



# Ciudad y Turismo: Percepciones de los actores locales sobre el destino Mar del Plata

*Yanina Corbo / Nadia G. Roldán / Gonzalo Cruz*  
CIEyS - FCEyS  
Universidad Nacional de Mar del Plata

**Palabras Clave:** actores locales, percepciones, desarrollo local, turismo, Mar del Plata

## Resumen

La ciudad de Mar del Plata, ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, es el principal destino de sol y playa de Argentina. Según los datos aportados por el Ente Municipal de Turismo, durante la temporada estival arriban más de 4 millones de visitantes, ascendiendo a 8 millones si se considera el período anual. La relevancia que la actividad turística tiene para el territorio, la constituye uno de los pilares de su estructura productiva y social. Al formar parte central de la dinámica de la ciudad, y teniendo en cuenta el potencial que el turismo tiene para encauzar procesos de desarrollo territorial, resulta fundamental conocer las visiones y tomas de posición de aquellos que actúan en el destino y lo habitan.

En este marco, la presente ponencia tiene como objetivo analizar las percepciones que los actores públicos, privados y la comunidad residente poseen en relación a la ciudad de Mar del Plata, sus habitantes y el desarrollo del turismo local. El trabajo recopila la información generada en tres proyectos de investigación elaborados por el grupo Turismo y Sociedad, los cuales indagaron acerca de las dinámicas de gobernanza que se suceden en el destino y las percepciones de los actores involucrados acerca del desarrollo turístico local. Para ello se realizaron entrevistas semi-estructuradas a una muestra intencional de actores locales representantes del sector privado y el sector público vinculados a la actividad turística, así como también a residentes nucleados en asociaciones civiles.

Lo que se observa sintéticamente es la visión que los actores tienen acerca de Mar del Plata como una ciudad completa, con una variada oferta de servicios turísticos recreativos y una estructura productiva diversificada, esto último señalado principalmente por el sector público y privado. Si bien existen distintas apreciaciones acerca del marplatense como habitante del destino, se observa una escasa conciencia turística, principalmente en aquellos sectores de la población que advierten no estar directamente relacionados con la actividad, tanto sea por su vinculación laboral como en su rol de habitante del destino. Asimismo, los actores reconocen una falta de identidad como sociedad, relacionada fundamentalmente a la amplia proporción de habitantes no nacidos en la ciudad. Por último, se observa una visión predominantemente positiva acerca del turismo al considerarlo algo necesario para el bien de la ciudad y en continuo crecimiento.

## 1. Introducción

Mar del Plata es el principal destino de sol y playa de Argentina y recibe alrededor de 4 millones de turistas cada temporada. Por este motivo esta actividad ocupa un rol central en su estructura productiva y social. A lo largo del tiempo, el turismo se ha constituido en motor de desarrollo de la ciudad. Sin embargo en la actualidad se advierte la necesidad de redefinir estrategias de direccionamiento en la búsqueda de un modelo más inclusivo. En esta búsqueda, se vuelve importante considerar las diversas posturas que subyacen en el territorio.

Así, el presente trabajo tiene como objetivo indagar en las percepciones de los actores en torno al desarrollo turístico de Mar del Plata. Se consideran las perspectivas de empresarios, residentes y funcionarios públicos. El análisis de la subjetividad de estos grupos permite un acercamiento a las distintas lógicas que se encuentran presentes en la ciudad a la hora de concebirla como destino turístico. Por otro lado, el trabajo

expone información útil para guiar la formulación de políticas y los esfuerzos de planificación en el ámbito en cuestión.

La ponencia que se desarrolla a continuación se compone de cinco partes. En primer lugar se hace referencia al estado de la cuestión en el tema y se incluyen conceptos relevantes desde el punto de vista teórico. En segundo término se hace alusión al caso de estudio, exponiendo sintéticamente la relación histórica de la ciudad con el turismo y sus habitantes. Luego se detalla la metodología, poniendo especial hincapié en la mención de los actores entrevistados y las categorías de análisis consideradas. El cuarto apartado contiene el análisis de los distintos grupos abordados. Finalmente se presentan una serie de comentarios, que incluyen un análisis más integrado de la visión de los tres sectores y reflexiones finales.

## 2. Consideraciones conceptuales

La percepción es definida por Lindsay y Norman (1977) como el proceso por el cual organismos interpretan y organizan sensaciones para producir experiencias significativas sobre el mundo. Por su parte Pickens (2005) aporta a esta conceptualización, explicando que los individuos se enfrentan a situaciones o estímulos y los interpretan en base a experiencias previas; sin embargo esta interpretación no necesariamente debe coincidir con la realidad.

Si bien el estudio de las percepciones ha sido objeto de la psicología, otras disciplinas también las han considerado. Tal es el caso del turismo, según Barbini et.al. (2016) la indagación en las percepciones de los diversos actores locales otorga un panorama de las distintas lógicas que están en juego en el proceso del desarrollo turístico. Los autores consideran que las interpretaciones que se realizan sobre la realidad guían el comportamiento y las prácticas sociales.

La literatura científica que se ocupa de las percepciones de los actores locales en torno al desarrollo del turismo es variada y extensa. Byrd, Bosley y Dronberger (2008) circunscriben este tipo de análisis en función del concepto de “stakeholders” apuntado por Freeman (1984), quien los define como: “los individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización” (p.46).

