



Fuente: Google.com.ar

## Capítulo IV

### Caso en estudio: Mar del Plata: sol, playa y ciudad

Por Cristina Varisco (UNLP)<sup>12</sup>

#### Introducción

En este capítulo se presenta la descripción de Mar del Plata, destino turístico emblemático del turismo interno en Argentina, posicionado como principal destino de sol y playa del país. Con 619.000 habitantes según el Censo 2010, hace varias décadas que ha dejado de ser simplemente una ciudad balnearia para convertirse en una de las principales ciudades del país, con economía diversificada. En cuanto a su actividad turística, se plantea la hipótesis de que existe un proceso de transformación que ha logrado posicionar además de la modalidad tradicional de sol y playa, la modalidad de turismo urbano.

(ver Fotografía N°15)

Mar del Plata se ubica en el sudeste de la provincia de Buenos Aires y registra su fundación el 10 de febrero de 1874 fecha del decreto que autoriza la creación del pueblo en respuesta al pedido que hiciera Patricio Peralta Ramos. Si bien la zona había sido habitada por pueblos nómades durante 10.000 años, es a mediados del siglo XIX que se instala el saladero y el caserío con que comienza su historia urbana y turística.

La primera etapa del turismo tiene dos hitos fundacionales: la llegada del ferrocarril en 1886 y la construcción del lujoso Hotel Bristol en 1888. A partir de entonces comienzan a llegar miembros de la élite porteña *“a partir del impulso del sector social beneficiario de la economía agroexportadora, de la sociedad europeizada*

<sup>12</sup> Licenciada en Turismo. Magister en Ciencias Sociales – especialización en Economía por la Universidad Nacional de Mar del Plata. Investigadora del Centro de Investigaciones Económicas y Sociales, Docente de la carrera Licenciatura en Turismo y Extensionista de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Ha participado desde 1995 en más de 15 proyectos de investigación referidos a la problemática del desarrollo turístico en localidades de la Provincia de Buenos Aires. Producción vinculada a la cadena productiva del turismo, clusters, y modelos sistémicos, entre otros. Paradigma epistemológico del Pensamiento Complejo.

y de la democracia restringida. La burguesía instituye un turismo de élite que canaliza su consumo en el disfrute social del verano de playa, club y hotel” (Mantero, 1997: 139).

En las dos primeras décadas del siglo XX esta conformación social se manifiesta en la arquitectura, con la construcción de las grandes villas de estilo pintoresquista en la costa y en la loma de la avenida Colón, la vieja rambla Bristol, el Torreón del Monje, entre otras construcciones que trataban de imitar el estilo de los balnearios del Mediterráneo.

En 1920 accede el socialismo al gobierno municipal y se comienza a cuestionar el carácter elitista del balneario, aunque el proceso de democratización será lento y gradual por la puja de intereses encontrados (Pastoriza, 2012). Avanzados los años ´30, Mar del Plata cambia su fisonomía con construcciones que revelan este proceso: la Rambla Bristol es reemplazada por el Complejo Casino y Hotel Provincial, se construye el Palacio Municipal, ambos proyectos diseñados por el arquitecto Alejandro Bustillo. Para entonces, los veraneantes de más altos ingresos se desplazan hacia el sur y se construye el Complejo Turístico Playa Grande. En 1938 la inauguración de la Ruta 2 facilitará el acceso en automóvil y en micro, consolidando el proceso de apertura de la ciudad turística a la clase media.

La tercera etapa del turismo en la ciudad se relaciona con el gobierno peronista, los derechos sociales, especialmente el de vacaciones pagas, y el desarrollo de la hotelería gremial. En esta etapa se consolida el turismo masivo y es también acompañada por transformaciones físicas. La más importante tuvo su origen en la ley de propiedad horizontal, que en la década del cincuenta, habilita la construcción de edificios de departamentos, que en muchos casos serán adquiridos como vivienda turística. La población estable tuvo también un importante crecimiento en este período, dado que de 123.911 residentes en 1947, llegó a los 308.000 habitantes en 1970.

Entre 1975 y 1995 Juan Carlos Mantero (1997) menciona una etapa de equilibrio inestable, en donde los sectores de menores ingresos comienzan a quedar excluidos del veraneo en la ciudad, como consecuencia de las políticas neoliberales implementadas en esa época. No obstante, el turismo se mantiene como una de las principales actividades económicas de la ciudad, a causa de una *dinámica inercial* producto de la etapa anterior. El alojamiento de los turistas en viviendas va a generar lo que este autor denomina *domesticidad de las prácticas*, es decir, la reproducción durante la estadía de hábitos de

consumo familiar similares a los desarrollados durante el resto del año (alimentación, recreación y socialización).

