiento serviciado, es decir, el efectuado en hoteles, establecimientos residenciales, etc. El desarrollo del Módulo incluye un apartado destinado a analizar la dicotomía entre turismo serviciado y turismo residencial, a fin de producir una colaboración metodológica con las estimaciones del valor agregado del alojamiento turístico receptivo local. Mientras que el valor agregado del alojamiento serviciado está incluido en las estadísticas de PBG del Partido, no ocurre lo mismo con el valor agregado del alojamiento que los turistas efectúan en viviendas, por lo que resulta de interés discriminar su aporte económico, aspecto poco abordado en la literatura revisada.

Dado que el desarrollo del turismo depende de los recursos humanos disponibles, dicha actividad emerge como un sector con elevada capacidad de creación de puestos de trabajo que, en Mar del Plata, se caracterizan por la estacionalidad y las grandes exigencias de calificaciones laborales. Por lo tanto, a la hora de diseñar y evaluar políticas específicas, así como al momento de tomar decisiones de inversión y realizar negociaciones tanto en el ámbito privado como en el público, resulta esencial contar con información generada a partir de la evaluación del papel que el turismo desempeña en la economía local en su conjunto. Los enfoques de análisis que emplean este tipo de fuentes resultan superadores a los estudios tradicionales, basados principalmente en las características de los visitantes, los motivos de sus visitas y las condiciones en que realizan sus viajes y estadías.

Debido a su estructura transversal, la cuantificación del sector turismo resulta una tarea compleja. Las normas de codificación de actividades económicas establecidas por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) no reconocen a la actividad turística como un sector específico. En



consecuencia, las diversas actividades relacionadas con el turismo se encuentran distribuidas, en los sistemas de cuentas nacionales, provinciales y regionales, en diferentes sectores de actividad económica. A partir de fuentes indirectas, diversos estudios internacionales han intentado establecer normas para diseñar y elaborar indicadores destinados a proveer una aproximación cuantitativa de la magnitud económica del turismo (CEPAL, 2006). A nivel nacional y provincial, existen antecedentes de estimaciones de la contribución del turismo al Producto Bruto, la creación de empleo y la generación de divisas (Oliva y Schejter, 2006; Sturzenegger y Porto, 2009). Esas estimaciones emplean, entre sus fuentes, diversos datos y series estadísticas referidos a la evolución del turismo en el Partido de General Pueyrredon, pues el mismo es considerado una jurisdicción representativa para analizar las variaciones que experimenta el turismo doméstico.

Los resultados generados por el presente estudio contribuirán a enriquecer la base de información estadística disponible a nivel local pues constituirán un aporte para la conformación de un sistema integrado de indicadores que resulte útil para la toma de decisiones de actores de las esferas pública y privada a nivel local, constituyendo un insumo indispensable para la formulación de políticas de desarrollo económico y social sustentables para la actividad turística.

La conformación de tal sistema de indicadores constituye un paso previo e imprescindible para avanzar hacia el análisis de posibles estrategias de desarrollo territorial, habida cuenta de la ausencia de políticas integrales que consideren al turismo en estrategias de ese tipo.



## **Objetivos del Estudio**

### **Objetivo General**

Diseñar y aplicar un sistema de indicadores que permita la evaluación de ramas de actividad relacionadas directa e indirectamente con el turismo.

### **Objetivos Particulares**

1. Definir y aplicar indicadores de producción, productividad, consumo, empleo, precios y calidad en las siguientes ramas de actividad: comercio, servicios de hotelería y restaurantes, de transporte y servicios anexos, servicios inmobiliarios y de la vivienda, servicios de eliminación de desperdicios y aguas residuales, servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y personales.
2. Definir y aplicar indicadores fiscales y/o carga tributaria relacionados con las ramas de actividad antes mencionadas.
3. Definir y aplicar indicadores de expectativas para actores empresariales y consumidores, según su condición de residencia.



## Marco Conceptual

La complejidad del sector turismo se manifiesta en un abierto y continuo debate sobre el propio concepto de “turismo”, pues desde diversas aristas conceptuales pueden configurarse múltiples objetos de estudio, lo cual obstaculiza el logro de una mirada simplificadora y reduccionista del concepto que pudiera estar destinada a generar un nivel de comprensión global del mismo. Este carácter particular impide que el turismo sea evaluado con los mismos parámetros que habitualmente son empleados para el abordaje de otras actividades productivas.

Por lo tanto, en primer término es menester explicitar bajo qué conceptualización del turismo se trabajará. La definición de turismo sobre la que actualmente existe cierto consenso fue aprobada en la conferencia de la OMT en 1991 y adoptada por la Comisión de Estadísticas de la ONU en 1993. Según la misma, el turismo se define como el conjunto de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

La cuantificación de la magnitud económica del sector turismo también plantea ciertas dificultades. En primer lugar, los sistemas de cuentas nacionales, provinciales y regionales no incluyen una rama que agrupe a todas las actividades relacionadas con el turismo. En este sentido, las actividades típicamente asociadas al turismo son los servicios de alojamiento, el transporte y la gastronomía. Sin embargo, el visitante también consume servicios relacionados con el entretenimiento y demanda bienes provistos por distintos rubros de comercio durante su estadía.

A partir de la década de 1980 y a modo de complemento del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), la OMT reconoció la importancia que reviste normalizar la medición de la contribución económica del turismo a las economías nacionales. De esta manera, se planteó la necesidad de confeccionar la denominada Cuenta Satélite de Turismo (CST), definida como un sistema de contabilidad referido a conceptos que complementan los del SCN de un país y que se caracteriza por dar una amplia cobertura de los costos y beneficios que proporcionan las actividades económicas, unir conceptos empleados en los datos con el sistema monetario de un país y proporcionar la base para crear indicadores relevantes y lo suficientemente agregados.

LA CST fue finalmente aprobada por la OMT en el año 1999, tras un

arduo trabajo de adopción de un apropiado marco metodológico y un sistema de apoyo de estadísticas para la actividad turística. Cabe señalar que, en la actualidad, se ha avanzado mundialmente hacia la elaboración de Cuentas Satélites de Turismo Regionales, en respuesta a una tendencia mundial de descentralización del poder político que se corresponde, por una parte, con el carácter diferenciado de los beneficios que la actividad turística puede aportar a una diversidad de economías regionales al interior de un mismo país y, por otra parte, con el consecuente interés empresarial por identificar nuevas oportunidades de inversión en diversas áreas geográficas sub-nacionales.

Cabe advertir que, en nuestro país, la adopción de la CST continúa siendo un proyecto en vías de desarrollo. En consecuencia, para lograr una identificación cabal de las posibles ramas de actividad vinculadas directa e indirectamente al fenómeno turístico se deben implementar otras estrategias, que incluyen la evaluación de la importancia económica del turismo en términos de las contribuciones económicas específicas que genera la actividad de los visitantes en una zona geográfica determinada.

Estas contribuciones han sido estudiadas en diversos estudios a nivel mundial e incluyen los efectos que el turismo genera en los ingresos de las empresas, el empleo y los ingresos laborales, las remuneraciones a otros factores productivos (dividendos, arrendamientos, intereses, beneficios), los ingresos fiscales gubernamentales (por ejemplo, derechos de usuario, multas, ingresos de empresas públicas), el gasto gubernamental, la inversión empresarial en instalaciones y equipos y, finalmente, el Valor Agregado o contribución al Producto Bruto (interno o geográfico) (Frechtling, 2008). Por el contrario, el autor citado advierte que los gastos y el consumo de los visitantes no se clasifican entre estos efectos económicos del turismo ya que, analíticamente, constituyen causas (“motores”) de las consecuencias o impactos que produce el turismo.

En síntesis, las consecuencias económicas del turismo incluyen los efectos positivos (beneficios) y negativos (costos) producidos por los visitantes y sus gastos en la riqueza, los ingresos y el empleo de los residentes, los establecimientos, los organismos gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro en la zona geográfica bajo estudio.

En Argentina, diversos estudios -de cobertura nacional y provincial- llevados a cabo organismos públicos y privados, han utilizado metodologías alternativas con el objeto de cuantificar el impacto de la actividad turística en el empleo y en el Producto Bruto. El Ministerio de

Turismo de la Nación ha empleado la metodología de Ramas Características (Oliva y Schejter, *Op. Cit.*) -instrumento concebido para medir el empleo relacionado al turismo-, en tanto que la Cámara Argentina de Turismo ha utilizado la de Coeficientes Fijos, cuyo objetivo es producir un recorrido transversal de las actividades económicas incluidas en el sistema de cuentas nacionales, provinciales o regionales, vinculadas directa e indirectamente con el sector turismo, para estimar su participación en el empleo o en el Producto Bruto de la jurisdicción política o región que se esté analizando.

En relación a la primera de estas metodologías, Mongan *et al.* (2012) advierten de posibles limitaciones derivadas de la identificación de los sectores directamente afectados por el turismo y de la imputación del empleo turístico.

Algunos sesgos que pueden surgir de la aplicación de la segunda metodología, que resultan particularmente importantes en el caso de la ciudad de Mar del Plata, están relacionados con el alojamiento. Si bien la hotelería es una actividad importante, una gran proporción de turistas se aloja en viviendas alquiladas o propias (Wierny *et al.*, 2011), elección que abre la posibilidad, por ejemplo, a estrategias de alimentación que no necesariamente se llevan a cabo en restaurantes y bares, sino en las propias moradas. Estas especificidades implican que la contribución del turismo al empleo y al Producto Bruto tendría un aporte mayor sobre los servicios inmobiliarios y el comercio de la ciudad, en comparación con lo que podría suceder en otros destinos donde la demanda de viviendas de alquiler no resulta una actividad de tal dimensión.

### **El alojamiento turístico residencial**

La extensa literatura que analiza la modalidad de turismo residencial no revela estimaciones precisas que determinen la magnitud de su importancia económica. Según Varisco (2005), existen limitaciones para hacerlo, como la falta de relevamientos que capten todas las actividades económicas en términos generales, la escasa cobertura de empresas de menor tamaño y la poca sistematización y periodización de los datos sobre la actividad concreta, así como la falta de unidad de criterios para la valoración o la selección de indicadores.

Respecto del turismo realizado en viviendas, en UN/OMT/RIET-08 (2010), se reconoce la compra de casas de vacaciones como una alternativa a la utilización de otros tipos de alojamiento a corto plazo y se define al turismo receptivo realizado en viviendas propias como un tipo de alojamiento de base no comercial, para evidenciar que el

mismo no está relacionada con el mercado.

Sin embargo, en el Partido de General Pueyrredon las viviendas generan una renta a sus propietarios, ya que se adquieren o construyen con la finalidad de alquilarlas en temporada estival y no solamente para uso propio durante las vacaciones.

El aporte económico del alojamiento turístico residencial en temporada estival se desglosa del valor agregado por los servicios de la vivienda propia. Para ello se emplea el concepto de costo de oportunidad, asignando o imputando a cada vivienda ocupada un alquiler de mercado, sea esta alquilada efectivamente o no.