Por su parte y en base a lo establecido por Freeman, Cortijo y Mogollón (2011) la conceptualización de los stakeholders para el caso del turismo sería:

*“aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por la actividades turísticas y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica del sector del turismo en un territorio o destino turístico” (p.896).*

Byrd, Bosley y Dronberger (2008) señalan que existe un variedad importante de textos que abordan de forma individual a cada grupo: residentes, turistas, funcionarios públicos y empresarios; y advierten la carencia de estudios comparativos que realicen un abordaje integrado. Los autores identifican para el caso de los turistas, las obras de: Cottrell et al. (2004) y Pizam et al. (2000); para el caso de los empresarios: Clarkson, Getz, y Ali-Knight (2001) y finalmente en cuanto a la visión de los funcionarios públicos los trabajos de McGehee (1991) y McGehee, Meng, & Tepanon (2006).

La literatura que se ocupa específicamente sobre los residentes es tal vez la más extensa en comparación con los demás grupos, por este motivo resulta oportuno hacer referencia a las consideraciones planteadas por Cacciutto et.al. (2013) en alusión a las diferentes posturas que se han ocupado de este tema. Se identifican, por un lado, una serie de documentos que analizan las percepciones de los habitantes de un modo lineal y basada en modelos, como Butler (1980), Doxey (1975) y Dogan (1989). Desde esta postura, los impactos generados por el turismo determinan los modos de observación de la realidad de los individuos.

Por otra parte se advierte la presencia de un grupo de trabajos con mayor apertura a la hora de considerar los determinantes de las percepciones, como los elaborados por: Vieira Da Silva y Fortes (2012), Soares da Silva y Cabral Sánchez (2012), Lee (2013), Mantecón (2012), Madrigal (1995), Ishikawa y Fukushige (2006), Monterrubio et. Al (2011), Horn y Simmons (2002), Presenza, Del Chiappa y Sheehan (2013).

En este segundo grupo es posible observar que las visiones también pueden estar influidas por otras cuestiones además de los impactos causados por el turismo, como puede ser la historia del lugar, sus características socio demográficas, el grado de cohesión comunitaria y la participación en los procesos de toma de decisiones, entre otros. La consideración de estos factores socioculturales y sociopolíticos le otorga una relevancia especial a los residentes como agentes con capacidad para incidir en el desarrollo del turismo. Retomando la carencia observada por Byrd, Bosley y Dronberger (2008), las posibilidades de un abordaje conjunto de todos los actores puede contribuir para obtener un panorama más completo de la realidad del

territorio en cuanto su desarrollo turístico. También puede resultar útil indagar en las diferencias y potenciales conflictos entre los diversos grupos o para generar esfuerzos sinérgicos entre sectores.

En este sentido, la planificación y generación de políticas públicas no puede realizarse al margen de las consideraciones de los actores involucrados. Esta aseveración se profundiza en la literatura que adopta el concepto de gobernanza como eje para los análisis. Dicha noción hace referencia a un nuevo proceso directivo de la sociedad en el que el Estado es un agente relevante pero insuficiente. La sociedad civil y el sector privado toman fuerza como actores con capacidad para participar en los procesos de toma de decisiones. La gobernanza representa así el paso de un centro a un sistema de gobierno, en el que se requieren y activan los recursos del poder público, del mercado y de las redes sociales (Barbini et. al., 2016). Para el caso del turismo, autores como Velazco González (2008), Fuentes Moraleda (2007), Lanquar y Rivera Mateos (2010) y Mordue (2007) destacan la necesidad de interacción de la multiplicidad de actores que confluyen en torno al desarrollo del turismo y sus posibilidades de participar en la toma de decisiones. En concordancia con esta perspectiva, Madrid Flores (2009) realiza una conceptualización de la gobernanza turística:

*es un "(...) proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico" (p.1)*

En este marco, el abordaje de las visiones de los diferentes actores que pueden afectar o ser afectados por el turismo constituye un tema clave en la búsqueda por la obtención de una visión integral en referencia al direccionamiento de los destinos turísticos. El turismo por su naturaleza multidimensional, involucra la actuación de los distintos niveles de gobierno, y una diversidad de empresas de diferentes rubros como el alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, entre otros. Las organizaciones no gubernamentales, sociedades de fomento, asambleas barriales y otras organizaciones de la sociedad civil, constituyen grupos cuya visión debe ser considerada en los análisis puesto que suelen exponer temas y circunstancias a veces no tenidos en cuenta desde los sectores anteriormente señalados.

### 3. Caracterización del caso de estudio

Para finales del siglo XIX, época en la cual comienza el auge del turismo en Argentina, Mar del Plata ya formaba parte del mapa turístico nacional (Bertoncello, 2006). Este destino, aún incipiente pero con gran potencial, fue valorado por la elite del momento, que detentaba la exclusividad de los viajes de ocio por largos períodos.

Este balneario de la costa atlántica adquirió rápidamente relevancia gracias a sus atractivos naturales, similares a los clásicos destinos de playa europeos - antes frecuentados por la aristocracia argentina-, y debido a su proximidad con el principal centro emisor: Buenos Aires.

Esta indiscutible asociación entre la historia del turismo en Argentina y el surgimiento y consolidación del destino Mar del Plata, constituyen a éste último como caso emblemático del desarrollo turístico del país.

Originalmente, Mar del Plata basó su atraktividad en torno al espacio costanero, aunque vinculado en un principio a prácticas del turismo de salud. A ello se sumó el disfrute social del verano dado por las relaciones que se tejían entre las familias pudientes, las prácticas de ostentación y las pautas culturales similares a las europeas, para las cuales el mar, la playa, el club y el hotel actuaban a modo de escenario.