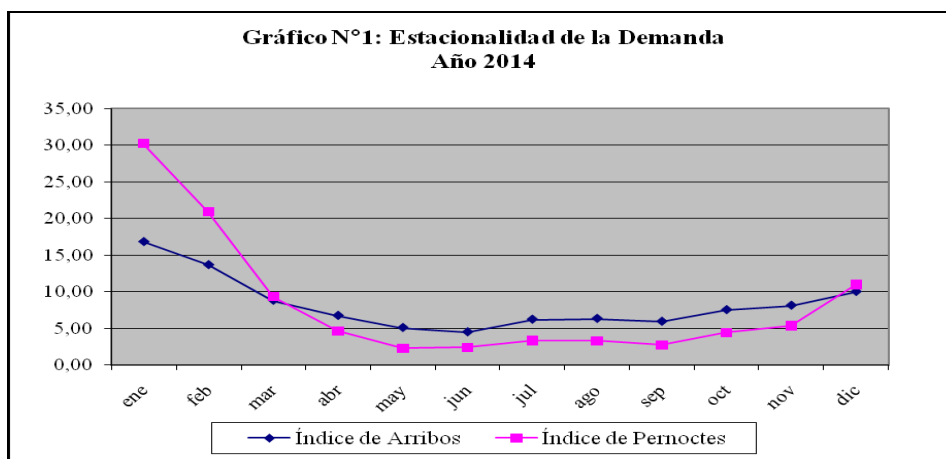
Durante todo este proceso, a medida que el turismo consolidaba a Mar del Plata como el principal destino de sol y playa interno, la ciudad iba creciendo y diversificando su base productiva, con actividades en algunos casos complementarias al turismo, como la construcción y la industria textil, y en otros con actividades independientes como la pesca y otras industrias. Reconocida la estacionalidad como principal problema, en la década del noventa se comenzó a trabajar en la estrategia de incrementar los acontecimientos programados para generar un flujo turístico durante todo el año. En la primera década del siglo XXI el turismo en la ciudad mantuvo su temporada alta en verano, pero comenzó a crecer también el resto del año. Actualmente, la oferta turística se ha diversificado y conviven en la ciudad, diferentes segmentos de demanda, siendo ésta la principal característica de una modalidad que combina el turismo de sol y playa con el turismo urbano.

**La Demanda Turística:** El Ente Municipal de Turismo (EMTUR) recopila información estadística sobre la oferta y la demanda turística de Mar del Plata. Según esta fuente, durante el año 2014 se registraron en la ciudad 8.437.644 arribos, con una afluencia en los meses de temporada baja que evidencia el impacto favorable de los fines de semana largos y los fines de semana puente. La tabla N° 2 permite observar la distribución mensual y la estadía promedio:

<b>TABLA N°2: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA – AÑO 2014</b>		
<b>Meses</b>	<b>Arribos</b>	<b>Estadía Promedio</b>
Enero	1.422.550	6,30
Febrero	1.155.817	5,39
Marzo	744.902	3,73
Abril	569.982	2,42
Mayo	430.517	1,61
Junio	380.046	1,88
Julio	525.847	1,90
Agosto	535.572	1,84
Septiembre	502.246	1,61
Octubre	636.448	2,07
Noviembre	687.615	2,32
Diciembre	846.102	3,87
<b>Total</b>	<b>8.437.644</b>	

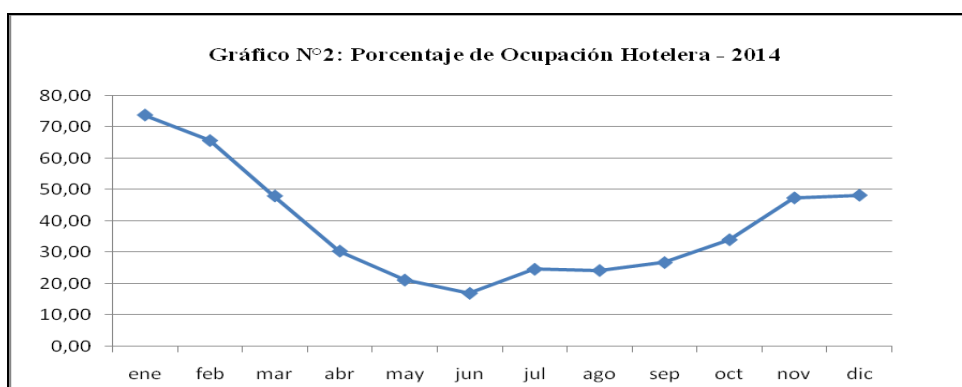
Fuente: Informe Estadístico Indicadores de Turismo - Anuario 2014.  
Departamento de Investigación y Desarrollo – Turismo Mar del Plata

Los datos del año 2014 permiten graficar la curva de estacionalidad, tomando como referencia el índice de arribos y el índice de pernoctaciones. Como se muestra en el gráfico que sigue (N°2), la estacionalidad de los pernoctes se presenta más marcada a causa de la estadía promedio, significativamente mayor en los meses de enero y febrero. No obstante, si se considera la cantidad de arribos, la curva de estacionalidad resulta menor, situación que evidencia la importancia del turismo urbano.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de EMTUR, 2015.

De manera complementaria, es posible analizar la estacionalidad de la actividad turística en Mar del Plata a partir de los porcentajes de ocupación hotelera. El gráfico siguiente (N° 3) muestra el pico de máxima ocupación en enero (74%) y la menor ocupación en junio (17%). En ambos gráficos se evidencia la menor importancia relativa del período de receso invernal, con respecto a los meses de octubre y noviembre, por el impacto favorable de los fines de semana largos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de EMTUR, 2015.

Es importante tener en cuenta que el alojamiento hotelero, considerando todas las categorías, tiene una relación variable con respecto a la proporción de turistas alojados en vivienda (propia, alquilada o prestada). Mientras que el promedio histórico en los

meses de enero y febrero es del 15 % de la demanda en relación al 85% de alojamiento en vivienda, al comparar los pernóctes entre estas dos grandes categorías, se observa que la proporción se incrementa en la temporada baja hasta llegar en el año 2014 al 41% en el mes de noviembre.