El cálculo del valor agregado (VA) puede resumirse en la siguiente expresión:

$$VA = (\text{Precio alquileres} * \text{Cantidad Viviendas}) \\ - \text{Consumos Intermedios}$$

Los valores de alquileres remiten a los precios vigentes a partir de los ofrecimientos de alquileres en el principal periódico local.

En las entrevistas en profundidad, realizadas a agentes inmobiliarios y de servicios de alquiler de viviendas, se verificó la pertinencia en el uso de esta fuente de información y se analizaron las recomendaciones del Colegio de Martilleros y Corredores Públicos, entidad que publicita los precios logrados por consenso entre sus miembros.

Para identificar la cantidad de viviendas con potencial uso turístico se consideran los tabulados específicos de los censos poblacionales, los que permiten diferenciar entre residencia propia de todo el año, residencia propia en temporada, comercial o destinada a usufructo por renta.

Además, mediante las divisiones territoriales en fracciones censales, se segmenta la ciudad de acuerdo a su cercanía a los espacios turísticos, las playas y centros comerciales.

La información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (CNPHyV) fue cotejada frente a los registros de usuarios de energía eléctrica de la empresa proveedora del servicio, discriminados por categoría, entre los cuales se encuentran los denominados Residenciales Estacionales. Dicha categoría corresponde a viviendas que registran consumo eléctrico sólo en temporada estival y su número resulta equivalente a la cantidad de viviendas registradas por el operativo censal como vacías y con destino turístico.



## Marco Metodológico

La metodología aplicada requiere del desarrollo de un trabajo de campo destinado a indagar:

- La dinámica del mercado inmobiliario local
- La dinámica de un conjunto de ramas de actividad vinculadas a la actividad turística
- La dinámica del mercado laboral asociado a la estacionalidad que marca el turismo en la ciudad

La construcción y aplicación del sistema de indicadores se llevará a cabo a partir de la disponibilidad de dos tipos de fuentes de información:

- Las fuentes primarias y secundarias de uso habitual por parte del Grupo de Indicadores Socioeconómicos para la estimación del PBG del Partido de General Pueyrredon.
- Las fuentes primarias generadas a partir del trabajo de campo destinado a desarrollar los tres relevamientos antes mencionados y que fue llevado a cabo entre octubre de 2013 y febrero de 2014.

## Relevamiento a Inmobiliarias

La Encuesta sobre Actividades Inmobiliarias (EAI) tuvo como objetivos obtener información estadística sobre usos y costumbres de los alquileres temporarios en las inmobiliarias locales y conocer la opinión de los actores involucrados acerca de las políticas de fomento al turismo local.

### *Actividades previas al relevamiento*

#### *Revisión bibliográfica y metodológica*

Se revisó bibliografía específica referida al turismo de sol y playas y específicamente en relación al alojamiento turístico a nivel conceptual, estudios de casos y metodologías de captación de información para el abordaje del tema.

Se dispuso de los documentos elaborados por los Grupos Turismo y Sociedad e Indicadores Socioeconómicos, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP. También se consultaron los resultados de los Estudios de Demanda elaborados por el Ente Municipal de Turismo local (EMTur).

### *Las entrevistas en profundidad*

Las entrevistas en profundidad partieron de un guión con preguntas abiertas para delimitar las categorías relevantes de las variables que luego se utilizaron para el diseño del cuestionario de la EAI. Este guión incluía preguntas sobre: percepción acerca de la duración real de la temporada marplatense, modalidad de alquiler más frecuentemente solicitado, disponibilidad de viviendas para fines de semana largos, servicios adicionales ofrecidos, estadísticas vinculadas al desempeño y evolución de la actividad en años anteriores, expectativas para la temporada 2013-2014, opiniones del agente sobre el perfil turístico de la ciudad, entre otras.

Las mismas se realizaron a 8 representantes de agrupaciones sectoriales e inmobiliarias -consideradas referentes locales, por atender a una elevada proporción del mercado-, quienes ofrecieron una aproximación a las condiciones de la oferta imperantes en el mercado local. Las entrevistas fueron realizadas por miembros del equipo, grabadas y posteriormente transcritas.

### *Definición de establecimientos a relevar*

En base a la información secundaria citada y a las entrevistas en profundidad, se procedió a definir los establecimientos a relevar, utilizando como base el padrón de establecimientos dedicados a las actividades inmobiliarias, provisto por el Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de Mar del Plata (CMyCP), que contiene un total aproximado de 800 establecimientos.

Para ello se realizó una segmentación entre aquellas inmobiliarias que ofrecen principalmente alquileres por temporada y fines de semana largo, las dedicadas a la oferta de viviendas para 24 meses o temporada de estudios (marzo a diciembre), o a compra-venta de inmuebles y aquellas que realizaban ambas actividades.

El interés del operativo estaba centrado en aquellas inmobiliarias dedicadas principalmente a alquileres para temporada y ubicadas en zonas de mayor oferta de recursos turísticos, vinculadas a la costa marítima y sus playas. La figura 1 muestra las localizaciones territoriales consideradas en base a estos criterios. La zona que fue abordada para aplicar el cuestionario es la de color gris oscuro -Zona 1-.

**Figura 1**

Ubicación geográfica de zonas en relación a su potencialidad de uso como alojamiento turístico residencial



Fuente: Elaboración propia en base a fracciones censales del CNPhyV 2010

### *Características y diseño de los cuestionarios*

Para definir las preguntas de la encuesta, se consideró especialmente el resultado de las entrevistas en profundidad realizadas a las inmobiliarias locales de mayor tamaño. Del análisis cualitativo de las mismas y con el fin de obtener información estadística sobre usos y costumbres de los alquileres temporarios en las inmobiliarias, se incluyeron cuatro bloques de preguntas referidas a los siguientes categorías: alquileres por temporada, compra-venta de casas, aspectos generales de la actividad, coyuntura económica sectorial y general. El cuestionario estuvo compuesto por las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la duración de la temporada?
- ¿Cuántas fueron, en este establecimiento, las viviendas ofrecidas para alquiler en la temporada por tipo (casa, departamento, etc.)?
- ¿Qué características tiene la vivienda más demandada en su zona?

- ¿Ofrece viviendas por fines de semana largo?
- ¿Cuánto representan los fines de semana largos de todo el año respecto de la temporada?
- ¿Los propietarios de las viviendas son residentes de la ciudad? ; ¿viven en la vivienda que alquilan en temporada?
- ¿Cuántas de las viviendas-departamentos que se ofrecen por el verano, son alquiladas entre marzo y noviembre por estudiantes?
- ¿Cuál es el valor del alquiler promedio? En función a la cantidad de ambientes, tipo de vivienda, periodo de tiempo, mes.
- ¿Los valores se condicen con los pautados por el Colegio de Martilleros?
- ¿Los contratos de alquiler son por reserva previa o espontáneos?
- ¿Cuál es el promedio de días que se alquilan?
- ¿Cuál sería el valor de mercado de alquilar tales viviendas si se alquilaran por 24 meses?
- ¿Ofrece servicios adicionales? (limpieza, desayuno, etc.)
- ¿Conoce políticas de fomento del turismo en Mar del Plata?
- ¿Cuáles son los factores que considera relevantes para que los turistas elijan Mar del Plata?
- ¿Cuáles son las expectativas para la temporada 2013/14?

El cuestionario fue diseñado para ser aplicado a los propietarios o responsables del establecimiento. Cuando ello no fue posible, se estableció que el mismo podría ser respondido por otro componente de la firma, priorizando al personal con mayor nivel de responsabilidad en el establecimiento o aquella persona que conociera más datos sobre la actividad.

### ***Tareas durante el relevamiento***

#### *Operativo de campo y procesamiento de la información*

El trabajo de campo transcurrió normalmente. El relevamiento fue ejecutado por 3 encuestadores. Las tareas propias del operativo de campo incluyeron la capacitación, recolección de datos, ingreso de datos y análisis de la información.

El período de recolección -durante el cual se visitó a las inmobiliarias seleccionadas y se aplicaron los cuestionarios correspondientes- se desarrolló entre octubre y diciembre de 2013.

La supervisión de la encuesta fue realizada por el equipo técnico de la Facultad, quien dio seguimiento a las actividades de campo, apoyó y asesoró a los encuestadores (previamente capacitados) y supervisó

los casos donde se había producido rechazos, con el propósito de garantizar la cobertura total de las inmobiliarias seleccionadas. Asimismo fue supervisado el 100% de las inmobiliarias que no pudieron ser entrevistadas por ausencia de sus propietarios o rechazo. El ingreso de los datos se realizó en Planillas Excel, prescindiendo de la confección de un programa de ingresos de datos específico. En esta instancia, el equipo de trabajo supervisó la tarea, para detectar errores, omisiones y verificar la consistencia inicial de la información.

La carga de datos se inició en diciembre, superponiéndose parcialmente con el final del trabajo de campo, a fin de contar con el tiempo suficiente para resolver cualquier contradicción u omisión de información. La consolidación final de la base de datos fue llevada a cabo por el equipo técnico de la Facultad y su depuración implicó realizar un trabajo de revisión y chequeo de la consistencia interna de la información.

### **Relevamiento a Ramas de Actividad Asociadas al Turismo**

Los relevamientos a actividades asociadas al turismo y a trabajadores estacionales fueron realizados partiendo de un mismo objetivo metodológico, explorar la dinámica de un cierto conjunto de actividades económicas directa e indirectamente relacionadas con el fenómeno turístico y el impacto que las mismas producen, a través de las demandas laborales que generan, en la población local.

La estrategia metodológica adoptada para el relevamiento a ramas de actividad fue la de barrido territorial, que se realizó a establecimientos comerciales dedicados a los siguientes rubros:

- Venta de combustible
- Venta de productos alimenticios
- Kioskos y polirrubros
- Farmacias y perfumerías
- Locales de venta de prendas y accesorios de vestir
- Zapaterías
- Librerías y kioskos de diarios
- Venta de productos de limpieza
- Venta de juguetes
- Campings y hoteles
- Heladerías y rotiserías
- Bares y restaurantes
- Servicios de remisse
- Cocheros y servicios de estacionamiento de vehículos
- Agencias de viajes y turismo

- Locutorios y cibercafés
- Locales de fotografía
- Exhibición de filmes y videocintas
- Servicios teatrales, musicales y deportivos
- Servicios para prácticas deportivas
- Servicios de esparcimiento vinculados con juegos de azar y apuestas
- Juegos y videojuegos
- Lavanderías de ropa
- Servicios de peluquería, estética y cuidado personal

El barrido territorial se llevó a cabo en determinadas zonas de la ciudad. Se contó con un plantel de 15 encuestadores que recibieron capacitación previa al desarrollo de su tarea. La carga de trabajo fue asignada en base a la concentración de negocios por manzana. El relevamiento se desarrolló entre el 15 de diciembre de 2013 y el 15 de enero de 2014, realizándose un total de 2000 encuestas.

