
APORTES y Transferencias



Año 10

Volumen 1

2006

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

**CUESTIONES Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURISTICO
CASO: TURISMO DE LITORAL. MIRAMAR - ARGENTINA**

Mg. Juan Carlos Mantero
jmantero@mdp.edu.ar

Resumen

Se presenta el diagnóstico de estado y tendencia de la actividad turística en el Municipio de General Alvarado, así como también la formulación de los objetivos y la apreciación de los alcances del desarrollo turístico, las cuestiones críticas y las estrategias concebidas.

El artículo constituye una síntesis del documento presentado para la consideración de los agentes públicos, los operadores privados del sector turístico y los actores sociales de la comunidad. Alcanzar la comprensión, el compromiso y emprender la acción ayudará a superar la crisis detectada, como una instancia de inflexión en el devenir de Miramar y permitirá acreditar en el tiempo y en las obras, las inquietudes y aspiraciones advertidas en el transcurso de las entrevistas y reuniones realizadas con los interesados e involucrados en la actividad turística de Gral. Alvarado.

Palabras clave:

Desarrollo turístico, estrategias, turismo litoral, Miramar.

**ISSUES AND STRATEGIES OF TOURISTIC DEVELOPMENT. CASE: COASTAL TOURISM.
MIRAMAR. ARGENTINA.**

Abstract

This study presents the diagnosis for the state and tendency of tourist activity in the Municipality of General Alvarado, as well as the formulation of the objectives and appreciation of the reaches of tourist development, the critical issues and the strategies created.

The article constitutes a summary of a document presented for appraisal of public agents, private tourist operators and social actors of the community. To reach an understanding, a commitment, and take action will help to overcome the crisis detected, as an instance of reflection in the future of Miramar and will allow to invest in time and work, the questions and aspirations noticed during the interviews and meetings carried out with those interested and involved in the tourist activity in General Alvarado.

Key words:

tourist development - strategies - coastal tourism - Miramar - District of General Alvarado

CUESTIONES Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURISTICO CASO: TURISMO DE LITORAL. MIRAMAR - ARGENTINA.

Introducción

La contribución da cuenta del diagnóstico de estado y tendencia de la actividad turística en el Municipio de Gral. Alvarado, de la formulación de los objetivos y la apreciación de los alcances del desarrollo turístico concebido, de las cuestiones críticas y de las estrategias concebidas, síntesis del documento presentado a consideración de los agentes públicos y los operadores privados del sector turístico y de los actores sociales de la comunidad, excluyendo los programas de competencia y actuación municipal y de responsabilidad y acción privada y las unidades de ordenación del territorio en función turística.

La exposición y deliberación a propósito de políticas y estrategias constituyen el punto de partida de un proceso de deliberación e internalización de los objetivos y de las estrategias del desarrollo turístico, compartibles ente los agentes y los operadores, a través de reuniones de integración con relación a aquellos programas y acciones que en consenso se estiman más oportunos y propicios.

Alcanzar la comprensión, el compromiso y emprender la acción hacen que la crisis de la que se da cuenta constituya instancia de inflexión en el devenir de Miramar y permita acreditar en el tiempo y en las obras las inquietudes y aspiraciones que se han advertido en el transcurso de las entrevistas y reuniones realizadas con los interesados e involucrados en la actividad turística de Gral. Alvarado.

Diagnóstico de la actividad turística

La apreciación de las condiciones de Gral. Alvarado para el desarrollo de la actividad turística y/o recreacional en general y para opciones diversas de turismo en particular, y la consideración de análisis realizados a propósito de la situación socio-económica, de los recursos y de los servicios, de las encuestas a turistas y a prestatarios de servicios, de las entrevistas a agentes y operadores relacionados a la actividad, permite formular un diagnóstico preliminar y sintético en función de la actividad que nos ocupa.

En tal sentido, se plantea un análisis externo que remite a las amenazas y las oportunidades y un análisis interno que remite a las fortalezas y debilidades para afrontar la puesta en valor y/o en desarrollo turístico-recreacional, a partir de una apreciación integral de las condiciones contextuales de la actividad, sin perjuicio de advertir la existencia de situaciones relativamente singulares en Gral. Alvarado, tal como resulta de los estudios.

Análisis externo y proyecciones

El análisis externo se orienta a considerar los factores externos al territorio de Miramar y del Partido de Gral. Alvarado y a la comunidad localizada en dicho territorio, consignando las

oportunidades y las amenazas procedentes del ámbito externo del sistema turístico regional y local respecto de los temas objeto de consideración, susceptibles de evaluación, eventualmente priorizables según incidencia actual y probabilidad de cambio sobre el futuro desarrollo de la actividad.