Si se analiza la temporada alta 2013 – 2014 en base a los estudios realizados por el EMTUR, el perfil de la demanda indica que el principal centro emisor es el Área Metropolitana (70,56%), que la gran mayoría de los turistas arriba en automóvil (78,69%), y viaja en familia (67,90%). En cuanto a la modalidad de alojamiento, en los meses de enero y febrero de 2014 la estadía en viviendas propias o alquiladas superó el 80%, mientras que el gasto promedio diario por persona fue de \$346 en enero y \$367 en febrero. El 80 % de los turistas responde a un nivel socioeconómico medio, según la metodología de la Asociación Argentina de Marketing (C3: 36,52%; C2:29,37% y C1: 14,63%). Finalmente, la Tabla N° 3 muestra la distribución del gasto en la temporada:

<b>TABLA N°3: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TEMPORADA ESTIVAL 2013 - 2014</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	21,33%
Transporte	16,90%
Comidas	16,93%
Indumentaria	16,10%
Recreación	8,27%
Supermercado	8,05%
Compras y regalos	4,17%
Unidades de sombra	3,45%
Otros gastos	4,80%

Fuente: Estudio de Demanda (EMTUR, 2014)

La estructura del gasto turístico de la temporada 2013 – 2014 permite observar la importancia relativa de los gastos en indumentaria. Como se verá más adelante, este dato ilustra la vinculación entre el turismo y la industria textil, que tiene en la ciudad un importante desarrollo en el sector de tejido de punto, camperas y ropa deportiva.

### **La Oferta Turística**

El partido de General Pueyrredón tiene 39,2 Km de costa y Mar del Plata, su ciudad cabecera, cuenta con la playa como atractivo turístico emblemático. Las terminaciones de las sierras del sistema de Tandilia, dan a la costa una fisonomía

particular que permite el disfrute durante todo el año. Durante la temporada estival la playa es el recurso convocante, mientras que el resto del año la costa se convierte en el paisaje de fondo de la ciudad, siempre cambiante.

(ver fotografía N°16: Playa chica)

Dentro del partido existen otros atractivos naturales, también intervenidos por el hombre, como la Sierra y la Laguna de los Padres, y todo el cordón frutihortícola que rodea la ciudad.

El puerto es otro atractivo que integra la oferta básica de la ciudad. Allí se da la combinación de actividades productivas, servicios gastronómicos y la posibilidad de observar lobos marinos. Dada la importancia de la actividad pesquera y sus industrias derivadas, el turismo resulta una actividad secundaria para esta zona de la ciudad. La Reserva Natural Puerto Mar del Plata es un espacio de amortiguación entre áreas productivas que por la acción de actores sociales comprometidos con el ambiente, ha logrado proteger unas 50 hectáreas donde se integran ecosistemas de humedales, lagunas, pastizales, médanos y playa, con una elevada biodiversidad de flora y fauna.

Los atractivos culturales son numerosos aunque con la excepción de algunos acontecimientos programados, ninguno tiene jerarquía suficiente para motivar desplazamientos de manera individual. Los museos, las ferias de artesanos, la gastronomía, y los sitios de interés patrimonial, generan un atractivo que se potencia en conjunto, definiendo una ciudad con variadas opciones y atractivo global. En este sentido, la oferta comercial y los espacios públicos sustentan una de las actividades preferentes de la demanda: *“pasear por la ciudad”*.

Con respecto a los atractivos turísticos basados en el patrimonio material, Mar del Plata tiene la triste característica de ser una ciudad construida y re-construida varias veces en su corta historia, de manera tal que en virtud de una idea de progreso y de modernidad, grupos de elevado poder económico destruyeron construcciones de alto valor patrimonial. *“Los postulados que han definido la construcción de la ciudad de las últimas décadas descartaron principios como memoria urbana, tradición, significación, historia, cultura popular, paisaje urbano, perspectiva natural, entre otros”* (París, 2009: 9).

Los acontecimientos programados forman parte de una estrategia exitosa que ha logrado disminuir los efectos negativos de la estacionalidad del producto sol y playa. Con una oferta muy variada de actividades recreativas, congresos, convenciones y

espectáculos, el turismo de eventos se ha posicionado como el principal sub-producto del turismo urbano. Una categoría muy importante en la ciudad, es la de acontecimientos programados deportivos, que la ubican en primer lugar en el ranking de ciudades argentinas con eventos internacionales.

La oferta turística complementaria, integrada por los servicios, tiene una variedad de opciones que permite la satisfacción de diferentes segmentos de demanda. El eslogan “Mar del Plata es una ciudad para todos los gustos” tiene fundamento real si se analizan los servicios gastronómicos, recreativos y de alojamiento. La tabla N° 4 permite observar esta diversidad en el rubro alojamiento hotelero.

<b>TABLA N°4: OFERTA DE ALOJAMIENTO HOTELERO – 2014</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Establecimientos</b>
Hotel 5 estrellas	4
Hotel 4 estrellas	14
Hotel 3 estrellas	57
Hotel 2 estrellas	138
Hotel 1 estrella	123
Hostería 3 estrellas	3
Hostería 2 estrellas	8
Hostería 1 estrella	7
Hotel gremial	90
Hostel	23
Hospedaje A	41
Hospedaje B	2
Colonia de Vacaciones	3
Club de Playa	2
Hotel Boutique	7
Apart hotel	17
Cabaña	4
Refugio Serrano	1
<b>Total de Establecimientos</b>	<b>544</b>

Fuente: EMTUR 2014

Si bien no todos los alojamientos permanecen abiertos durante todo el año, la diversidad de opciones se mantiene con una cantidad de plazas ofrecidas por día que oscila entre 56.000 en alta temporada y 38.000 en baja. Con respecto a la oferta de servicios gastronómicos no se han desarrollado estudios en los últimos años, pero existe también una amplia variedad de establecimientos que cubren todas las opciones de calidad y precio. Finalmente, el transporte terrestre en micro es cubierto por una oferta importante de empresas; el servicio de ferrocarril tiene las limitaciones del sistema ferroviario nacional, en cuanto a calidad de servicio; y el transporte aéreo genera una

debilidad especial por falta de rutas hacia el interior del país y la escasa frecuencia de vuelos diarios.