El material de trabajo provisto a los encuestadores incluyó una planilla de empadronamiento mediante la cual, aún en caso de rechazo a responder la encuesta por parte del comercio indagado, el encuestador tuvo la posibilidad de registrar un conjunto de datos, tanto por observación directa así como con un mínimo contacto con la persona a encuestar.

Se presentan en el Anexo la planilla de empadronamiento y el cuestionario administrado en el relevamiento a actividades económicas.

### **Relevamiento a Trabajadores Estacionales**

Fue realizado con el objeto de indagar acerca de la estacionalidad de las ocupaciones que se desarrollan en la ciudad y su grado de vinculación con el fenómeno turístico. Se llevó a cabo en once zonas en las que fue segmentada la ciudad, las que agrupan la totalidad de las fracciones censales de Mar del Plata según la división cartográfica aplicada en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Las zonas incluidas en el relevamiento se detallan a continuación:

**Cuadro 1**  
Zonas de la Encuesta a Trabajadores Estacionales

N° Zona	Localización / Descripción	Fracciones Censales	% Población según fracciones
1	Av. Constitución y Av. Jara	1-7	11,9%
2	Av. Libertad y 180	8-13, 51	17,3%
3	Av. Colon y Av. Jara	14, 48-50	6,9%
4	Av. Libertad y Av. Jara/ Terminal Nueva	15-18	5,6%
5	Microcentro (Av. Independencia hasta la costa, Av. Colon a Av. Libertad)	19-33	8,8%
6	Vieja Terminal y Güemes	34-44	5,9%
7	Hospital Privado de Comunidad	46, 47, 56, 59	6,3%
8	Alem / San Carlos	45, 61	3,4%
9	Av. J.B. Justo y Av. Jara/ Av. Champagnat	52-55	9,8%
10	Av. J. Peralta Ramos y Av. F. de la Plaza	57, 58, 67, 69-72	15%
11	Puerto	60, 62-66,68	9,3%

Fuente: Elaboración propia en base a CNPhyV 2010.

Se establecieron cuotas por sexo y edad en cada zona, las que hicieron posible definir el total de casos a relevar en cada una de ellas, de modo tal que el muestreo aplicado es por conveniencia. Se presenta el detalle de casos por sexo en cada zona establecida en la Tabla 1.

Se contó con un plantel de 4 encuestadores que recibieron capacitación previa al desarrollo de su tarea. El relevamiento se desarrolló entre el 15 de diciembre de 2013 y el 15 de enero de 2014, realizándose un total de 2010 encuestas. La estrategia de indagación fue la intercepción en la vía pública, en franjas horarias coincidentes con el inicio y el final de la jornada laboral. Se administró el cuestionario a aquellas personas que trabajan durante la temporada estival pero no lo hacen durante el año o la ocupación del verano no coincide con la del resto del año. También se registraron los casos de quienes respondieron que no estaban trabajando (en el verano) pero que estaban buscando trabajo activamente.

El material de trabajo del encuestador incluyó una planilla de carga y el cuestionario a administrar, instrumentos que se presentan en el Anexo.

**Tabla 1**  
Cuotas por sexo según zonas de la Encuesta a Trabajadores Estacionales

N° Zona	Total Hombres	Total Mujeres
1	115	123
2	101	108
3	64	74
4	51	60
5	125	150
6	111	127
7	56	69
8	31	36
9	95	199
10	104	114
11	89	96

Fuente: Elaboración propia en base a CNPhyV 2010.

### ***Actividades previas a los relevamientos***

El desarrollo de la intensa actividad en campo fue posible gracias a la ejecución previa de un conjunto de tareas que se reportan a continuación: Diseño y confección del cuestionario a actividades turísticas, diseño y confección de las planillas de empadronamiento, diseño y confección del cuestionario a trabajadores estacionales, preparación del material de trabajo de campo: trabajo sobre el plano del partido, determinación de las zonas y de la carga de trabajo para cada encuestador; selección y capacitación de encuestadores, distribución de la carga de trabajo a encuestadores, preparación del material con la carga de trabajo para cada encuestador

### ***Tareas durante el relevamiento***

#### *Operativo de campo y procesamiento de la información*

Las tareas inherentes al desarrollo de los relevamientos son la supervisión de los operativos, la resolución de eventuales problemas de campo, la recepción y control del material devuelto por los encuestadores. Además, se ejecutaron en paralelo al desarrollo de los relevamientos otras actividades, vinculadas al diseño y confección de las bases de datos correspondientes.



## Resultados

### Principales características del turismo residencial y del mercado de alquileres

Las indagaciones a las inmobiliarias, tanto a través de las entrevistas en profundidad como las resultantes de la aplicación de las encuestas, sumadas a la información secundaria revisada, permiten rescatar las particularidades de la actividad que desarrollan aquellos operadores inmobiliarios que necesitan optimizar los servicios de alquiler de viviendas para turistas, en un contexto de creciente competencia entre los diferentes destinos costeros.

Se pudieron detectar las pautas de consumo de la población respecto a su tiempo de ocio y algunas modificaciones ocurridas desde la temporada 2003/04. La mayor afluencia turística ocurre entre los meses de enero y febrero y en menor proporción, durante la primera quincena de marzo. En promedio, desde la temporada 2003/04 a 2012, la ciudad recibe a cerca de 750 mil turistas desde el 15 de diciembre al 15 de marzo. Esto duplica la cantidad de personas que habita en la ciudad durante el resto del año, intensificándose la totalidad de las actividades productivas.

En mayor medida, los visitantes están compuestos por grupos familiares que provienen, en más del 60%, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de su conurbano. Uno de los comportamientos referenciados por los entrevistados con gran evidencia de cambios, es el acortamiento del periodo de descanso del visitante de la ciudad. Según lo confirman los relevamientos del EMTUR, en el período 2004-2012, la duración de las estancias promedio es de 5 días si se considera el verano y de sólo 3, si se toma en cuenta todo el año. Esta característica también fue verificada mediante la encuesta realizada a inmobiliarias, donde más del 40% expone recibir demandantes de alojamiento privado que utilizan el servicio en forma semanal. En mucha menor medida, 26% lo hacen quincenalmente. Otro 22% accede a estos servicios por día, o en fin de semana. (Tabla 2)

**Tabla 2**

Duración de las estancias promedio de visitantes desde el punto de vista de la oferta

Duración de las estadías	Porcentaje
Diaria/fin de semana	22%
Semanal	43%
Quincenal	26%
Mensual	9%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

Las entrevistas en profundidad revelan que el acortamiento de las estadías de los turistas ha provocado que muchas inmobiliarias locales hayan cambiado su operatoria de alquileres de temporada a 24 meses en los últimos diez años. El ordenamiento y cantidad de fines de semana largo durante el año fue uno de los elementos que orientan la demanda a menos pernотaciones. Esta particularidad fue observada a partir de las encuestas a inmobiliarias, de las cuales casi las dos terceras partes (61%) ofrecen operaciones para dichos días. (Tabla 3)

**Tabla 3**  
Inmobiliarias que ofrecen viviendas por fines de semana largo

SI	NO
61%	29%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

En forma específica, la característica que es necesario observar a los efectos de este informe, es que sobresale la elección de las viviendas por sobre los hoteles como modalidad de alojamiento, y en especial los departamentos por sobre las casas (ver Tabla 4). Los resultados de las encuestas del EMTur revelan que, entre 2004 y 2012, -considerando todos los momentos del año con potencial turístico-, en promedio 900 mil visitantes se alojan en viviendas y 230 mil lo hacen en hoteles. La alternativa de hospedarse en viviendas, también es mayoritaria al considerar sólo el verano, ya que quienes se alojan en viviendas suman casi el 80% de los que descansan en la ciudad, de los cuales un 40% lo hace en viviendas propias, igual proporción en viviendas alquiladas y el resto son albergados por familiares o amigos residentes. De acuerdo al relevamiento realizado, que capta esta variable desde la oferta, los departamentos son los tipos de vivienda más demandado, con el 83%. El resto de los turistas demandan casas. (Tabla 4)

**Tabla 4**  
Tipo de vivienda más demandada

Casa	Departamento
17%	83%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

Los turistas que optan por la modalidad de alojamiento en viviendas basan su elección en un gasto menor respecto al hospedaje en hotel,

cuando las estadías son más prolongadas. Lo más demandado es un departamento céntrico para 4 personas, con un dormitorio con cama matrimonial y dos camas en el living, especialmente para familias. En particular, este segmento privilegia períodos mayores a la estadía promedio y aducen que esta modalidad les ofrece libertad e independencia respecto a traslados y horarios.

Entre quienes deciden alquilar viviendas, el EMTur también interroga a los turistas sobre cómo han efectuado el arrendamiento del inmueble y las categorías que propone son que se hagan de manera particular-66% de las operaciones -, o por medio de inmobiliarias -locales o de la ciudad de origen-.

Al respecto, cabe consignar también que los propietarios de las viviendas que se ofrecen en alquiler son en su mayoría residentes en otras localidades y especialmente de Capital y Gran Buenos Aires (65%) (Tabla 5). Ello da cuenta del dinamismo del turismo residencial, en tanto estos oferentes han adquirido estas segundas viviendas con el fin de consumo y descanso en periodos vacacionales, y/o como inversión para renta.

**Tabla 5**

Lugar de residencia de propietarios de viviendas ofrecidas

Mar del Plata	Resto del país
35%	65%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

La ciudad además tiene el potencial para el complemento de alquileres de veraneo con el arrendamiento a estudiantes en invierno. Esta cuestión, prácticamente única en el país, se da por la existencia de una amplia oferta educativa terciaria y universitaria en la ciudad, que genera que estudiantes oriundos de ciudades vecinas ocupen en invierno las viviendas que alquilan los turistas en verano.

Del total de las propiedades intermediadas por las inmobiliarias relevadas, la cuarta parte ofrecen en más del 50% las viviendas para estudiantes, mientras otro 35% las ofrecen pero en una proporción mucho menor (Tabla 6). Es necesario aclarar que esta posibilidad de complementar los alquileres de temporada con la oferta para estudiantes el resto del año, es una de las variables consideradas por los propietarios de inmuebles para decidir la oferta de sus propiedades en el mercado de alquileres de temporada, frente a la opción de 24 meses.

Esta particularidad del mercado inmobiliario afecta el stock de viviendas ofrecidas en alquiler temporario y cobra importancia en el

verano, ya que fuera de temporada, prevalece el uso de la hotelería.

**Tabla 6**  
Viviendas que complementan alquileres de verano con invierno

Rangos	%
No alquila	39%
Menos del 50%	35%
Más del 50%	26%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

En relación a las empresas inmobiliarias que se dedican a alquileres de verano se pudo detectar que los cambios en las preferencias de los consumidores han incidido en la estructura del mercado inmobiliario. En él actualmente participan establecimientos líderes que se dedican solamente a la actividad de alquileres temporarios y que ofrecen gran cantidad de viviendas. Para concretar esta tarea dedican 6 meses al año, empiezan con los preparativos para la temporada en octubre y terminan en Semana Santa.