Una oportunidad puede definirse como un acontecer propicio (suceso o proceso) que representa una ocasión para alcanzar una ventaja comparativa, evaluable de acuerdo a incidencia y probabilidad de ocurrencia, que pueden considerarse en mejores, moderadas y peores.

Una amenaza puede definirse como un acontecer perjudicial (suceso o proceso) que representa una instancia para generar una desventaja o perder una ventaja comparativa, evaluable de acuerdo a pertinencia y probabilidad de ocurrencia, que pueden considerarse mayores, moderadas y menores, y que, en ausencia de una acción deliberada, puede deteriorar la situación actual o necesaria.

Así, a partir de la consideración de oportunidades y amenazas permite caracterizar la actividad considerada un territorio ideal, discutible, maduro o con problemas, según el nivel de oportunidades con relación al nivel de amenazas.

Ningún cambio es en sí oportunidad o amenaza, la clave es discernir que significa para el territorio, la oportunidad es aquella que puede entenderse como tendencia benéfica en el sentido que conduce a un cambio ascendente en el nivel de desarrollo de la actividad, en tanto una amenaza es aquella que puede entenderse como tendencia perjudicial que, en ausencia de una respuesta, conduce a un cambio descendente en el nivel de desarrollo de la actividad.

En tal sentido, corresponde identificar las tendencias significativas, atendiendo su vigencia y probabilidad de ocurrencia, considerando su incidencia en la actividad turística. Resulta pertinente consignar que las tendencias afectan las necesidades y las demandas de los agentes económicos, empresas e inversores de la sociedad, instituciones y residentes, en particular los turistas. Unos y otros, en la elección de un territorio, para actuar o residir o trasladarse, parten de reconocer una necesidad, requerir información, evaluar alternativas y decidir en consecuencia y ponderar su satisfacción.

En la decisión turística incide la ponderación explícita y la apreciación implícita de oportunidades y amenazas, en tanto las opciones se inscriben en contextos externos aunque se realicen y consuman en ámbitos singulares y diversificados. Al identificar aquellas que se advierten respecto de cada tema objeto de consideración podrá apreciarse sus alcances persuasivos y disuasivos.

La relación entre oportunidades y amenazas y entre debilidades y fortalezas puede tener un sentido dialéctico cuando se le considera en ciertos contextos, en aquello de hacer del defecto virtud, por tanto oportunidad de la amenaza y/o fortaleza de la debilidad.

En el diagnóstico presentado a consideración de los agentes y operadores en el transcurso del estudio posee los atributos de lo preliminar y de lo sintético, por tanto es necesario considerar

que procura plantear que conforma una referencia genérica a las condiciones, los atributos, los temas que dan cuenta de una realidad compleja con signos de diferente sentido y que no excluye reconocer excepciones singulares a las observaciones genéricas planteadas.

Amenazas

factor negativo

proviene de procesos externos o del entorno

puede afectar a la actividad turística

por lo tanto impedir o dificultar el desarrollo

incertidumbre respecto del devenir

reducción de la renta discrecional

condición superflua del consumo turístico

cambios en producción y en consumo turísticos

decreciente atracción del producto sol y playas

reducción creciente del periodo vacacional

competencia de destinos alternativos actualizados

creciente competencia en productos alternativos

imprevisibilidad climática estacional

inestabilidad normativa institucional

incertidumbre respecto de la decisión turística

fluctuación climática estival en el área sudeste

pérdida de arena y reducción de playas

sensación creciente de inseguridad del turista

situaciones de marginalidad e indigencia locales

expectativas crecientes de redistribución

Oportunidades

factor positivo

proviene de procesos externos o del entorno

puede favorecer a la actividad turística

por lo tanto facilitar el desarrollo

creciente estabilidad política

gradual crecimiento económico

expectativas de redistribución del ingreso

incremento de la renta afectable al turismo

situación propicia en sectores proclives a Miramar

incidencia del valor de cambio en el turismo interno

políticas macro: turismo / promoción - educación / recesos

políticas regionales de promoción y desarrollo turístico

contexto propicio para la irrupción de la opción Miramar

Análisis interno y evaluación

El análisis interno se orienta a considerar los factores internos al territorio y a la comunidad bonaerense radicada en dicho territorio, consignando las debilidades y fortalezas del sistema turístico regional y local respecto de los temas objeto de consideración, susceptibles de evaluación, eventualmente priorizables, según probabilidad de cambio e impacto potencial sobre el futuro desarrollo de la actividad

Una fortaleza puede definirse como un atributo propicio (condición o disposición) de los satisfactores u oferta del actual o potencial sistema turístico, tomando como referencia las necesidades y aspiraciones o demanda, que contribuye a asignarle sostén para el desarrollo de la actividad en el territorio, susceptibles de evaluación, según importancia y rendimiento de los atributos.