### **Otros Subsistemas: Superestructura, Infraestructura, y Comunidad Receptora**

La Superestructura turística es liderada por el Ente Municipal de Turismo (EMTUR) que incluye en su directorio a representantes de las instituciones relacionadas directamente con el turismo. Sus funciones principales son la información y la promoción, con una presencia activa dentro de la actividad. La participación de otros organismos municipales es menor, al igual que la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y el Ministerio de Turismo. Dentro de las instituciones del sector privado se encuentra la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata, la Asociación de Empresas de Viajes y Turismo, la Cámara de Balnearios, la Unión de Comercio, la Industria y la Producción (UCIP), el Conventions & Visitors Bureau, y otras organizaciones que representan al sector empresarial. La ciudad cuenta con instituciones educativas especializadas en turismo en todos los niveles y asociaciones ambientalistas. En síntesis, todos los sectores están representados en este subsistema, y la mayoría de las instituciones cuenta con un espacio de integración formal en el EMTUR.

Con respecto a la Infraestructura de transporte, Mar del Plata tiene muy buena conectividad terrestre con sus principales centros emisores a través de la Autovía 2. La Ruta Nacional 226 que la une con las ciudades serranas de Balcarce y Tandil es considerada una ruta paisajística y un atractivo en sí misma. Hacia el sur, la Ruta Provincial 88 que la conecta con la ciudad de Necochea, se encuentra en mal estado y se ha generado una campaña para su transformación en autovía. Una obra importante para la ciudad ha sido la inauguración de la Terminal Ferroautomotora María Eva Duarte de Perón en el año 2011.

(ver mapa N°2: Accesos a Mar del plata)

Por comunidad receptora se entiende al conjunto de la población que reside en la ciudad pero que no forma parte de la actividad turística ni como prestadora de servicios ni bajo una relación laboral. No obstante, interactúa con los turistas a partir de la función de anfitrión y comparte los espacios públicos y privados de recreación. En una investigación que analiza la relación entre la comunidad residente y el turismo, se concluye que existe una visión parcializada de la actividad, destacándose algunos



impactos económicos positivos, e impactos ambientales negativos, además de un bajo nivel de involucramiento (Barbini, 2015). En algún sentido, puede considerarse que la estacionalidad turística determina un cambio de ritmo en la ciudad, que además de ampliar la oferta recreativa, le brinda al residente la posibilidad de compartir las prácticas del turista aunque sea en un tiempo libre limitado.

### **La cadena productiva del turismo en Mar del Plata**

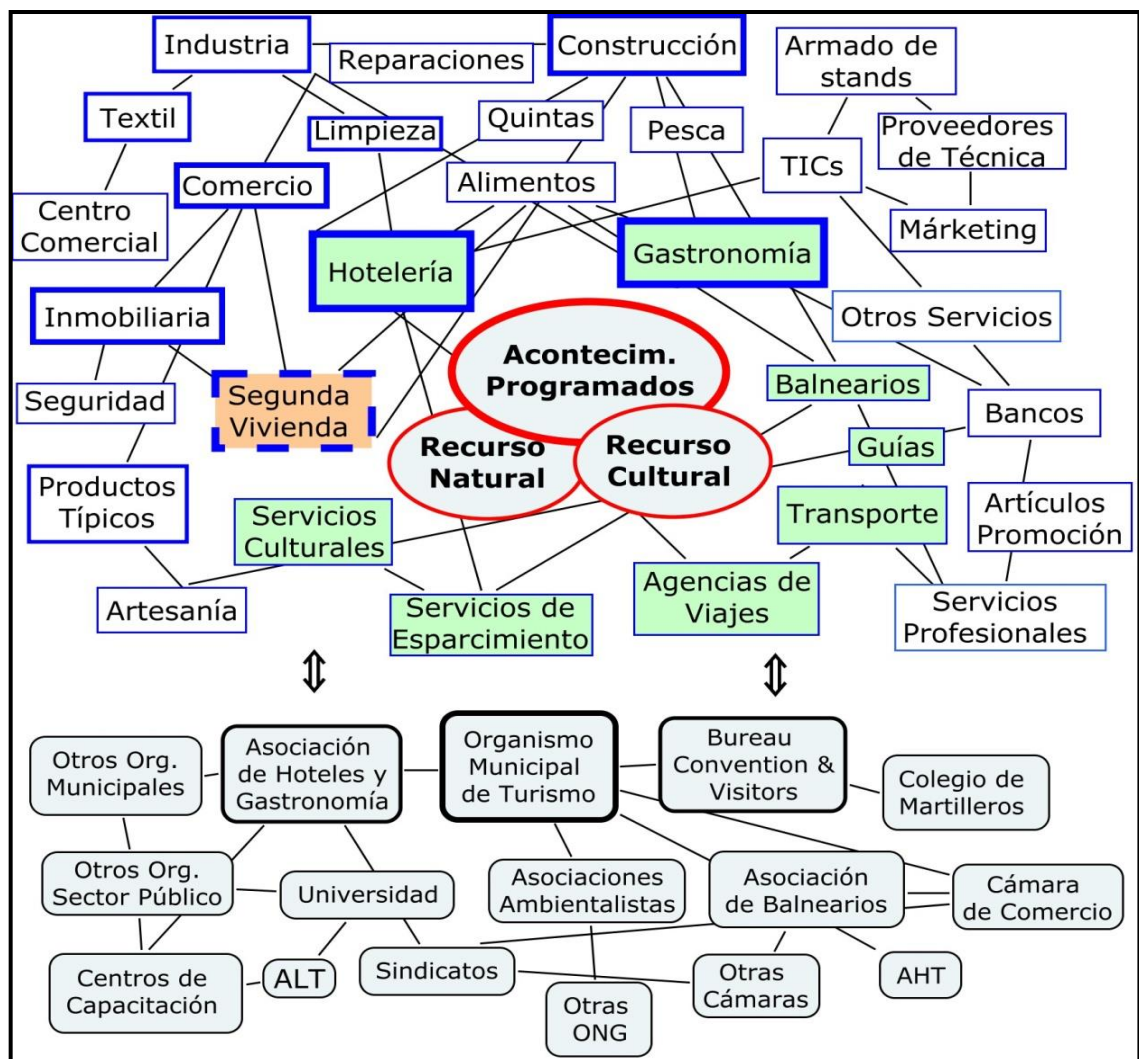
La importancia del turismo para la ciudad de Mar del Plata resulta evidente, desde un punto de vista económico, dado que genera ingresos y empleos en una amplia variedad de actividades relacionadas de manera directa, indirecta e inducida. En el primer caso, el impacto económico se relaciona con los servicios básicos o lo que la Organización Mundial del Turismo (OMT) denomina actividades características del turismo. De manera indirecta, el comercio y una variada gama de servicios que son consumidos por residentes y turistas, incrementan sus ingresos y generan puestos de trabajo adicionales. Entre las actividades que reciben efectos inducidos por el turismo, se destacan la construcción, la industria textil y la producción de alimentos.