También ofrecen alquileres de temporada en mucha menor cuantía otros establecimientos que hacen además alquileres de 24 meses y también compra venta. Actualmente, frente a las condiciones cambiarias que limitan las operatorias de compra y venta, están incursionando en el mercado de arrendamientos, aunque no en forma exclusiva.

En el mercado hay inmobiliarias que tienen un stock para la oferta de viviendas para alquiler temporario cercana a las 600 viviendas, fundamentalmente departamentos, mientras que otros presentan topes en su oferta de hasta 150-200 unidades, límite pautado por el tamaño de sus establecimientos comerciales, referido a la cantidad de personal que necesita la empresa para brindar este tipo de servicios.

En los casos de las inmobiliarias más grandes, los empleados pueden llegar a triplicarse durante enero y febrero, a la vez que amplían los horarios de atención, pueden llegar a abarcar desde las 7 hasta las 24 horas durante los 7 días de la semana.

En base a estas estructuras, el mercado de alquileres de viviendas en verano está conformado por pocas empresas que se pueden calificar como "líderes" y muchas inmobiliarias de menor tamaño relativo. Las primeras se califican como tales por la exclusividad a la actividad y su tamaño medido por la cantidad de departamentos que ofrecen. Además estas empresas impulsan al resto por el tipo acciones que generan y las innovaciones que desarrollan. Las segundas, diversifican

su accionar y se dedican a los alquileres de verano como complemento de la actividad de compra venta de viviendas y de los alquileres de 24 meses.

La mayor parte de las transacciones sin embargo se desarrollan por otros medios, entre los que resalta particularmente el uso de Internet. Esta particularidad de alquiler directo entre el propietario de la vivienda y el turista, genera dificultades para alcanzar estimaciones precisas de su aporte económico.

Pero, además aparecen algunas problemáticas relacionadas con la intervención de las inmobiliarias como intermediarios. La gestión directa de los contratos entre turistas y propietarios ha generado la menor cantidad de alquileres intermediados por inmobiliarias, pero esta práctica quita la posibilidad de reclamos ante incumplimientos. Sin embargo, las estafas por alquileres usando Internet, están haciendo retornar la clientela a la empresa inmobiliaria ya que se hacen cargo de la solución de todo tipo de problemas con la propiedad<sup>1</sup>.

Los referentes del sector inmobiliario también fueron indagados acerca de la fijación de los precios de temporada, los cuales son sugeridos por el CMYCP todos los años. Al respecto afirmaron que la determinación de estos precios en la ciudad es un trabajo de consenso en base al análisis de los resultados de la temporada pasada, la política de precios, la evolución de los precios del país y cómo ha sido el nivel de inflación y respetado en todos los casos analizados.

La idea que privilegian es que “la propiedad esté una mayor cantidad de días ocupada a un precio menor. Respecto a los niveles de precios por mes se puede afirmar que en el mes de enero los precios son mayores y que en febrero bajan alrededor de un 40%, de acuerdo a las exposiciones del CMYCP.

En relación a la evaluación de la coyuntura y las expectativas de las empresas inmobiliarias respecto de las perspectivas de la temporada, las opiniones se reparten entre aquellos que opinan que la situación mejorará y los que consideran que habrá una cierta estabilidad. Cabe consignar que la temporada de referencia tenía como presupuestos de partida las opiniones sobre la temporada anterior que fue considerada como muy exitosa, a pesar del gasto relativo menor y del acortamiento de las estadías, hecho que viene consolidándose en los últimos años.

---

<sup>1</sup>La preocupación por erradicar estas situaciones ha llevado al CMYCP a proponer un documento en el que plasman una Categorización de Unidades de Renta Temporal (2008) con el fin de mejorar la oferta extra hotelera, básicamente compuesta por chalets y departamentos. Este ordenamiento, aún sin vigencia, es un sistema de puntaje otorgado a cada vivienda medido en soles, a semejanza de las estrellas de los hoteles. Los soles varían de uno a cinco y la categorización está basada en criterios como la antigüedad del inmueble, su ubicación, entorno, metraje, amueblamiento, servicios, entre otros.

**Tabla 7**

Expectativas para la temporada 2013/14 en relación a la situación general

<b>Expectativas para la temporada 2013/14</b>	<b>%</b>
Mejorará	35%
No variará	30%
Empeorará	13%
No sabe	9%

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

A pesar de manifestar no conocer las políticas de turismo en la ciudad llevadas a cabo por las autoridades municipales y el CMYCP acuerdan en consignar en forma mayoritaria que las áreas del municipio, comunican a los empresarios ligados a la actividad turística sus acciones y proyectos a realizar, convocándolos a través de las cámaras que los nuclean para dar cuenta de sus opiniones y que toman en cuenta sus reclamos, tal como se observa en la Tabla 8.

**Tabla 8**

Conocimiento acerca de la existencia de políticas de fomento al turismo

<b>¿Conoce políticas de fomento al turismo?</b>	<b>%</b>
Sí (*)	43%
No	57%

Nota: (\*) ¿Cuáles conoce? EMTur, publicidad, congresos

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

Por otra parte, la visión de los empresarios respecto a la localidad en la que operan es positiva, ya que manifiestan que se mejoran las inversiones y la infraestructura que se relaciona con la actividad, lo que contribuye -al menos en la temporada- a intensificar los ingresos de la población vía los mayores empleos que se generan.

Aducen, sin embargo, que el turismo de temporada suele incrementar los precios, lo que desemboca en un mayor costo de vida para la población residente.

**Tabla 9**

Opinión sobre los factores que explican la elección de Mar del Plata

<b>¿Cuál es el factor relevante para que los turistas elijan la ciudad?</b>	<b>%(*)</b>
Playa/Mar	39%
Precios	22%

Nota: (\*) Otras respuestas: Cercanía, atención, gastronomía, oferta variada, espectáculos, salidas nocturnas

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

**Tabla 10**  
Grado de acuerdo(\*) con las siguientes afirmaciones

<b>Las áreas del municipio vinculadas a la gestión del turismo...</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Comunican las acciones y proyectos a realizar a los prestadores de servicios	9%	<b>28%</b>	17%	24%	22%
Atienden los reclamos de los prestadores de servicios	4%	<b>35%</b>	30%	9%	22%
Los convocan para que manifiesten sus opiniones con respecto a las decisiones que se deben tomar	5%	13%	<b>30%</b>	26%	26%
<b>El turismo en la ciudad...</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mejora las inversiones y las infraestructuras	<b>48%</b>	22%	13%	13%	4%
Incrementa oportunidades de empleo y contribuye a mejorar ingresos	<b>48%</b>	13%	17%	22%	
Es una de las principales fuentes de ingresos	<b>48%</b>	30%	17%	4%	
Incrementa el costo de vida	4%	30%	<b>48%</b>	9%	9%
Beneficia sólo a un pequeño grupo de prestadores	4%	26%	4%	<b>43%</b>	22%

Nota: (\*) 1. Muy de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo, 5. Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia en base a EAI

### **Estimación del aporte económico del alojamiento del turismo residencial a la economía local**

La parte del Producto Bruto vinculada al alojamiento turístico es la rama Hoteles, la cual en el año 2004 generó 126 millones de pesos de VA (Wierny *et al.*, 2011), con 56 mil plazas hoteleras. La cantidad de turistas alojados entre el 15 de diciembre y el 15 de marzo, según estimaciones propias en base a datos del EMTur, alcanzaría los 130 mil en promedio de los últimos diez años.

La Tabla 11 muestra los totales de vivienda por zona. Como se advierte, las dos primeras concentran casi el 60% de los inmuebles destinados a uso residencial turístico. Este tipo de alojamiento en el total del partido es de 75 mil inmuebles, tomando en cuenta las tres zonas, lo que representa la cuarta parte del stock total de viviendas y ofrece la dimensión que tienen, a nivel local, los servicios de alojamiento privado potencialmente turístico.

**Tabla 11**  
Clasificación de las viviendas del Partido según su ocupación por zona

Zonas	Total viviendas	Porcentaje de la zona respecto del total	Viviendas con ocupación efectiva (1)		Viviendas para uso residencial turístico (2)		Resto viviendas (3)	
			Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
1	130.793	42	67.284	51	47.633	36	15.876	12
2	41.853	14	27.798	66	9.677	23	4.378	10
3	134.896	44	106.077	79	17.937	13	10.882	8
<b>Total</b>	<b>307.542</b>	<b>100%</b>	<b>201.159</b>	<b>65%</b>	<b>75.247</b>	<b>25%</b>	<b>31.136</b>	<b>10%</b>

Notas: (1) Se denomina ocupación efectiva a aquellas viviendas ocupadas en el momento del operativo censal y este documento supone que corresponde a viviendas con ocupación de todo el año. (2) Ocupación para uso residencial turístico incorpora las viviendas clasificadas por el operativo censal como con todas las personas ausentes y aquellas detectadas como uso para vacaciones. (3) Se trata de viviendas en alquiler –vacías-, en construcción, las utilizadas como comercio u otras razones no especificadas.

Fuente: Elaboración propia en base al CNPyV 2010

La Tabla 12 muestra la distribución de viviendas entre departamentos y casas, provista también por el censo y distribuida por zona habiéndose descartado otros tipos de inmuebles como casillas, ranchos, etc.

**Tabla 12**  
Proporción de tipos de viviendas por zona

Zonas	Casa	Departamento
1	43%	57%
2	53%	47%
3	78%	21%

Fuente: Estimación propia en base a CNPyV 2010.

Estas viviendas y por ende, las plazas de alojamiento privado, de acuerdo a las declaraciones de los entrevistados, serían altamente fluctuantes, en tanto los propietarios alternan la oferta de sus viviendas para alquileres de 24 meses a temporada, a lo largo de los años e incluso dentro de un mismo año, según las condiciones micro y macroeconómicas, tanto nacionales como internacionales.



Hay que tener en cuenta, adicionalmente, que es posible segmentar la oferta del alquiler de temporada por día, semana, quincena o mes. Por lo tanto, solamente es posible asegurar, en base a las estimaciones de demanda turística antes citadas que, en promedio, cerca de 250 mil personas -en verano- han utilizado esta modalidad de alojamiento, el doble de los alojados en hotelería.

### Principales características de las ramas de actividad asociadas al turismo

Un 30% de los negocios relevados corresponden a rubros vinculados con la alimentación y otro 30% a la venta de indumentaria, calzado y accesorios. Casi el 81% de los negocios encuestados desarrolla su actividad comercial durante todo el año.

**Tabla 13**  
Rubro principal del negocio

Rubro principal	N	%
Alimentos	177	10,1%
Otros alimentos	94	5,4%
Restaurantes, cafés, comidas para llevar	253	14,5%
Venta de diarios /revistas, polirrubros	163	9,3%
Hotelería	101	5,8%
Indumentaria, calzado, accesorios	518	29,7%
Servicios personales	142	8,1%
Venta de combustible, estacionamiento	61	3,5%
Balneario	28	1,6%
Otros	210	12%
<b>Total</b>	<b>1.747</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta a Ramas Asociadas al Turismo (ERAT).