Otra particularidad a destacar es la espontaneidad que caracterizó el desarrollo del turismo local y, por consiguiente, el crecimiento de la ciudad. Tal como asegura Mantero (1997):

*la inscripción del devenir turístico de Mar del Plata en un proceso de urbanización y su producción por la acción espontánea y simultánea de múltiples agentes privados de pequeña y mediana magnitud, le asigna condiciones diferenciales respecto del devenir turístico planteado por los emprendimientos de la industria turística, las urbanizaciones mediterráneas y los enclaves americanos (p.136).*

La imagen que se construyó del destino fue variando con el transcurso del tiempo, aunque siempre asociada a la zona costera, como escenario y como recurso. Iniciada la década del '50, las facilidades de acceso al destino (en especial la repavimentación de la Ruta Provincial N°2), acompañadas del fomento de políticas sociales principalmente en lo que tiene que ver con los derechos de los trabajadores, incidieron directamente en la práctica turística, generando una masividad en los arribos lo que provocó profundos cambios en la configuración del destino.

Durante los años posteriores, Mar del Plata osciló entre el estancamiento y el replanteo del destino desde una perspectiva integral. Si bien el turismo nunca desapareció de la ciudad y el destino se fue consolidando en el imaginario social de los argentinos, la actividad turística perduraba como consecuencia de su dinámica

inercial. El surgimiento de otros destinos turísticos del litoral atlántico, la domesticidad de las prácticas turísticas y la incapacidad del turismo para dar sustento exclusivo y perdurable al devenir urbano y a una población estable que crecía en magnitud, llevaron a reconsiderar las condiciones y aptitudes de la ciudad para concebir alternativas de desarrollo superadoras (Mantero, 2005). Así lo expresan Barbini, Cacciutto, Castellucci, Corbo y Roldán (2011):

*...persiste la necesidad de dar cauce a nuevas tendencias del turismo local planteando alternativas integrales que consideren la diversidad y potencialidad del territorio posibilitando la modificación del actual modelo de crecimiento turístico, en función de nuevos instrumentos de valorización, patrimonialización y gestión del espacio local (p.62).*

Actualmente, la actividad turística representa una significativa proporción de la estructura productiva local, según lo afirman López, Lacaze, Atucha y Labrunée (2014): “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)” (p.5).

Sin embargo, este peso relativo y el efecto dinamizador del turismo no se ve necesariamente reflejado en la opinión pública; los mismos residentes no reconocen que exista un beneficio o asociación directa del turismo a su actividad laboral, aunque sí advierten que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso para la ciudad (Barbini, et.al, 2015).

Según datos aportados por el Ente Municipal de Turismo, durante la temporada estival arriban más de 4 millones de visitantes, ascendiendo a 8 millones si se considera el período anual. En los últimos años, la política nacional de calendarización de feriados –y sus consecuentes fines de semana largo-, la política a nivel local de captación de congresos y convenciones y la intención de desarrollar nuevos productos asociados al territorio interior, han generado un mejor panorama de posibilidades para la ciudad.

No obstante ello, el crecimiento del destino no está garantizado, ya que los signos de madurez del producto y por consiguiente del destino, son evidentes dada la gran dependencia que el desarrollo de la actividad sigue teniendo respecto del modelo de sol y playa. Esto trae por delante un importante desafío en miras a redefinir y reconvertir el sector a fin de garantizar su aporte sostenido al desarrollo local y a la generación de políticas que lo favorezcan.

Frente a este panorama de renovación que exige el mercado turístico, pero principalmente la dinámica propia de las ciudades y el bienestar de su población, se plantearon los proyectos de investigación que aquí se exponen, cuyos resultados se presentan en esta ponencia para dar a conocer principalmente la visión que los mismos agentes involucrados tienen acerca de lo que esperan del turismo y del lugar en el que habitan, con la intención de construir visiones estratégicas compartidas de territorio y del rumbo que deberían adquirir las políticas.

#### 4. Abordaje metodológico

En este estudio se plantea un análisis transversal de la información recabada en tres proyectos del Grupo Turismo y Sociedad del Centro de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (CIEyS-UNMDP). Los mismos buscaban elaborar un diagnóstico integral del proceso de gobernanza turística en Mar del Plata, a partir del análisis del papel de los sectores público, privado y comunitario.

Los proyectos que se consideraron son: 1) *Capital Social y Desarrollo Local. Diagnóstico sobre el sector turístico marplatense para la implementación de estrategias de reconversión turística (2009-2010)*, 2) *Gobernanza turística y desarrollo local: Mar del Plata frente a estrategias de reconversión incluyentes (2011-2012)* y 3) *Comunidad residente y turismo local: Hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata (2013-2014)*.

Para la obtención de información primaria en los tres proyectos se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a una muestra intencional de actores locales pertenecientes a diferentes sectores de la comunidad residente en Mar del Plata.

A continuación se enuncian algunas de las categorías de análisis y los aspectos considerados al confeccionar los guiones de entrevistas, y que en esta ponencia se analizan:

Sobre la ciudad y su gente

- Definición de la ciudad
- Visión del espacio local
- Opinión acerca de los marplatenses

Sobre el turismo y los turistas

- Definición del turismo local
- Definición del turista local

- Opinión sobre el turismo local

A partir de los objetivos propuestos, se realizó la identificación de aquellos actores pertenecientes a los sectores público y privado de la ciudad, como así también a las instituciones sociales que nucleaban a la comunidad residente.