Si bien es difícil cuantificar el impacto económico, el modelo de desarrollo turístico en la ciudad es altamente desconcentrado y mayoritariamente endógeno, situación que favorece la contribución al Desarrollo Local. Un concepto interesante para analizar el efecto multiplicador del turismo en la economía es el de cadena productiva, que incluye la aglomeración de empresas e instituciones que se instalan en un territorio a partir de la existencia de recursos con jerarquía suficiente para motivar la demanda turística. Como se mencionara anteriormente, en Mar del Plata el turista accede por cuenta propia, sin utilizar intermediarios, y en consecuencia, es el mismo grupo familiar el que arma el producto que consume.

En la figura que sigue (N°1) se muestra un esquema simplificado de la cadena productiva del turismo urbano, que incluye la oferta turística básica (atractivos), la oferta complementaria (actividades productivas) y la superestructura. A diferencia de la cadena productiva de sol y playa que se estructura a partir de los recursos naturales, en el turismo urbano adquieren preponderancia los atractivos culturales y en especial, los acontecimientos programados. En algunos casos, hay categorías superpuestas entre emprendimientos productivos y atractivos culturales como la artesanía, la gastronomía típica (pescados y mariscos), centros comerciales y algunos servicios de alojamiento.

En cuanto a las actividades productivas, la segunda vivienda se incluye como servicio de alojamiento pero no responde a una lógica empresarial, situación de dificultad su categorización y los programas de mejoras respecto de la calidad. La construcción es una rama de actividad muy relacionada con el turismo, que se activa en los meses de preparación de la temporada alta, aún superada la etapa de expansión del turismo masivo. Un eslabonamiento muy interesante es el que se produce con la industria textil, dado que ésta tiene un importante desarrollo en la ciudad y un posicionamiento importante como producto típico.

**Figura N°1: La Cadena Productiva del Turismo Urbano**



Fuente: elaboración propia.

Las líneas que se grafican como vínculos interempresariales representan una simplificación de las múltiples relaciones que sustentan la trama productiva de la

cadena. Su estudio en profundidad, permite analizar el nivel de integración y asociatividad, y para esto, es necesario determinar la existencia de grupos empresariales, productos integrados, y estructura de los mercados.

La superestructura se incluye porque es el subsistema fundamental para integrar la cadena y gestionarla de acuerdo a objetivos de desarrollo local. Allí se representan las instituciones con mayor liderazgo pero un estudio más profundo, debería contemplar al menos dos tipos de relaciones: las interinstitucionales y las de representación. En el primer caso, se trata de los vínculos que permiten la acción conjunta y la articulación de todo el sistema, aunque es importante diferenciar los espacios de participación formal de los espacios de participación efectiva. En el segundo caso, se trata de analizar si las instituciones representan efectivamente a su base constitutiva, en especial si las instituciones del sector privado defienden los intereses de todas las empresas de su sector, y si en los organismos del sector público existe algún mecanismo de participación ciudadana.