Referencias:

Alimentos: almacén, carnicería, verdulería/frutería, panadería, fiambrería pescadería, granja.

Otros Alimentos: vinería, heladería, sandwichería, venta de alfajores, repostería, dietética, todo suelto, venta de *waffles*, venta de jugos y licuados.

Servicios personales: peluquería, estética, lotería, tintorería, lavandería, inmobiliarias, locutorios, *cybers*

Otros: artículos para el hogar, decoración, bazar, ferretería, perfumería, limpieza, venta de artículos de informática, veterinaria, venta de alimentos para mascotas, artículos de camping, playa y jardín, cerrajería, librería, fotocopias, artesanías y regionales, juguetería, venta de celulares, tatuajes, venta de pasajes, venta de entradas a espectáculos.

**Tabla 14**  
Período de apertura del negocio

Período apertura	N	%
Todo el año	1.408	80,6%
Sólo por temporada	3.339	19,4%
<b>Total</b>	<b>1.747</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

### *Comerciantes que desarrollan sus actividades durante todo el año*

Considerando el total de comercios que abren todo el año, la percepción sobre la situación de su negocio es positiva para más del 90% de los casos, ya que un 33% califica a la misma como regular, un 52% indica que es buena la situación de su comercio y un 6% señala que es muy buena.

**Tabla 15**  
Percepción de la situación actual del negocio

Situación actual	N	%	% válidos
Muy buena	88	6,3%	6,3%
Buena	735	52,2%	52,5%
Regular	469	33,3%	33,5%
Mala	80	5,7%	5,7%
Muy mala	27	1,9%	1,9%
<b>Total</b>	<b>1.399</b>	<b>99,4%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	9	0,6%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Al opinar sobre la evolución de las ventas durante el último año, nuevamente las respuestas denotan una actitud positiva de casi el 70% de los comerciantes. En efecto, para un 14% aumentaron las ventas, mientras que para casi un 53% se mantuvieron.

**Tabla 16**  
Evolución de las ventas durante el último año

Evolución ventas	N	%	% válidos
Aumentaron	191	13,6%	14,5%
Disminuyeron	430	30,5%	32,7%
Se mantuvieron	694	49,3%	52,8%
<b>Total</b>	<b>1.315</b>	<b>93,4%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	93	6,6%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Cabe señalar que casi el 25% de los comerciantes que declararon aumentos en sus ventas durante el último año, señalaron -en promedio- que dicho aumento fue de un 30%.

Por su parte, de los comerciantes que manifestaron que sus ventas habían disminuido, la mitad informó un descenso promedio del 26%. La principal razón que estos comerciantes atribuyen como causa de la caída en las ventas es la disminución del poder adquisitivo de la población, seguida por la implementación de medidas de política

económica que desestimulan el consumo y el hecho de haber tenido una mala temporada estival. Es importante destacar que más de un 20% de los comerciantes atribuyen la caída en las ventas a la conjunción de esas tres razones.

**Tabla 17**  
Razón principal de caída en las ventas durante el último año

<b>Razón principal</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Disminución del poder adquisitivo	148	34,4%	39,7%
Medidas de política económica	102	23,7%	27,3%
Mala temporada	33	7,7%	8,8%
Combinación de las tres razones anteriores	80	18,6%	21,4%
Otra	10	2,3%	2,7%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>86,7%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	57	13,3%	
<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Consultados por el perfil de clientes con el que trabajan, un 36% de los comerciantes indica que entre un 11% y un 30% de su clientela invernal son turistas, un 28% señala que tiene entre un 30% y un 50% de clientes no residentes y casi un 20% revela que este tipo de clientes representa hasta un 10% de la clientela total.

**Tabla 18a**  
Proporción de turistas en invierno

<b>% Turistas en invierno</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Hasta 10%	172	12,2%	18,6%
Entre un 11% y un 30%	329	23,4%	35,6%
Entre un 31% y un 50%	260	18,5%	28,1%
Entre un 51% y un 70%	95	6,7%	10,3%
Entre un 71% y un 90%	39	2,8%	4,2%
Más del 90%	29	2,1%	3,1%
<b>Total</b>	<b>924</b>	<b>65,6%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	484	34,4%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

La participación relativa de la clientela no residente aumenta, para los comerciantes encuestados, al evaluar la composición de su clientela durante la temporada estival. En efecto, un 80% manifestó que el porcentaje de clientes turistas, durante el verano, representan en promedio el 60% del total de clientes.

**Tabla 18b**  
Proporción de turistas en verano

<b>% Turistas en verano</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Hasta 10%	53	3,8%	4,7%
Entre un 11% y un 30%	192	13,6%	17%
Entre un 31% y un 50%	255	18,1%	22,6%
Entre un 51% y un 70%	286	20,3%	25,3%
Entre un 71% y un 90%	208	14,8%	18,4%
Más del 90%	135	9,6%	12%
<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>80,2%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	279	19,8%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Dado que los resultados negativos de una temporada anterior, es decir una “mala temporada”, es percibida como una importante razón que explica en una proporción no menor la caída en las ventas acusada por los comerciantes, los mismos fueron indagados acerca de las expectativas para la próxima temporada estival. Para un 67% de los encuestados las expectativas son buenas o muy buenas, en tanto para un 27% son regulares y sólo para casi un 7% son malas o muy malas.

**Tabla 19**  
Expectativas para la temporada

<b>Expectativas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Muy buenas	145	10,3%	10,8%
Buenas	751	53,3%	55,9%
Regulares	360	25,6%	26,8%
Malas	79	5,6%	5,9%
Muy malas	8	0,6%	0,6%
<b>Total</b>	<b>1.343</b>	<b>95,4%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	65	4,6%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

En efecto, la temporada estival genera un nivel de ventas significativo para estos comerciantes el cual, en la mayoría de los casos, permite compensar las oscilaciones que se producen a lo largo del año. Ello queda en evidencia al observarse que, durante el mes de enero, el nivel de actividad se incrementa en promedio en casi un 75% respecto del desempeño durante el año. En tanto febrero reporta un 60% de aumento promedio en el nivel de actividad; los fines de semana largos generan un 45% de incremento y, finalmente, las vacaciones de invierno sólo generan un 38% de incremento promedio.

**Tabla 20**  
Incremento porcentual promedio en el nivel de actividad

Período del año	Media	Desvío Estándar	Coficiente de Variación
Fin de semana largo	45,4%	33,2%	73,1%
Enero	74,3%	53,3%	71,7%
Febrero	60,4%	52,7%	87,3%
Vacaciones de invierno	38,1%	26,7%	70,1%

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Indagados acerca del nivel de facturación anual en promedio, el 80% de los comercios no responde a la pregunta.

**Tabla 21**  
Facturación anual promedio del comercio

Facturación	N	%	% válidos
Menor a \$ 100.000	186	13,2%	16,5%
Entre \$ 100.000 y \$ 300.000	64	4,5%	5,7%
Entre \$ 300.001 y \$ 500.000	16	1,1%	1,4%
Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000	6	0,4%	0,5%
Mayor a \$ 1.000.000	7	0,5%	0,6%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>19,8%</b>	<b>100%</b>
<i>NS / NR</i>	1.129	80,2%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

En un 67% de los comercios encuestados que desarrollan sus actividades a lo largo del año trabajan hasta 3 personas. En tanto, un 27% de los comerciantes declaró que en sus firmas se desempeñan laboralmente entre 4 y 10 personas.

**Tabla 22**  
Personas que trabajan en el establecimiento

Personas que trabajan	N	%	% válidos
Hasta 3	929	66%	67,4%
Entre 4 y 10	369	26,2%	26,8%
Más de 10	80	5,7%	5,8%
<b>Total</b>	<b>1.378</b>	<b>97,9%</b>	<b>100%</b>
<i>NS / NR</i>	30	2,1%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Estos comerciantes fueron indagados acerca de las medidas que toman, si así lo hicieran, cada vez que deben enfrentar una nueva temporada estival. Cabe destacar que casi un 60% de los

comerciantes no respondió a esta pregunta. Del 40% restante, un 84% incrementa su personal; un 95% indica que amplía sus horarios de atención; un 53% amplía la variedad de productos que ofrece y un 67% incorpora servicios adicionales (por ejemplo, shows, eventos, promociones, entregas a domicilio).

**Tabla 23**  
Medidas adoptadas ante la llegada de la temporada estival

Incremento de personal	N	%	% válidos
Si	491	34,9%	83,8%
No	95	6,7%	16,2%
<b>Total</b>	<b>586</b>	<b>41,6%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	822	58,4%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Ampliación horarios de atención	N	%	% válidos
Si	759	53,9%	94,6%
No	43	3,1%	5,4%
<b>Total</b>	<b>802</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	606	43%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Aumento de la oferta de productos	N	%	% válidos
Si	425	30,2%	53%
No	113	8%	14,1%
<b>Total</b>	<b>802</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	870	61,8%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Incorporación de servicios	N	%	% válidos
Si	64	4,5%	32,8%
No	131	9,3%	67,2%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>13,8%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	1.213	86,2%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Servicios incorporados	N	%
Delivery	6	9,4%
Helados, licuados, ensaladas de frutas	20	31,2%
Shows, eventos, promociones	11	17,2%
Servicios varios	17	26,6%
NS / NR	<b>10</b>	<b>15,5%</b>
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Consultados acerca de cuál es el factor por el cual, en su opinión, los turistas eligen a Mar del Plata, los comerciantes señalan los recursos

naturales de la ciudad (playas, 48%, belleza y clima, 4%), seguidos por la situación económica del país (21%) y la oferta de esparcimiento disponible (16%).

**Tabla 24**  
Principales factores por los que los turistas eligen a Mar del Plata

Principal factor de elección	N	%	% válidos
Playas	652	46,3%	48%
Situación económica	288	20,5%	21,2%
Espectáculos, diversión	189	13,4%	13,9%
Belleza, clima	57	4%	4,2%
Costumbre, tradición	55	3,9%	4,1%
Casino, bingo	27	1,9%	2%
Por tener casa propia	27	1,9%	2%
Cercanía a Bs. As.	24	1,7%	1,8%
Otro	38	2,7%	2,8%
<b>Total</b>	<b>1.357</b>	<b>96,4%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	51	3,6%	
<b>Total</b>	<b>1.408</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

En cuanto a las opiniones brindadas por estos comerciantes sobre diferentes afirmaciones sobre el impacto del turismo en la ciudad, en términos generales están de acuerdo con que el turismo aumenta las oportunidades de empleo, incrementa el costo de vida y es fuente de ingresos. En cambio, parecen no estar de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, son indiferentes (en promedio) a pensar que el turismo beneficia sólo a un grupo de pequeños comerciantes, o que mejora las inversiones e infraestructura de la ciudad.