Sector público	Sector Privado	Sector Comunitario
Dirección General de Marketing y Planificación Turística. Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste.	Asociación Vecinal de Fomento Estación Norte
Dirección General de Gestión Ambiental. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata.	Asociación Vecinal de Fomento Parque Luro
Dirección General de Servicios. Ente Municipal de Obras y Servicios Urbanos. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Cámara de Empresarios de Balnearios, Restaurantes y Afines de la Costa Atlántica.	Asociación Civil Equipo de Natación Delfines
Dirección de Unidades Turísticas Fiscales. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Cámara de la Recreación.	ONG Una Misión es Posible
Secretaría de Obras y Planeamiento Urbano. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Cámara Textil de Mar del Plata.	Talleres Fútbol Club
Sub-secretaría de Cultura. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Colegio de Martilleros y Corredores Públicos de Mar del Plata.	Asociación Italiana del Puerto Casa de Italia
Secretaría de Desarrollo Productivo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Bolsa de Comercio de Mar del Plata.	ONG AVATAR
Secretaría de Desarrollo Social. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.	ONG Agrupación Hazmereir
Secretaría Privada. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Unión del Comercio, la Industria y la Producción.	Club Atlético San José
Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.	Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata.	Misión Rescate
Oficina del Plan Estratégico. Municipalidad de Gral. Pueyrredón.	Asociación de guías de Turismo de Mar del Plata	ONG Centro de Estudios para el Fortalecimiento de Iniciativas Locales
Dpto. investigación y desarrollo, Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredón		Centro de Castilla y León
		Club de Jubilados y Pensionados Punta Iglesia
		Fundación Faro Austral
		Club Atlético Kimberley

**Tabla 1**

Instituciones contactadas para la selección de actores representativos y/o participante. Fuente: Elaboración propia.

Al momento de interpretar la información, se elaboraron matrices generales y sintéticas para sistematizar los datos recabados de cada uno de los sectores estudiados, con la intención de obtener resultados y generar conclusiones.

## 5. Percepciones acerca de Mar del Plata: la ciudad, sus habitantes, el turismo y los turistas

### 5.1 Análisis por sectores

#### Sector Público

Tomando en consideración la visión del espacio local, los actores entrevistados destacan a Mar del Plata como una ciudad turística de tamaño mediano y con “gran cantidad de población”, en la cual se identifican actividades productivas diversas, confiriéndole un carácter polifuncional.

*Mar del Plata tiene una enorme ventaja respecto de las otras ciudades turísticas de la costa (...) tiene un gran caudal industrial y agropecuario (Secretaría de Desarrollo Productivo. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

El espacio costero y sus diversos usos, la consideración del mar, la playa, la franja costera y el equipamiento de los balnearios, son reconocidos como un aspecto de la identidad marplatense, al tiempo que se los considera de igual modo por la valoración turística actual que presentan. Como complemento a estos aspectos, se destacan aquellas otras actividades de tipo cultural, social y/o deportiva, que también se realizan en la ciudad. Por su parte, los aspectos turísticos potenciales se relacionan con la posibilidad de uso de los balnearios durante todo el año, el desarrollo de la zona rural circundante y su consecuente puesta en valor (específicamente Sierra de los Padres y Laguna de los Padres) y la construcción del puerto de cruceros, se considera que permitirían captar turistas de un nivel socioeconómico alto.

*Es una ciudad con todo lo que concibe una ciudad, con lo que es actividades culturales, deportivas, musicales.... Todo tipo de actividades que acompañan al recurso principal que es la playa y el sol (Dirección General de Marketing y Planificación Turística. Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

En relación a los habitantes de la ciudad, se menciona en reiteradas oportunidades la proporción considerable de residentes no nacidos en la ciudad, y la heterogeneidad en lo que respecta a los lugares de procedencia; esto para algunos de los entrevistados enriquece a la ciudad. No obstante ello, también se destacan testimonios que manifiestan que en ocasiones esta situación dificulta la consolidación de una identidad marplatense.

*Yo creo que Mar del Plata tiene, tiene una identidad muy, muy rica... pero tal vez el rasgo más importante es su diversidad (Sub-secretaría de Cultura. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

*...nadie ama lo que no conoce” y creo que acá, en la conformación demográfica de hoy en día, son muchos más los que no somos nacidos en Mar del Plata que los que somos. Entonces falta, para esa comunidad residente, esa transmisión de las características propias del lugar (...) (Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires)*

Los entrevistados definen al marplatense en función del turismo y de su relación con el turista. En este sentido, manifiestan una variedad de posturas, desde algunas más bien críticas y/o negativas hasta actitudes más receptivas y abiertas. Además se menciona la necesidad de informar y/o capacitar al residente para cumplir bien el rol de buen anfitrión ante la llegada de los turistas a la ciudad.

*La comunidad, yo creo que los marplatenses somos gente con respecto al turista muy abierta, muy acogedora, los marplatenses están muy contentos cuando llegan los turistas, y les gusta hablar de la ciudad, y mostrarles y enseñar dónde están los restaurantes, y donde... como es el paisaje, que vayan a la sierra (Sub-secretaría de Cultura. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

*El marplatense ha aprendido a ser mucho más receptor que antes. La ciudad está tratando de atender mucho mejor al turista (Secretaría de Desarrollo Productivo. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

Respecto a la visión del turismo local, consideran que Mar del Plata posee una oferta amplia y estacional, y se plantea la necesidad de generar actividades durante todo el año.

*Mucha gente viene durante el resto del año o un fin de semana, donde hemos tenido muchísimo crecimiento en los fines de semana comunes con la llegada de turistas justamente por esa cuestión. Ha crecido mucho el tema de la gastronomía, nos hemos destacado en la gastronomía, es uno de los rubros que más ha evolucionado (Dpto. investigación y desarrollo, Ente Municipal de Turismo. Municipalidad de Gral. Pueyrredon)*

Los entrevistados tienden a asociar “turismo” con “turistas”, y estos últimos son caracterizados como turistas nacionales, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos y de variada conformación grupal y etárea (familias, jóvenes, solos y solas, parejas).

*Es difícil encasillar, creo que hay un mix de turismo [de turistas] de familia, de parejas, de solos y solas,...hubo un período en que los jóvenes no venían, últimamente están viniendo mucho más que antes, elegían otros lugares donde sentían más representados sus gustos y sus preferencias; yo creo*

*que Mar del Plata ha tomado nota de todo eso y va resolviendo esos problemas...* (Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires)

### **Sector Privado**

Desde el sector privado, en lo que refiere a la visión que poseen sobre el especial local, consideran que Mar del Plata es una ciudad integral y al mismo tiempo diversificada en relación a las actividades productivas que se realizan en ella, destacando el turismo por la calidad, cantidad y variedad de la oferta de atractivos y servicios que ofrece.