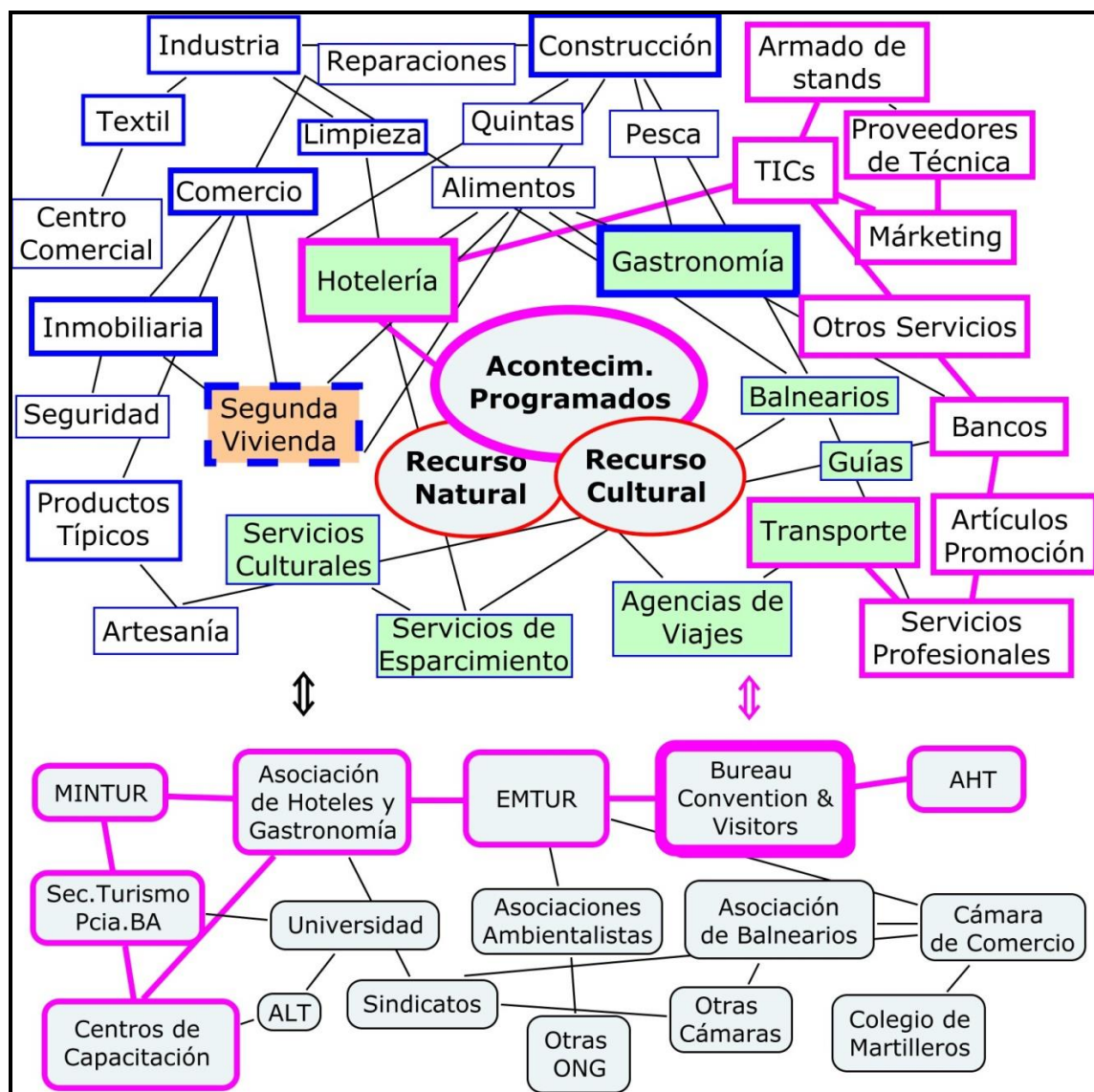
La política turística generada en la superestructura se ha caracterizado por implementar estrategias de promoción, capacitación y desestacionalización. En el año 2004 se desarrolló el Plan Estratégico de la ciudad, con amplia participación institucional, y el turismo ocupó un lugar destacado entre los proyectos de la línea de innovación y empleo. No obstante, Mar del Plata nunca contó con un plan de desarrollo turístico, instrumento que permitiría abordar la actividad desde una perspectiva más integral y participativa.

Un ejemplo de articulación exitosa en la ciudad es el subproducto de Eventos y Reuniones que no sólo ha logrado posicionar a Mar del Plata como una ciudad sede de Congresos y Convenciones, sino que resulta una estrategia privilegiada para distribuir los flujos turísticos durante todo el año. El Bureau de Convenciones y Visitantes es una ONG que tiene por objetivo promover a la ciudad como sede de reuniones programadas, y asume un rol destacado en este mercado. En la figura que sigue (N°2) se ha remarcado la cadena productiva del turismo de eventos y reuniones, como un subproducto del turismo urbano. Esta modalidad, además de contribuir a desestacionalizar la demanda, tiene también el atractivo de generar un gasto promedio del visitante más elevado que otras modalidades. Según la investigación realizada por Eugenia Labrunée sobre el Bureau como red de empresas y su impacto en el trabajo decente, *“en su interior se encuentran empleos de calidad que, si bien en primera instancia se debe al grado de madurez de las empresas participantes, la acción conjunta los potencia”* (2008: 87).

Cuando los acontecimientos programados tienen relevancia internacional, a los beneficios anteriores se agrega el efecto difusor de la imagen de la ciudad en los medios de comunicación, y este es un factor adicional para una gestión planificada de la marca ciudad.

**Figura N°2: La Cadena Productiva del Turismo Urbano en Mar del Plata**

**Subproducto Eventos y Reuniones**



Fuente: elaboración propia

Presentar el Turismo de Eventos y Reuniones como un subproducto del Turismo Urbano se relaciona con considerar la ciudad como producto global que motiva desplazamientos y que incluye en su interior múltiples posibilidades. Las motivaciones principales para visitar Mar del Plata durante los fines de semana largos indican el gusto

por la ciudad, el descanso – tranquilidad y las opciones de recreación (Mantero, 2011). También puede considerarse el turismo cultural un subproducto del turismo urbano con potencial para diversificar su oferta en un futuro, aunque el conocimiento del patrimonio cultural, pasado y presente, no constituya el principal motivo de desplazamiento. Actualmente se está promocionando el producto “Mar del Plata Educativa”, en base a la oferta de universidades e institutos terciarios, públicos y privados, y la capacidad que tiene la ciudad para albergar estudiantes.