**Tabla 25**  
Opiniones sobre posibles consecuencias del turismo en la ciudad

	Casos	Media	Desvío estándar	Coefficiente de Variación
<i>El turismo en la ciudad...</i>				
<i>...beneficia sólo a un pequeño grupo de comerciantes</i>	1.374	2,8 puntos	1,4 puntos	50%
<i>...mejora inversiones e infraestructura</i>	1.378	2,5 puntos	1,3 puntos	52%
<i>...aumenta las oportunidades de empleo</i>	1.377	2,0 puntos	1,0 puntos	50%
<i>...es fuente de ingreso</i>	1.377	2,0 puntos	1,1 puntos	55%
<i>...incrementa el costo de vida</i>	1.377	2,0 puntos	1,3 puntos	65%

Nota: Los encuestados debían calificar una serie de afirmaciones con puntajes que iban desde 1 = muy de acuerdo a 5 = muy en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

### *Comerciantes que desarrollan sus actividades durante la temporada*

Seguidamente, fueron indagados los comerciantes que desarrollan sus actividades durante la temporada estival. En primer término, se les preguntó si su comercio se encuentra abierto durante el año, en momentos específicos – fines de semana largos y vacaciones de invierno-. Más de un 80% indicó que no abre en dichas ocasiones.

**Tabla 26**

Apertura del comercio durante los fines de semana y/o fines de semana largos

Apertura del comercio	N	%	% válidos
Si	58	17,1%	17,6%
No	272	80,2%	82,4%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>97,3%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	9	2,7%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

**Tabla 27**

Apertura del comercio durante las vacaciones de julio

Apertura del comercio	N	%	% válidos
Si	51	15%	15,5%
No	279	82,3%	84,5%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>97,3%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	9	2,7%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Más de la mitad de este grupo de comerciantes revela expectativas al menos buenas para la temporada estival, en tanto un 30% señala que espera que la temporada provea resultados regulares.

**Tabla 28**

Expectativas para la temporada

Expectativas	N	%	% válidos
Muy buenas	56	16,5%	16,6%
Buenas	157	46,3%	46,6%
Regulares	102	30,1%	30,3%
Malas	18	5,3%	5,3%
Muy malas	4	1,2%	1,2%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>99,4%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	2	0,6%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Más de un 55% de los encuestados indica que, en su comercio, trabajan hasta 3 personas. En tanto casi otro 30% señala que se



desempeñan en el comercio entre 4 y 10 personas.

**Tabla 29**  
Personas que trabajan en el establecimiento

Personas que trabajan	N	%	% válidos
Hasta 3	186	54,9%	56,2%
Entre 4 y 10	96	28,3%	29%
Más de 10	49	14,5%	14,8%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>97,6%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	8	2,4%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Consultados por la facturación de su negocio, una elevada proporción (aunque menor que la verificada al indagar la misma cuestión entre los comercios que abren todo el año) no responde a la pregunta. El 70% de los que sí responde indica un nivel de facturación menor a \$100.000.

**Tabla 30**  
Facturación anual promedio del comercio

Facturación	N	%	% válidos
Menor a \$ 100.000	82	24,2%	70,1%
Entre \$ 100.00 y \$ 300.000	26	7,7%	22,2%
Entre \$ 300.001 y \$ 500.000	5	1,5%	4,3%
Entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000	4	1,2%	3,4%
Mayor a \$ 1.000.000	0	0%	0%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>34,5%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	222	65,5%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Para estos comerciantes de temporada, los recursos naturales de la ciudad, así como la situación económica y la oferta de esparcimiento que ofrece la ciudad son los factores principales, en ese orden, que explican la elección de Mar del Plata como destino turístico elegido por los visitantes.

**Tabla 31**

Principales factores por los que los turistas eligen a Mar del Plata

Principal factor	N	%	% válidos
Playas	137	40,4%	41,3%
Situación económica	56	16,5%	16,9%
Espectáculos, diversión	45	13,3%	13,6%
Belleza, clima	41	12,1%	12,3%
Cercanía a Buenos Aires	12	3,5%	3,6%
Costumbre, tradición	11	3,2%	3,3%
Otro	30	8,8%	9%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>97,9%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	7	2,1%	
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

Finalmente, el grado de acuerdo con las afirmaciones presentadas en relación a posibles efectos que genera el turismo en la ciudad, los resultados son coincidentes con las respuestas proporcionadas por los comerciantes que desarrollan sus actividades durante todo el año en lo referente a que el turismo aumenta las oportunidades de empleo, beneficia a un grupo reducido de comerciantes y es fuente de ingresos.

**Tabla 32**

Opiniones sobre posibles consecuencias del turismo en la ciudad

	Casos	Media	Desvío estándar	Coefficiente de Variación
<i>El turismo en la ciudad...</i>				
<i>...beneficia sólo a un pequeño grupo de comerciantes</i>	328	2,5 puntos	1,1 puntos	44%
<i>...mejora inversiones e infraestructura</i>	331	2,1 puntos	1,0 puntos	47,6%
<i>...aumenta las oportunidades de empleo</i>	328	2,2 puntos	1,1 puntos	50%
<i>...es fuente de ingreso</i>	331	2,5 puntos	1,3 puntos	52%
<i>...incrementa el costo de vida</i>	329	3,1 puntos	1,4 puntos	45,2%

Nota: los encuestados debían calificar una serie de afirmaciones con puntajes que iban desde 1 = muy de acuerdo a 5 = muy en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia en base a la ERAT

## Relevamiento a Trabajadores Estacionales

El relevamiento a Trabajadores Estacionales encuestó a un total de 2010 individuos. Las participaciones relativas de hombres y mujeres se corresponden con las proporciones observadas en la población en general, esto es, con una levemente mayor participación relativa de mujeres.

**Tabla 33**  
Sexo del encuestado

Sexo	N	%
Masculino	939	46,7%
Femenino	1.071	53,3%
<b>Total</b>	<b>2.010</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta a Trabajadores Estacionales(ETE)

El rango de edades con mayor participación relativa es el comprendido entre 35 y 49 años de edad (casi un 30% de los encuestados caen en ese rango etario). La estructura etaria de estos individuos encuestados es relativamente joven, pues un 43% de los encuestados no supera los 35 años de edad y algo más de un 70% no supera los 49 años de edad. La edad promedio del encuestado es de 39 años.

**Tabla 34a**  
Edad del encuestado

Edad	N	%
Entre 18 y 24 años	391	19,5%
Entre 25 y 34 años	472	23,5%
Entre 35 y 49 años	585	29,1%
Entre 50 y 59 años	300	14,9%
Más de 59 años	262	13%
<b>Total</b>	<b>2.010</b>	<b>100%</b>

**Tabla 34b**  
Medidas resumen para la edad del encuestado

N	Media	Desvío Estándar	Coficiente de Variación	Mínimo	Máximo
2.010	39,4 años	14,5 años	36,9%	18 años	69 años

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Considerando el grupo de individuos con menos de 30 años de edad, se observa que más de la mitad (55%) no estudia.

**Tabla 35**  
Menores de 30 años que estudian

<b>Estudia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Si	289	44,2%	44,6%
No	359	54,9%	55,4%
<b>Total</b>	<b>648</b>	<b>99,1%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	6	0,9%	
<b>Total</b>	<b>654</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Por otra parte, casi un 73% de los individuos encuestados que se incluyen en el grupo más longevo, aquéllos que superan los 60 años de edad, son jubilados.

**Tabla 36**  
Mayores de 60 años jubilados

<b>Es jubilado</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>% válidos</b>
Si	176	72,7%	73,6%
No	63	26%	26,4%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>98,8%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	3	1,2%	
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Casi un 73% del total de individuos encuestados señala que trabaja durante la temporada estival.

**Tabla 37**  
Trabaja durante el verano

<b>Trabaja</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	1.455	72,4%
No	555	27,6%
<b>Total</b>	<b>2.010</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Entre aquellas personas que manifestaron no trabajar durante el verano, sólo el 31% indica que no se desempeña laboralmente pero que busca hacerlo.

**Tabla 38**  
Busca trabajo

<b>Busca trabajo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Si	171	30,8%
No	384	69,2%
<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Entre quienes trabajan en verano, la mayoría posee un único trabajo (97%) y este trabajo es, en el 87% de los casos, el mismo que desarrolla durante todo el año.

**Tabla 39**  
Cantidad de trabajos durante la temporada estival

Cantidad de trabajos	N	%
Uno	1.416	97,3%
Más de uno	39	2,7%
<b>Total</b>	<b>1.455</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

**Tabla 40**  
Ocupación durante la temporada estival y durante todo el año

Es la misma	N	%
Si	1.266	87%
No	183	12,6%
No trabaja durante el año	6	0,4%
<b>Total</b>	<b>1.455</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Entre quienes trabajan en verano, la mayoría posee un único trabajo (97%) y este trabajo es, en el 87% de los casos, el mismo que desarrolla durante todo el año. Para el resto de los casos, es decir, para quienes se desempeñan laboralmente en temporada en un trabajo diferente al que tienen durante todo el año, el 80% declara trabajar más de cinco días a la semana -con un promedio de seis días- en esta ocupación estacional. Un 60% trabaja entre seis y diez horas diarias, con un promedio de casi ocho horas por día.

**Tabla 41a**  
Cantidad de días de la semana que trabaja

Cantidad de días	N	%	% válidos
Entre 1 y 3 días	14	7,4%	7,5%
Entre 4 y 5 días	24	12,7%	12,8%
Más de 5 días	149	78,8%	79,7%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>98,9%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	2	1,1%	
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 41b**

Medidas resumen para cantidad de días de la semana que trabaja

N	Media	Desvío Estándar	Coefficiente de Variación	Mínimo	Máximo
187	6,1 días	1,3 días	20,8%	1 día	7 días

**Tabla 41c**

Cantidad de horas diarias promedio de trabajo

Cantidad de horas	N	%	% válidos
Entre 1 y 6 horas	57	30,2%	30,5%
Entre 7 y 10 horas	108	57,1%	57,7%
Más de 10 horas	22	11,6%	11,8%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>98,9%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	2	1,1%	
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 41d**

Medidas resumen para cantidad de horas diarias promedio de trabajo

N	Media	Desvío Estándar	Coefficiente de Variación	Mínimo	Máximo
187	7,8 hs	2,5 hs	32,6%	2 hs	17 hs

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Más de un 80% declara trabajar como asalariado en relación de dependencia y un 12% como cuentapropistas. En esta última categoría, el 22% de los casos indica dedicarse a tareas de limpieza o de servicio doméstico; un 14% declara trabajar en establecimientos dedicados a la venta de indumentaria, un 10% en balnearios y un 14% en restaurantes.

En tanto que, entre los asalariados, el 34% se desempeña en tareas relacionadas con la atención al público y la venta en comercios.