Esta realidad da cuenta de una dinámica que le es propia, independientemente del turismo, la cual se evidencia, entre otros factores, a partir de la percepción de su carácter urbano, industrial y comercial, la desarrollada infraestructura que presenta y la variedad de servicios.

*La ciudad de Mar del Plata...creo que es...con el tiempo ha acentuado su característica distintiva de otras ciudades de ser un destino turístico integral, creo que años atrás quizás había una competencia directa con otro tipo de actividades comerciales e industriales; pero creo que por diversas cuestiones fueron quedando de lado, y como que la que preserva la potencialidad y la punta de lanza de la actividad comercial de Mar del Plata sigue siendo el turismo y lo cual, a su vez, lo distingue de otros destinos. La integralidad, en todos los aspectos que se vinculan con el turismo, no solamente lo que es aspectos naturales o culturales, sino también ya cuestiones que trascienden el atractivo como lo profesionalización de los servicios y de toda la ciudad en lo que se refiere a atención al turismo.*  
(Asociación de Licenciados en Turismo de Mar del Plata)

No obstante ello, los entrevistados también mencionan aspectos naturales con los cuales es posible identificar a Mar del Plata, tales como el mar, la playa y las sierras. En cuanto al sector playas, se considera su potencial uso durante todo el año, al reconocerlas como soporte para la realización de otras actividades diurnas y nocturnas diferentes a las habituales. Otra cuestión que se reitera es la existencia de espacios/ actividades recreativas/os, así como también la presencia de zonas comerciales diferenciadas según los distintos perfiles de turistas que visitan la ciudad. Por último, se destaca el potencial de desarrollo futuro que posee la ciudad, más allá de su desarrollo turístico actual, principalmente asociado a los posibles segmentos de mercados que aún resta desarrollar o consolidar en la ciudad.

*Mar del Plata tiene, de la parte turística, cumple con casi todas las ventajas, tenemos sierras, tenemos mar, tenemos gastronomía, tenemos cultura, muy importante. Creo que hay que desarrollar, por ahí, mucho más a nivel internacional el turismo de nichos, este...ya no solo en verano; por ejemplo, el turismo cultural es muy importante en todo el mundo, y no tanto en Argentina, por ahí Mar del Plata estaría muy bien posicionada con la historia de Astor Piazzola y...la cantidad de museos y la parte histórica. ¿Qué le falta? Y...para ser una ciudad completa, aguas termales, que si alguna vez lo conseguimos sería algo rotundo...después, para mí tiene todas las variantes que pueda tener un turista que busque Mar del Plata, tanto en invierno como en verano, y esa es una gran ventaja*  
(Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste.)

Con respecto a la visión de la población local, se advierte que una importante proporción de los residentes que actualmente habitan la ciudad, no han nacido en ella. Además, los entrevistados definen al marplatense en función de su rol dentro del escenario turístico; en este sentido, se considera que existe una falta de "conciencia turística" por parte del marplatense, la cual se acentúa en aquellos sectores de la población que no se encuentran directamente relacionados con el turismo y que debe ser revertido a través de la correspondiente capacitación en asistencia al turista.

*Históricamente, el marplatense se caracterizaba por molestarse con la visita del turista, le cambiaba el ritmo, le generaba molestias, tal vez nunca apreciaba que esas molestias eran porque daba ingresos para que la ciudad tuviera un crecimiento. Con el tiempo ha ido cambiando, hay sectores que tratan bien al turismo, hay sectores que actúan negativamente contra el turismo, lo que indudablemente...eh...tanto uno como el otro influyen en una y otra manera y siguen persistiendo, lo que habría que hacer, el deber que está pendiente de cumplimiento es capacitación de la gente, la toma de conciencia del marplatense de la importancia que tiene el turismo de todo el año, pero fundamentalmente en verano, en defensa del turista, no como un ave de paso de corto plazo, sino con proyecciones a largo plazo, y entonces hay que culturizar al marplatense en el trato al turista*  
(Unión del Comercio, la Industria y la Producción)

Por último, surge la cuestión de que existe un sentimiento referido a la ciudad de Mar del Plata como "perteneciente a todos los argentinos", debido a que representa anhelos y recuerdos de buenos momentos compartidos en una etapa especial de la vida de los turistas, como es el disfrute de sus vacaciones.

En cuanto a la visión del turismo local, existe una identificación del “turismo” con el “turista”, y en este sentido, se plantea la existencia de una diversidad de perfiles de “turismo” (turistas), los cuales ocupan diversos espacios en diferentes momentos del año. Por último, los entrevistados correspondientes al sector privado, consideran que los turistas que visitan la ciudad son principalmente turismo interno.

*Hoy Mar del Plata, por la estrategia que desarrolla el directorio del EMTUR, de doce meses, ha crecido mucho, de hecho, de los ocho millones de turistas que recibe Mar del Plata por año, tres son de verano, el resto son de invierno ....de fin de semana, de escapadas, de vacaciones de invierno, tenemos eventos, congresos (...) también la ciudad tiene infraestructura para todos los targets; entonces en Mar del Plata puede ser un turista de una estrella o un turista de cinco, pueden venir tranquilamente (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Mar del Plata y Sudeste) ...bueno, hay diferentes perfiles dentro del turista, depende el tipo de actividades que realicen, depende el mes del año en que vengan, depende de muchas cosas. También si hacemos una división, por ejemplo, entre quienes visitan algunos atractivos que no se encuentran dentro de la planta urbana de Mar del Plata, como es la Laguna y Sierra de los Padres, vamos a encontrar diferenciaciones en cuanto a las motivaciones que tiene quien va a sierra y quien va a la laguna y la capacidad de gasto que tienen, en ese sentido también podemos hablar de diferentes tipos de variables que intervienen en la definición de ese perfil. (Bolsa de Comercio de Mar del Plata).*

## Residentes

Al momento de conocer cuál es la visión que los residentes tienen acerca de su propia ciudad, se advierte que para definirla los mismos habitantes contrastan su lugar de residencia con otros que han visitado. Como consecuencia, en la mayoría de los casos realzan sus atributos, vinculados principalmente a lo natural, cultural y urbanístico. Así, los aspectos positivos que destacan los entrevistados en relación a la ciudad de Mar del Plata se vinculan con su belleza.