### **Mar del Plata: las dos ciudades**

En el punto anterior, se ha puesto énfasis de manera indirecta en los beneficios que genera la actividad turística, en especial, en su capacidad para generar ingresos, empleo e inversiones a través de la red de eslabonamientos productivos. Ante la imposibilidad de cuantificar estos efectos, puede sostenerse de manera general, que la estructura productiva de la actividad, sin ser óptima, responde a un modelo de desarrollo endógeno con elevado nivel de diversificación. Ahora bien, siendo el turismo una actividad compleja, y Mar del Plata una ciudad que multiplica exponencialmente esa complejidad, al análisis sobre la contribución del turismo a la mejora de la calidad de vida de su población residente no puede realizarse sin investigaciones que profundicen en todas las dimensiones del desarrollo local. A pesar de esta dificultad, y con el objetivo de completar la descripción del sistema turístico local, se mencionan a continuación algunas características del contraste entre la ciudad turística de la costa y la ciudad del interior.

Desde el punto de vista económico, es necesario relativizar los impactos positivos sobre la generación de ingresos y empleo, por el acortamiento de la temporada alta y la insuficiente actividad anual para mantener en movimiento la planta turística. Mar del Plata se encuentra entre las ciudades con mayor nivel de desempleo del país, con una tasa del 8,1% en el segundo trimestre de 2015 (aglomerado Mar del Plata – Batán) superior a la tasa nacional del 6,6% en el mismo período. También la tasa de subocupación, que mide la proporción de ocupados con un empleo menor a las 35 horas semanales que desearían trabajar más horas, es significativamente mayor que el promedio nacional: 14% de la población económicamente activa en el aglomerado, a diferencia del 9% a nivel nacional (Gallo, 2015). Es difícil determinar las causas de este nivel de desempleo y de subocupación, en especial, aquellas vinculadas al turismo. Si bien la actividad impacta en la variación estacional del mercado de trabajo, se

constituye en una estrategia de ocupación adicional en algunos hogares y también representa una opción para la inserción de jóvenes con escasa experiencia. Por otra parte, es probable que el nivel de atracción de la ciudad para el trabajador golondrina, por ejemplo en el sector gastronómico, motive su radicación precaria una vez concluida la temporada estival.

La dimensión ambiental también remite a un cuadro complejo que superpone la puesta en valor de espacios públicos de calidad con el deterioro y el impacto que produce el turismo masivo. Además, la contaminación visual y auditiva de la zona céntrica en el verano, resulta un efecto menor cuando se compara con los problemas de infraestructura urbana que existe en los barrios de la periferia. Si bien estos últimos no son causados por el turismo, en el cruce con la dimensión política y la social, es recurrente la discusión sobre las prioridades de inversión pública, toda vez que se destina una parte importante del presupuesto a mejorar los espacios donde se concentra el equipamiento turístico y los atractivos.

En el diagnóstico desarrollado para el Plan Estratégico del Partido de General Pueyrredón en el año 2004, surgió claramente la percepción en Mar del Plata de dos ciudades: una es la turística, *la ciudad de la costa*, con una imagen urbana positiva, con servicios y espacios puestos en valor, y con una actividad económica no exenta de limitaciones, pero satisfactoria en términos generales, sobre todo, si se tiene en cuenta la percepción de los actores externos a la actividad. La otra ciudad, que permanece invisible a los ojos del turista, es *la ciudad del interior*, con deficiencias en los servicios básicos, de pavimento, cloacas, y espacios públicos descuidados. Esta otra ciudad es la que padece el mayor impacto de la pobreza, la exclusión y el desempleo.

La dimensión cultural tampoco admite un análisis simple. Mar del Plata es una ciudad única, y en este sentido, su identidad está atravesada por la actividad turística, con un posicionamiento fuerte y diferenciado del resto de las ciudades del país. No obstante, cualquier intento de profundizar en los aspectos culturales que unen y aglutinan a sus residentes se dificulta por el carácter aluvional de su población. Además de la hibridación que se produce por las múltiples colectividades extranjeras y tradiciones de todas las provincias argentinas, la historia resumida en la introducción con sus aislados vestigios patrimoniales, muestra un cuadro complejo más identificado con el cambio y la diversidad, que con la permanencia de pautas culturales.

## Conclusiones

En este ensayo se ha intentado hacer un resumen de los aspectos más sobresalientes del sistema turístico marplatense. Como principal destino de playa nacional, Mar del Plata tiene un posicionamiento fuerte y una imagen consolidada. Como destino turístico urbano, su posicionamiento es menor pero las estadísticas sobre afluencia anual muestran que esta modalidad sigue en crecimiento y que es producto de una estrategia asumida por algunos actores locales. A pesar de esto, todavía resta un largo camino para mejorar la oferta turística, diversificarla y poner en valor nuevos atractivos que permitan cumplir con el objetivo de una *Mar del Plata de todo el año*.

La ciudad cuenta con atractivos naturales privilegiados y un interesante potencial de atractivos culturales. Su historia tiene una riqueza que permite evidenciar los procesos sociales ocurridos a nivel nacional, y hacerlos evidentes a través de las prácticas del tiempo de ocio. A pesar de que el patrimonio material que puede hacer visible esta historia se encuentra incompleta y desconectada, todavía es posible recuperar su hilo conductor y presentarla a través de técnicas de interpretación. Otro atractivo potencial es el que surge del entorno serrano, tanto para la práctica de actividades de aventura como para experiencias de turismo rural.