**Tabla 42**

Categoría ocupacional

Categoría ocupacional	N	%
Patrón	3	1,6%
Cuenta propia	23	12,2%
Asalariado	163	86,2%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

En opinión de la totalidad de los individuos que trabaja durante el verano, los recursos naturales de la ciudad (playa, belleza, clima), seguidos por la situación económica y el esparcimiento que se ofrece son las razones que explican la elección de Mar del Plata como destino

turístico.

**Tabla 43**  
Principales factores por los que los turistas eligen a Mar del Plata

Principal factor de elección	N	%	% válidos
Playas	835	41,5%	41,9%
Belleza, clima	379	18,9%	19%
Situación económica	260	12,9%	13,1%
Espectáculos, diversión	175	8,7%	8,8%
Costumbre, tradición	102	5,1%	5,1%
Cercanía a Buenos Aires.	70	3,5%	3,5%
Tranquilidad	40	2%	2%
Buen trato	11	0,5%	0,6%
Otro	120	6%	6%
<b>Total</b>	<b>1.992</b>	<b>99,1%</b>	<b>100%</b>
NS / NR	18	0,9%	
<b>Total</b>	<b>2.010</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE

Estos trabajadores de temporada están de acuerdo con que el turismo es fuente de ingresos, incrementa el costo de vida, genera oportunidades de inversión y mejora los ingresos. Por otra parte, son indiferentes a la afirmación que asevera que el turismo beneficia únicamente a un pequeño grupo de comerciantes.

**Tabla 44**  
Opiniones sobre posibles consecuencias del turismo en la ciudad

	Casos	Media	Desvío estándar	Coefficiente de Variación
El turismo en la ciudad...				
<i>...beneficia sólo a un pequeño grupo de comerciantes</i>	2.002	2,8 puntos	1,5 puntos	51,8%
<i>...es fuente de ingresos</i>	2.001	2,4 puntos	1,3 puntos	52,8%
<i>...incrementa el costo de vida</i>	2.002	2,4 puntos	1,3 puntos	54,1%
<i>...mejora inversiones e infraestructura</i>	2.003	2,3 puntos	1,2 puntos	52,2%
<i>...aumenta las oportunidades de empleo</i>	2.002	2,1 puntos	1,1 puntos	51,4%

Nota: Los encuestados debían calificar una serie de afirmaciones con puntajes que iban desde 1 = muy de acuerdo a 5 = muy en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia en base a la ETE





## Conclusiones

El diseño del sistema de indicadores que propone este estudio se vale del empleo de fuentes de datos disponibles a nivel local, elaboradas por organismos nacionales, provinciales y municipales, a las que se añaden los datos generados por los tres relevamientos específicos que han sido descriptos en el presente documento técnico.

Las encuestas y las entrevistas concretadas a través de los operativos de campo a inmobiliarias ampliaron la comprensión de la oferta de alojamiento turístico residencial, de gran importancia en Mar del Plata. El esfuerzo hecho a través de este trabajo de campo permitirá desglosar, dentro del sector servicios de la vivienda, el valor agregado generado por el alojamiento residencial, una importante actividad de mercado a nivel local que permanece oculta en las estadísticas formales.

El turismo en viviendas y, especialmente, aquel realizado directamente entre dueños y visitantes, es un generador de empleo sólo marginal. De acuerdo a las entrevistas y las encuestas aplicadas a inmobiliarias, solamente aumentan los ocupados en aquellos establecimientos de mayor tamaño y que se dedican en forma exclusiva a alquileres de temporada. En el rubro alojamiento, sin embargo, el empleo es beneficiado en forma directa como consecuencia del alojamiento en hoteles.

El trabajo de campo realizado también complementa la caracterización del mercado de alquileres de viviendas a turistas y permitirá avanzar en la estimación del aporte económico, en términos de valor agregado por este tipo de turismo.

Finalmente, la información obtenida permite pensar varias líneas estratégicas para avanzar hacia la gestión turística local en el ámbito público, contribuyendo de esta forma a fomentar la actividad, potenciar los ingresos y reducir las informalidades.

El relevamiento a ramas de actividad asociadas al turismo representa un aporte a la comprensión del comportamiento económico del turismo receptivo a nivel local, ayudando así a la estimación del valor añadido por las actividades directa e indirectamente relacionadas con el mismo.

El turismo, entendido como sector de actividad, abarca a su vez varias ramas del sector terciario, de gran participación en el Producto Bruto Geográfico del partido. La estacionalidad asociada a las actividades de turismo afecta de manera vertebral a la organización de la producción local.

El relevamiento a trabajadores estacionales aporta información sobre la dinámica de funcionamiento del mercado laboral, exponiendo las estrategias de los hogares en cuanto al despliegue de la oferta de trabajo que se observa específicamente durante los meses de enero y febrero. Habida cuenta de que la estacionalidad estival pareciera operar, para parte de la población, como un factor de ingresos adicional que es redistribuido por los hogares a lo largo del año. Finalmente, la temporada produce efectos que se pueden agrupar en dos sentidos. Por un lado, las recaudaciones impositivas, debido a las múltiples tasas que se aplican a las actividades estacionales. Por otra parte, la infraestructura de servicios que se instrumenta en cada temporada redundaría en beneficio de las actividades más perdurables y de la población en su conjunto.

## Bibliografía

- Barbini, B.; Mantero, J. (1997), "Usos del tiempo libre en población residente de centros turísticos: Mar del Plata y Miramar", en *Aportes y Transferencias*, Mar del Plata: 1 (1): 11-23. ISSN 0329-2045.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2006), "Indicadores económicos del turismo", en *Cuadernos Estadísticos*, Santiago: N° 34, diciembre.
- Frechtling, D. (2008), "Medición y análisis de la contribución económica del turismo a las regiones subnacionales a través de la Cuenta Satélite de Turismo", en Conferencia Internacional del Turismo, octubre, Málaga.
- Mongan, J.; Lombardi, M.; Salim, L. (2012), "El sector turismo en la provincia de Buenos Aires". Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. Documento de Trabajo N° 02/2012.
- Oliva, M.; Schejter C. (2006), "El Empleo en las Ramas Características del Turismo en Argentina", en *Aportes y Transferencias*, Mar del Plata: 10 (2): 36-68. ISSN 0329-2045.
- Organización de las Naciones Unidas (2010), "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008", Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Estudio de métodos Serie M No. 83/Rev.1
- Sturzenegger, A.; Porto, N. (2009), "Informe económico sobre la actividad de viajes y turismo 2008". Documento preparado para la Cámara Argentina de Turismo.
- Wierny, M.; Atucha, A.J.; Errazti, E.; López, M.T.; Volpato, G.; Governatori, V.; Labrunee, M.E.; Lacaze M.V. (2011), "Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon. Año base 2004. Metodología y Estimaciones". Publicación del estudio financiado conjuntamente entre la Unidad de Preinversión UNPRE del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación en el marco del Programa Multisectorial de Preinversión III, préstamo BID 1896 /OC-AR y el Municipio de Gral. Pueyrredon. 104 págs. ISBN: 978-987-544-431-7
- Varisco, C. (2005), "¿Qué es una Cuenta Satélite de Turismo?", en *FACES*, Mar del Plata: (23) pp. 67-86. ISSN 0328-4050.



## Anexo

### Formulario de Encuesta Actividades Inmobiliarias



#### ACTIVIDADES INMOBILIARIAS EN EL PGP

Esta encuesta se realiza en el marco de un proyecto de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Inmobiliaria:.....

Ubicación:.....

#### 1. Casas y departamentos que se alquilan en temporada.

1.1 En relación a los alquileres, a su criterio ¿Cuál es la duración de la temporada?

Inicio:	Fin:
...../.....	...../.....

1.2 ¿Cuántas viviendas ofreció aproximadamente, para alquilar en la temporada 2012-2013?

1. Dpto.	
2. Casa	
3. Otro	

1.3 ¿Qué porcentaje se alquiló efectivamente respecto de lo ofrecido?

1. Dpto.		%
2. Casa		%
3. Otro		%

1.4 Cuáles fueron los valores promedio de los alquileres en la temporada 2012/2013?

Mes	1er. Quincena	2da. Quincena	Por día
Diciembre			
Enero			
Febrero			
Marzo			

1.5. Si se alquilan 24 meses, cuál sería el valor promedio de mercado de alquilar tales viviendas?

1. Dpto.	
2. Casa	
3. Otro	

1.6. ¿Qué característica tiene a su criterio la vivienda más demandada en su zona?

Tipo	Cant. Ambientes	Cant. Personas (*)
1. Dpto.		
2. Casa		
3. Otro		

(\*) Opciones: a) hasta 2 b) entre 3 y 4 c) más de 4

1.7 ¿En su establecimiento se ofrecen viviendas por fines de semana largo?

1.	Si
2. No	NO
3. Otro	NS/NC

1.8 Que porcentaje representan los alquileres de los fines de semana largo en relación a los de temporada? ..... %

1.9 Los propietarios de las viviendas que usted gestiona en su mayoría son residentes:

1.	Si	%.....
		(pese a 1.10)
2.	No	(pese a 1.11)
3.	NS/NC	

1.10. Viven el resto del año en esa vivienda?

1.	Si
2.	No
3.	NS/NC

1.11 ¿Qué % de las viviendas que se ofrecen por verano, son alquiladas entre marzo y noviembre por estudiantes?

Tipo	%
1. Casa	
2. Dpto.	

1.12 Los contratos de alquiler en su mayoría son:

1. Por reserva	
2. Espontánea (*)	

(\*) al momento de llegar a la ciudad

1.13 ¿Cuál es el promedio de días que se alquilan?

Mes	Días
1. Diciembre	
2. Enero	
3. Febrero	
4. Marzo	

1.14 ¿Ofrecen algún servicio adicional?

Tipo	
1. Limpieza	
2. Desayuno	
3. Otros (*)	

(\*) especificar.....