Si bien en principio identifican a Mar del Plata como una ciudad turística, algunos de los entrevistados perciben cambios en lo que refiere a la afluencia, afirmando que la visita de los turistas se extendió durante todo el año, a diferencia de lo que sucedía hace décadas atrás en donde la presencia de visitantes se concentraba casi exclusivamente en el período estival.

Otros entrevistados establecen una distinción entre la ciudad turística (refiriéndose a las dinámicas que adopta la ciudad durante el verano y las vacaciones de invierno principalmente) y la ciudad trabajadora de todo el año (aquella porción de la población que no reconocen vinculación directa con el turismo y cuya actividad persiste a lo largo de los 12 meses).

A su vez, Mar del Plata es vista por sus habitantes como una ciudad “completa”, que “lo tiene todo”. Este calificativo refiere fundamentalmente a las posibilidades que brinda la ciudad en lo que respecta a variedad en su oferta turístico-recreativa (opciones deportivas, culturales y artísticas), a la diversidad de paisajes (sierra, mar, urbe) y a las prestaciones y servicios urbanos.

*La defino como la ciudad ideal para vivir, es mi ciudad, la adoro. Sinceramente, me encanta tiene todo. ...me gusta que tiene mar, que tiene sierra,... que vas a poquitos kilómetros y tenés los médanos, podés hacer de todo. Para mí es una de las ciudades más completas para vivir (Centro de Castilla y León).*

En relación a los paisajes, los residentes reconocen la presencia de la playa, el mar, la costa, las sierras y el bosque como los principales escenarios. Sin embargo algunos de los entrevistados manifiestan que aún falta desarrollar ciertos espacios adyacentes, como la zona de la Laguna de Los Padres (al oeste de la ciudad cabecera del Partido).

Por último, un grupo menor de residentes observó cambios en el territorio, en el incremento poblacional y en la distribución y ocupación de nuevos espacios. De este modo, destacaron el crecimiento reciente de la zona urbana (expansión de la ciudad) en sus tres direcciones posibles (sur, oeste y norte) y el incremento de problemas asociados a este fenómeno, como la inseguridad, las zonas marginales y la drogadicción y la falta de trabajo.

*Creo que es una de las ciudades más completas que hay, no me está gustando el tema de la inseguridad, pero después, es linda, es una ciudad ágil, es una ciudad donde me puedo desarrollar, es una ciudad con universidades, que tiene de todo un poco (Asociación Vecinal de Fomento Estación Norte).*

En lo que refiere a la visión que los residentes tienen acerca de ellos mismos, se observa una diversidad interesante de miradas y de enfoques para definir al propio habitante de la ciudad.

En general se advierte una mirada positiva, destacando la actitud de apertura como una cualidad distintiva, a lo que se suma su capacidad hospitalaria y participativa. No obstante, también se constata la presencia de

visiones negativas por parte de un grupo minoritario de residentes, quienes paradójicamente destacan lo opuesto: falta de apertura y mal trato hacia el turista. Incluso algunos de los entrevistados mencionan que el marplatense “tiene una coraza” que ha creado como “defensa” de los turistas agresivos de Capital.

*Yo creo que el marplatense es una persona hospitalaria, creo que es una persona atenta. ...la gente se va muy conforme en general de la ciudad y de la gente, habrá excepciones como todo (Centro de Castilla y León).*

Asimismo, en algunos casos se define al marplatense como tranquilo, aunque no por ello menos activo y emprendedor. Sin embargo advierten que en los últimos años está teniendo características similares a las de los habitantes de la ciudad/zona de Buenos Aires, identificados como nerviosos, preocupados, ansiosos e individualistas.

*...últimamente lo veo como más, que se está “abuensairando” (ONG Hazmereir)*

Por último, a un grupo reducido de los entrevistados les resultó difícil caracterizar al habitante, por identificar en ellos una falta de identidad. En este sentido, algunos de los entrevistados mencionaron directamente que el habitante de Mar del Plata no tiene identidad propia, y que no lleva “la camiseta” de la ciudad. Algunos explican que la pérdida de identidad se dio por la fuerte migración y el crecimiento poblacional.

*El habitante de Mar del Plata es como que no tiene identidad propia (...) es como que no desarrolló una identidad (Asociación Vecinal de Fomento Parque Luro).*

*...la ciudad creció muchísimo y con el crecimiento también vino un poco el tema de la pérdida de identidad (...) (Club San José).*

En relación a ello, otros de los entrevistados optaron por definirse en función de su condición de nativo o foráneo radicado. En este sentido, se destaca la radicación en los últimos 20 años de adultos mayores jubilados provenientes principalmente del Gran Buenos Aires o Capital Federal.

En lo que refiere a la visión que los residentes tienen sobre el turismo, como se trataba de una pregunta abierta, se observó una diversidad de respuestas, que incluyen desde la mención de impactos positivos o negativos del turismo, hasta la caracterización del modelo turístico actual o del perfil del visitante.