Los acontecimientos programados constituyen la estrategia más importante del turismo urbano, y la ciudad cuenta con equipamiento e infraestructura para sostener todo tipo de eventos. Los servicios turísticos brindan una oferta complementaria altamente diversificada, dando satisfacción a los requerimientos de todos los segmentos de demanda. De manera evidente, siempre es posible y necesario mejorar la calidad de las prestaciones y su relación con los precios, pero la ciudad ha logrado recuperar estratos más altos de demanda, que acceden a la ciudad y permanecen ocupando espacios urbanos específicos. No obstante, es probable que el mayor desafío sea generar una propuesta de calidad para el turismo masivo y brindar a los sectores populares la oportunidad de una experiencia turística enriquecedora.

Mar del Plata tiene un rico entramado institucional, con espacios formales de articulación pública – privada. Otro desafío pendiente es transformar dichos espacios en oportunidades reales de participación, y afrontar la planificación turística de manera integral, contemplando todas las dimensiones de la actividad. El potencial humano está presente con actores locales capacitados y experiencias previas de trabajo conjunto; es necesaria la coordinación de acciones y el liderazgo para mejorar el funcionamiento del sistema turístico.

Finalmente, es interesante dejar formulada la pregunta por el aporte de turismo al desarrollo local de Mar del Plata. Al igual que en otros destinos, el turismo tiene impactos positivos y negativos para la ciudad, y ante la falta de estudios integrales resulta imposible realizar un balance preciso; pero, a modo de respuesta tentativa, puede formularse la hipótesis de que el turismo en la ciudad se encuentra en un nivel intermedio respecto de los modelos que contribuyen al desarrollo local. Por otra parte, es necesario mejorar el desempeño de las otras actividades que constituyen la base económica local, dado que una ciudad como Mar del Plata no puede incrementar la calidad de vida de sus residentes en base a una única actividad, necesita de manera imprescindible el aporte complementario y diversificado de toda su estructura productiva. Es de esperar que en un futuro se logre avanzar hacia un funcionamiento más acorde a las características que según la teoría favorecen el proceso de desarrollo local: crecimiento, calidad, endogeneidad, asociatividad, innovación social y articulación pública – privada.

### **Bibliografía y otras fuentes**

- BARBINI, B; CASTELLUCCI, D; CORBO, Y; Cruz, G; ROLDÁN, N y CACCIUTTO, M (2015). *Representaciones y papel de la comunidad residente en la gobernanza turística de Mar del Plata*. Ponencia presentada en el VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET– UNCo – Neuquén.
- DE MARCO, S.G; Vega, L; BELLAGAMBA, P (2011). *Reserva Natural Puerto de Mar del Plata, un oasis urbano de vida silvestre*. Mar del Plata: Universidad FASTA.Ebook.[http://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2011/04/Reserva\\_natural\\_PMdP\\_ebook.pdf](http://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2011/04/Reserva_natural_PMdP_ebook.pdf) .
- GALLO, Marcos (2015). *Informe Sociolaboral del Partido de General Pueyrredon*. Octubre de 2015 – N°13. Documento del Centro de Estudios del Trabajo – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – UNMdP - <http://nulan.mdp.edu.ar/2395/>
- LABRUNÉE, Eugenia (2008). *El empleo en el turismo marplatense. Análisis desde la configuración de nuevas redes*. Faces Año 14 - N° 30- 31 – UNMdP – pp. 69 – 90



- MANTERO, J.C; LAFFAN, L y LEFROU, D (2011). *Disposición a realizar turismo en fines de semana largos: encuesta a turistas de temporada estival en Mar del Plata. Aportes y Transferencias*. Año XV – vol 1- UNMdP – pp. 123 – 152.
- MANTERO, Juan Carlos (1997): *Mar del Plata: Devenir urbano y desarrollo turístico*. Faces Año 3 - N° 4 – UNMdP – pp. 135 – 152.
- MAZZANTI, D; CANEDO, M; PARIN, C; Mateo, J; y REYNOSO, D. (1991). *El Poblamiento inicial de la región (cap. 1). Mar del Plata. Una Historia Urbana*. Fundación Banco de Boston.
- PARÍS BENITO, Felicidad (2009). *Permanencias y ausencias en el cambio marplatense (cap.1). Arquitecturas ausentes: obras notables demolidas en la ciudad de Mar del Plata*. Ramón Gutiérrez; Patricia Méndez; Felicidad París Benito. Buenos Aires: El Artenauta.
- PASTORIZA, E. y PIGLIA, M. (2012). *Asociaciones Civiles, Empresas y Estado en los orígenes del Turismo Argentino*. Anuario IEHS 27, Tandil. Pp. 393-415.
- VARISCO, Cristina (2013). *Sistema Turístico: Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Capítulo 2. Benseny, Graciela, (Ed.). Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2206/1/benseny.etal.2013.pdf>

**Otras fuentes consultadas:**

- <http://fotosviejasdemardelplata.blogspot.com.ar/>
- <http://www.mardelplatabureau.com.ar/index.php>
- <http://www.mardelplata.com/>
- <http://www.mardelplata.gob.ar/planestrategico>
- <http://www.patrimoniomdp.com.ar/>
- <http://reservapuertomdq.blogspot.com.ar/>
- <http://www.turismomardelplata.gov.ar/>
- <https://www.google.com.ar/>

**Fotografía N°15: Mar del Plata: vista panorámica.**



Fuente: Cristina Varisco

**Fotografía N°16 Mar del Plata: Playa Chica.**



Fuente: Cristina Varisco

**Mapa N° 2: Accesos a Mar del Plata**



Fuente: Google Maps