Planilla de empadronamiento para Relevamiento a Ramas de Actividad

Encuestador:.....		Zona:.....					
<b>ESTABLECIMIENTOS</b>		Contesto		Abierto todo el año		nro. personas que trabajan	
Dirección	Rubro	Si	No	Si	No		
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Formulario de Encuesta a Ramas de Actividad



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

<b>Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al Turismo</b>	
<b>Encuestador:</b>  <b>Zona:</b> .....	<b>Rubro principal del comercio:</b> .....
<b>1. Periodo de apertura</b> 1. <input type="checkbox"/> Todo el año <i>(pasa a preg.2)</i> 2. <input type="checkbox"/> Temporada <i>(pasa a preg.13)</i>	<b>9. ¿Cuántas PERSONAS trabajan en este establecimiento?</b> <i>(tome en cuenta a familiares/amigos/empleados)</i>  ..... Personas
<b>2. Como considera la situación actual de su negocio</b> 1. <input type="checkbox"/> Muy buena                      4. <input type="checkbox"/> Mala 2. <input type="checkbox"/> Buena                              5. <input type="checkbox"/> Muy mala 3. <input type="checkbox"/> Regular	<b>10. Ante la llegada de la temporada estival..</b> 1. <input type="checkbox"/> Incrementa la cantidad de personas que trabajan en el establecimiento (*)                      Cuantos?..... 2. <input type="checkbox"/> Incorpora servicios. Cuáles?..... 3. <input type="checkbox"/> Aumenta la oferta de productos 4. <input type="checkbox"/> Amplia días y/o horario de atención  <i>(*) Incluidos trabajadores familiares sin salario</i>
<b>3. Sus ventas en el último año</b> 1. <input type="checkbox"/> Aumentaron <i>(pasa a preg.5)</i> .....% 2. <input type="checkbox"/> Disminuyeron <i>(pasa a preg.4)</i> .....% 3. <input type="checkbox"/> Se mantuvieron <i>(pasa a preg.5)</i>	<b>11.Cuál es el principal factor que considera relevante para que los turistas elijan MDP?</b> .....
<b>4.Cuál cree fue la razón principal de la caída de sus ventas? (sólo quien respondió que disminuyeron ventas)</b> 1. <input type="checkbox"/> Caída poder adquisitivo 2. <input type="checkbox"/> Una mala temporada 3. <input type="checkbox"/> Política económica. Cuál? ..... 4. <input type="checkbox"/> Otras: .....	<b>12. El turismo en la localidad:</b> 1. <input type="checkbox"/> Mejora las inversiones y las infraestructuras. 2. <input type="checkbox"/> Incrementa las oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos. 3. <input type="checkbox"/> Es una de las principales fuentes de ingreso. 4. <input type="checkbox"/> Incrementa el costo de vida. 5. <input type="checkbox"/> Beneficia sólo a un pequeño grupo de prestadores de servicios turísticos y/o comerciantes.
<b>5. Tipo de cliente según residencia</b>  1. % clientes turistas en invierno .....% 2. % clientes turistas en verano .....%	<b>Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones :</b>  <i>( 1. muy de acuerdo - 2. de acuerdo -3. ni acuerdo ni en desacuerdo 4. en desacuerdo - 5. muy en desacuerdo)</i>
<b>6. ¿Cómo son sus expectativas para la temporada ?</b> 1. <input type="checkbox"/> Muy buenas                      4. <input type="checkbox"/> Malas 2. <input type="checkbox"/> Buenas                              5. <input type="checkbox"/> Muy malas 3. <input type="checkbox"/> Regulares	
<b>7. Cuál es el Incremento % en el nivel de actividad?</b>  1. Promedio fines semana largo .....% 2. Promedio enero .....% 3. Promedio febrero.....% 4. Promedio vacaciones invierno.....%	
<b>8. ¿Puede decirnos cuál es la facturación promedio anual de su negocio?</b>  1. <input type="checkbox"/> menor a 100.000 2. <input type="checkbox"/> entre 100.000 - 300.000 3. <input type="checkbox"/> entre 300.000 - 500.000 4. <input type="checkbox"/> entre 500.000 - 1.000.000 5. <input type="checkbox"/> Mayor a 1.000.000 9. <input type="checkbox"/> Ns/Nc	<b>DATOS SOCIOECONOMICOS</b>  <b>A. Nombre/sobrenombre:</b> .....  <b>B. Puesto/Cargo:</b> .....

### SI SOLO ABRE SUS PUERTAS EN TEMPORADA

<b>13. Abre los fines de semana y/o fines de semana largos en invierno?</b> 1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	<b>18. Cuál es el principal factor que considera relevante para que los turistas elijan MDP?</b> ..... .....
<b>14. Abre en vacaciones de julio?</b> 1. <input type="checkbox"/> Si 2. <input type="checkbox"/> No	<b>Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones :</b>  ( 1. muy de acuerdo - 2. de acuerdo -3. ni acuerdo ni en desacuerdo 4. en desacuerdo - 5. muy en desacuerdo)
<b>15. ¿Cómo son sus expectativas para la temporada?</b> 1. <input type="checkbox"/> Muy buenas 2. <input type="checkbox"/> Buenas 3. <input type="checkbox"/> Regulares 4. <input type="checkbox"/> Malas 5. <input type="checkbox"/> Muy malas	<b>19. El turismo en la localidad:</b> 1. <input type="checkbox"/> Mejora las inversiones y las infraestructuras. 2. <input type="checkbox"/> Incrementa las oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos. 3. <input type="checkbox"/> Es una de las principales fuentes de ingreso. 4. <input type="checkbox"/> Incrementa el costo de vida. 5. <input type="checkbox"/> Beneficia solo a un pequeño grupo de prestadores de servicios turísticos y/o comerciantes.
<b>16. ¿Cuántas personas trabajan en este establecimiento?</b> (tome en cuenta a familiares/amigos/empleados)  .....Personas	<b>DATOS SOCIOECONOMICOS</b>  A. Nombre/sobrenombre: .....
<b>17. ¿Puede decirnos cuál es la facturación promedio anual de su negocio?</b> 1. <input type="checkbox"/> menor a 100.000 2. <input type="checkbox"/> entre 100.000 - 300.000 3. <input type="checkbox"/> entre 300.000 - 500.000 4. <input type="checkbox"/> entre 500.000 - 1.000.000 5. <input type="checkbox"/> Mayor a 1.000.000 9. <input type="checkbox"/> Ns/Nc	B. Puesto/Cargo:.....  



## Planilla de carga Encuesta a Trabajadores Estacionales

Zona 1: Av. Constitución y Av. Jara

Encuestador: María Alicia López

Número de casos 235

*Tachar a medida que se realizan las encuestas*

Edad	Cuota	Hombres total 115																																									
18-25	21	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21																					
26-45	50	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50																																
46-65	44	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
		41	42	43	44																																						

Edad	Cuota	Mujeres total 121																																										
18-25	22	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22																					
26-45	54	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54																													
46-65	47	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
		41	42	43	44	45	46	47																																				

Formulario de Encuesta a Trabajadores Estacionales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

**Indicadores de evaluación para ramas de actividad asociadas al Turismo**

Encuestador:

Zona:

SOLO PARA INDIVIDUOS DE 18 ó MÁS AÑOS

Sexo

1.  M  
2.  F

Edad: .....

Nivel Educativo

1. Primario  
2. Secundario  
3. Terciario  
4. Universitario

Completo Incompleto

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

Si es menor de 30 años: ¿estudia?

1.  Si  
2.  No

Si es mayor de 60 años: ¿es jubilado?

1.  Si  
2.  No

1. Trabaja Ud. en el verano?

1.  Si (pasa a preg.3)  
2.  No (pasa a preg.2)

6. Cuál es el periodo en que desarrolla la ocupación:

1.  Fines de semana y/o francos  
2.  Quincena  
3.  Mes  
4.  Temporada

2. Sino trabaja, busca trabajo?

1.  Si (fin de encuesta)  
2.  No (fin de encuesta)

3. Cuántos trabajos tiene en la temporada estival?

1.  Uno (pasa a preg.4)  
2.  Más de uno (pasa a preg.4)

7. Cuál es el principal factor que considera relevante para que los turistas elijan MDP?

.....

4. Esta ocupación es la misma que desarrolla normalmente durante todo el año?

1.  Si (fin de encuesta)  
2.  No  
3.  Durante el año no trabajo

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones :

( 1.muy de acuerdo - 2.de acuerdo -3. ni acuerdo ni en desacuerdo  
4. en desacuerdo - 5. muy en desacuerdo)

5. A continuación conteste SOLO por su ocupación de verano

1. Cuantos días a la semana trabaja?
2. Cuantas horas diarias promedio trabaja?
3. Cuál es su categoría ocupaciona
- |    |                          |               |
|----|--------------------------|---------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | patrón        |
| 2. | <input type="checkbox"/> | cuenta propia |
| 3. | <input type="checkbox"/> | asalariado    |

4. Cuál es el nombre de esta ocupación y/o qué tarea realiza en ella

.....

5. A que se dedica o produce el establecimiento donde trabaja?

.....

8. El turismo en la localidad:

1.  Mejora las inversiones y las infraestructuras.  
2.  Incrementa oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos.  
3.  Es una de las principales fuentes de ingreso.  
4.  Incrementa el costo de vida.  
5.  Beneficia solo a un pequeño grupo de prestadores de servicios turísticos y/o comerciantes.

## CV sintético de los investigadores

**María Teresa López.** Especialista en Desarrollo Endógeno y Cooperación Internacional (UPV). Licenciada en Economía (UNMDP). Docente-investigadora (Categoría IV SPU) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP.

Profesora Adjunta en las asignaturas Introducción a la Economía y Macroeconomía I.

Directora del Grupo de Investigación *“Indicadores Socioeconómicos”*.

Integrante del Proyecto de Investigación actualmente en curso, *“Macro magnitudes económicas del Partido de General Pueyrredon. Evolución del valor añadido por las actividades económicas tradicionales y no tradicionales en el período 2004-2012”*.

**María Victoria Lacaze.** Candidata a Doctora en Economía (UCA). Candidata a Especialista en Docencia Universitaria (UNMDP). Magíster en Diseño y Gestión de Programas Sociales (FLACSO). Licenciada en Economía (UNMDP).

Docente-investigadora (Categoría IV SPU) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP.

Jefe de Trabajos Prácticos en las asignaturas Macroeconomía I y Microeconomía I.

Integrante del Grupo de Investigación *“Indicadores Socioeconómicos”*.

Co-Directora del Proyecto de Investigación *“Macro magnitudes económicas del Partido de General Pueyrredon. Evolución del valor añadido por las actividades económicas tradicionales y no tradicionales en el período 2004-2012”*.

Directora del Proyecto de Extensión *“Construcción de estrategias para la autogestión económico-financiera con pequeños productores del cinturón frutihortícola del Partido de General Pueyrredon”*.

**Ana Julia Atucha.** Especialista en Docencia Universitaria (UNMDP). Licenciada en Economía (UNMDP).

Docente-investigadora (Categoría III SPU) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP.

Profesora Adjunta en las asignaturas Introducción a la Economía I y Microeconomía I.

Co-Directora del Grupo de Investigación *"Indicadores Socioeconómicos"*.

Directora del Proyecto de Investigación *"Macro magnitudes económicas del Partido de General Pueyrredon. Evolución del valor añadido por las actividades económicas tradicionales y no tradicionales en el período 2004-2012"*.

Co-Directora del Proyecto de Extensión *"Construcción de estrategias para la autogestión económico-financiera con pequeños productores del cinturón frutihortícola del Partido de General Pueyrredon"*.

**María Eugenia Labrunée.** Candidata a Doctora en Ciencias Sociales (UNQui). Magíster en Economía y Desarrollo Industrial (UNGS). Licenciada en Economía (UNMDP).

Docente-investigadora (Categoría V SPU) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP.

Jefe de Trabajos Prácticos en las asignaturas Introducción a la Economía I y Política Económica II.

Integrante del Grupo de Investigación *"Estudios del Trabajo"*.