En este sentido, se observa una visión predominantemente positiva del turismo, reconociéndolo como algo “necesario para la ciudad”, que debe seguir siendo fomentado, en continuo crecimiento y que brinda una oferta variada. Ello, aseguran, permite el arribo de turistas durante todo el año. Según expresan los propios residentes, en los últimos años ha variado mucho el perfil de los visitantes que frecuentan la ciudad, ya que si bien el destino ofrece una amplia variedad de servicios para públicos diversos, en función de su condición socioeconómica, actualmente se observa una marcada diferencia (en las prácticas y usos de los espacios) entre el turismo de élite y el de tipo social/sindical.

*Me parece que hoy si bien viene gente de poder adquisitivo más alto, sigue viniendo el resto a los hoteles de gremio... (Asociación Vecinal Estación Norte)*

A ello se agrega la disminución de la extensión de las estadias, pasando de las antiguas temporadas de tres meses a períodos breves que no superan los 5/10 días. Como contrapartida, se menciona el incremento de las visitas a lo largo del año en el marco de los fines de semanas largos.

*...cambió de cuando venía la gente y se quedaba un mes o 15 días, cambió muchísimo ahora más de 4 o 5 días no vienen. Yo no sé si eso es bueno o malo; mientras haya gente es bueno... (Asociación Vecinal Estación Norte).*

Por último, algunos entrevistados remarcaron los aspectos negativos del turismo, haciendo especial hincapié en la suciedad que se genera en la ciudad como consecuencia de la masividad de turistas, para lo que se exigen medidas por parte del sector público y privado para revertirlo.

## 5.1 Análisis integral

Los diferentes actores pertenecientes a los sectores público, privado y comunitario coinciden en destacar varios aspectos positivos de la ciudad. Para ellos, Mar del Plata es una ciudad integral y completa tanto para los residentes como para los turistas. Mencionan a su vez la posibilidad no sólo de disfrutar del mar y la costa como recursos naturales, sino también de zonas rurales como la laguna y Sierras de los Padres. Además, señalan las opciones recreativas vinculadas a lo deportivo, cultural y artístico que posee la ciudad, las cuales se ven complementadas con una variada oferta gastronómica.

Así como indican los atributos que la ciudad posee en relación a la actividad turística, también destacan que es diversificada en cuanto a las ramas productivas, ya que en ella se llevan a cabo otro tipo de actividades la pesca y la industria textil.

Al momento de caracterizar a los residentes de la ciudad, en todos los sectores mencionan que la mayoría de los habitantes no son nativos, sino que se trata de marplatenses por elección; los mismos vienen en busca de mejores oportunidades de trabajo o han decidido quedarse a vivir en la ciudad luego de su retiro o por las

ventajas que observan por sobre su lugar de residencia original. Esta característica de los residentes se ve reflejada en ocasiones en una falta de involucramiento en cuestiones vinculadas a la ciudad, al no sentirla como propia.

En cuanto a la vinculación de los marplatenses con el turismo, los tres sectores manifiestan que aquellos que se encuentran directamente relacionados con la actividad turística tienen una mayor conciencia de la necesidad de brindar una buena atención a los visitantes y de la importancia que tiene esta actividad para la ciudad. Sin embargo, hay quienes consideran que aún persiste una falta de predisposición para con el turista, dadas las características del habitante local de no querer relacionarse con él o ser cerrado.

En relación al turismo, expresan que si bien en los últimos años han surgido nuevas propuestas para generar y desarrollar otras modalidades turísticas por fuera de la temporada estival, vinculadas incluso a los nuevos perfiles de turistas identificados, es aún incipiente el desarrollo de las mismas. Por lo que se debería continuar trabajando en la generación de nuevos productos turísticos para atraer a nuevos mercados emisores bajo una propuesta de Mar del Plata 12 meses.

Un aspecto a considerar es que de los diferentes grupos entrevistados, la comunidad residente destaca que el turismo trae aparejado algunos aspectos negativos a la ciudad como ser el aumento de la inseguridad, el tráfico y la suciedad.

## 6. Reflexiones finales

El presente trabajo se propuso indagar en las percepciones de los diversos actores locales con capacidad de afectar o ser afectados por el turismo en la ciudad de Mar del Plata. Como se indicó en el apartado teórico, esta exploración de la subjetividad nos permite identificar las diferentes lógicas que están en juego y sus implicancias en los procesos de direccionamiento del destino.

En general se ha observado que existe una visión positiva de la ciudad. Se destaca principalmente su capacidad para ofrecer diversas alternativas turísticas y recreativas. Esta perspectiva que los entrevistados poseen, en términos de planificación, implica que existen posibilidades para incrementar los flujos de visitantes fuera de la temporada estival. Si bien en general se reconoce la presencia de turistas durante la mayor parte del año, especialmente desde los sectores público y privado se ve con buenos ojos su crecimiento.

En cuanto a los marplatenses, se ha percibido que su conciencia turística se encuentra relacionada con la obtención de beneficios económicos a partir del desarrollo de la actividad. Esta circunstancia evidencia, por un lado, el predominio de una visión del turismo como generador de riqueza y por otro, la existencia de un sector de la población que se considera excluida de las utilidades generadas.

Tras el análisis realizado, también se ha podido vislumbrar que los residentes adoptan un discurso que incluye la identificación de aspectos producto del turismo que pueden considerarse perjudiciales, como la inseguridad y la saturación de determinados sectores. Por su parte, los entrevistados pertenecientes a los sectores público y privado hacen hincapié con mayor frecuencia a los aspectos positivos y a sus posibilidades de derrame.

Considerando que la gestión y planificación suele estar fundamentalmente en manos de estos dos últimos grupos, resulta oportuna una búsqueda de mayor integración con los diferentes sectores de la comunidad, especialmente con aquellos que se consideran al margen de los beneficios que el turismo produce. En este marco, una perspectiva más inclusiva con instancias de participación puede resultar favorable a la hora de encauzar un proceso de desarrollo turístico capaz de incrementar la calidad de vida de la comunidad en general.

## Bibliografía y referencias

- Barbini, B.; Castellucci, D.; Corbo, Y. A.; Cruz, G.; Roldán, N. G. y Cacciutto, M. (2016). Comunidad residente y gobernanza turística en Mar del Plata. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 16(14), 107-116
- Barbini, B.; Cacciutto, M.; Castellucci, D. I.; Corbo, Y. A.; Cruz, G. y Roldán, N. G. (2015). Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon. Evaluación de las expectativas y el papel de la población residente en Mar del Plata en torno al turismo. (Informes Técnicos No. 2). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barbini, B.; Cacciutto, M.; Castellucci, D. I.; Corbo, Y. A. y Roldán, N. G. (2011). Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 11(9), 57-69.
- Bertonecello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. CLACSO.

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Cacciutto, M.; Corbo, Y. A.; Cruz, G.; Roldán, N. G.; Castellucci, D. I. y Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. Comunicación presentada en XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo, Ushuaia, 5-7 diciembre.
- Cortijo, G. I. M., & Mogollón, J. M. H. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, (1), 894-903.
- Cottrell, S., van der Duim, R., Ankersmid, P., & Kelder, L. (2004). Measuring the sustainability of tourism in Manuel Antonio and Texel. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 409-431
- Clarkson, J., Getz, D., & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281-297.
- da Silva, M. J. V., & Fortes, L. (2012). Caminos entre el río y el mar: Residentes y turistas en zonas y realidades dispares" Cidade do Sol"-Natal-RN (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 20-33.
- Dogan, H. Z. 1989 Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research* 16,223-239.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings San Diego, September.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder perspective. *Boston: Pitman*, 13.
- Ishikawa, N., & Fukushige, M. (2007). Who expects the municipalities to take the initiative in tourism development? Residents' attitudes of Amami Oshima Island in Japan. *Tourism Management*, 28(2), 461-475
- López, M. T.; Lacaze, M. V.; Atucha, A. J. y Labrunée, M. E. (2014). 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. (Informes Técnicos No. 1). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Madrid Flores, F. (2009). Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatur México. Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. San Sebastián - Donosita.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of tourism research*, 22(1), 86-102.
- Mantecón, A. (2012). El nexo entre urbanización y turismo. Análisis de la opinión pública. *Revista de Sociología*, 97, (1).
- Mantero, J. C. (2005). Actualidad urbana y desarrollo turístico en Mar del Plata. *Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo*, 4(4), 45-58.
- Mantero, J. C. (1997). Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico. *FACES*, 3(4), 135-152.
- Mazón, A. M., & Moraleda, L. F. (2013). Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la comunidad andina: Un nuevo reto en las relaciones unión Europea-Can. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (59), 99-120.
- McGehee, N. G., Meng, F., & Teapanon, Y. (2006). Understanding legislators and their perceptions of the tourism industry: the case of North Carolina, USA, 1990 and 2003. *Tourism Management*, 27, 684-694.
- Monterrubio, J. C., Mendoza, M. M., Fernández, M. J., & Gulleto, G. S. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de turismo*, (28), 171-189.
- Mordue, T. (2007). Tourism, urban governance and public space. *Leisure Studies*, 26(4), 447-462.
- Lanquar, R., & Rivera Mateos, M. (2010). El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Lindsay, P. y Norman, D. (1977). *Human information processing: an introduction to Psychology*. New York: Academic Press.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, 43-76.

- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourist in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395–406
- Presenza, A., Del Chiappa, G., & Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 22-30.
- Soares Da Silva, A., & Cabral, T. (2012). Participación Política y Políticas Públicas: Estudio sobre las consecuencias psicopolíticas del Turismo en Paranapiacaba–Santo André/Sao Paulo, Brasil. *Patrimonio: economía cultural y educación para la paz*, 2(2), 85-115.
- Velasco Gonzalez, M. (2008). Gestión de destinos, ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del turismo? VI Coloquio Doctoral de Turismo y Ocio, Centro Esade de Dirección Turística, Barcelona, 21 de Mayo.

---

## Los autores

### **Yanina A. Corbo**

*Licenciada en Turismo (Universidad Nacional de Mar del Plata) y candidata a Magíster en Desarrollo Turístico Sustentable (Universidad Nacional de Mar del Plata). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del grupo Turismo y Sociedad. Miembro del Equipo Coordinador de la Revista de Investigación Científica APORTES y Transferencias. Tiempo libre, Turismo y recreación (FCEyS-UNMDP).*

Correo electrónico: [yaninacorbo@hotmail.com](mailto:yaninacorbo@hotmail.com)

### **Nadia G. Roldán**

*Licenciada en Turismo (Universidad Nacional de Mar del Plata) y candidata a Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades, mención en Sociología (Universidad Nacional de Quilmes). Docente e investigador de las Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del grupo Turismo y Sociedad. Miembro del Equipo Coordinador de la Revista de investigación científica APORTES y Transferencias. Tiempo libre, Turismo y recreación (FCEyS-UNMDP).*

Correo electrónico: [nadiaroldan7@hotmail.com](mailto:nadiaroldan7@hotmail.com)

### **Gonzalo Matías Cruz**

*Licenciado en Turismo (Universidad Nacional de Mar del Plata), Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía) y candidato a Doctor en Ciencias Sociales y Humanas (Universidad Nacional de Quilmes). Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del grupo Turismo y Sociedad.*

Correo electrónico: [gonzalocruz83@hotmail.com](mailto:gonzalocruz83@hotmail.com)

---