Una debilidad puede definirse como un atributo negativo (condición o disposición) de los requerimientos necesarios al actual o potencial sistema turístico, tomando como referencia los requisitos que le restan sostén o generan vulnerabilidad para el desarrollo de la actividad, disuadiendo la afluencia al territorio, susceptible de ponderación, según afecte a su competencia y su competitividad.

Ningún atributo es en sí fortaleza o debilidad, la clave es discernir que significa con relación al desarrollo de la actividad en el territorio, teniendo en cuenta la condición y disposición en aquellos territorios susceptibles de constituirse en competencia.

Resulta pertinente consignar que las tendencias afectan los satisfactores y las ofertas de los agentes económicos, empresas e inversores, de la sociedad, instituciones y residentes, en particular respecto de las condiciones y los atributos de los recursos, servicios y productos turísticos y en su entorno receptivo, según sea natural, rural o urbano.

En la experiencia turística inciden las condiciones y los atributos de atractividad, accesibilidad y funcionalidad acreditada en el uso y consumo, en rigor en la práctica turística y recreativas, en sus utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales. Al identificar las fortalezas y debilidades que se advierten respecto del tema objeto de estudio podrán apreciarse sus alcances de complacencia o insatisfacción a propósito del uso y goce del usuario en el desarrollo de sus prácticas y del grado de consideración de unas y de resolución de otras.

Debilidades

rasgo negativo
dificulta el desarrollo de la actividad turística
característica interna, condiciones locales,

un punto débil, una flaqueza.
en lo regional: aislado

en lo urbano: dualizado
en lo social: fraccionado
en lo económico: estancado
en lo político: alternante
en lo productivo: rentístico
en lo turístico: residencial y doméstico

- Recursos

impacto de las derivas del mar en el litoral
carencia de soluciones ambientales urbanas
deterioro creciente de los espacios verdes
disponibilidad de recursos brutos (mar, playa, campo, laguna, bosque, sierra) y carencia de recursos netos (accesos, actividades y servicios)
vulnerabilidad de los recursos naturales ante variaciones climáticas e insuficientes recursos recreativos apropiados
disponibilidad de espacios utilizables (espacios naturales y urbanos) y carencia de políticas de uso y goce
presencia de actividades culturales y deportivas y carencia de acontecimientos convocantes
disponibilidad de recursos territoriales de interés y carencia de puesta en valor recreativo.

- Servicios

vigencia del turismo residencial de otros tiempos
carencia de conciencia turística en el habitante
carencia de estímulos a la innovación en los servicios
ausencia de instituciones intermedias en turismo
condición inmobiliaria de la actividad turística
no existe concepto de calidad, ni de asociatividad
carencia de calidad en servicios urbanos y turísticos
carencia de asociatividad en rubro, sector y localidad.
imposibilidad ante servicios inapropiados
el departamento es un local, el hotel es una cama, el menú es un plato, el recreo es la playa, la cochera es la calle.
no se sabe ser anfitriones
irresponsabilidad de los que alquilan
precios inadecuados... departamentos no equipados... casas no presentables

- Desarrollo

subestimación de los cambios en el turista actual
subestimación del espacio público como recurso
subestimación de la habitabilidad urbana
inoperancia ante el repliegue a partir de febrero
carencia de políticas de integración y desarrollo
carencia de programas de acción promocional
carencia de plan de ordenación territorial (ciudad, playas, vivero)
presencia ambigua de la marca Miramar

dificultades para generar inversión propia y ajena
incidencia de impuestos, tasas, tarifas y expensas
umbral crítico de la magnitud urbana para consumo
inoperancia ante la fluctuación de la demanda
inoperancia ante la percepción de la inseguridad
inoperancia ante el problema del tránsito y del transporte

- Difusión

ausencia de Miramar en los medios metropolitanos (ni noticias ni avisos)
ausencia de Miramar en las localidades de la región
incongruencia de siete slogans y seis isologos a propósito de Miramar

Fortalezas

rasgo positivo
favorece y contribuye a la puesta en marcha
de un proceso de desarrollo de la actividad
un punto fuerte, una virtud

- Recursos

el continuo de playas diferentes y el litoral dunícola accesible
el plus adyacente a la playa: el vivero y el bosque hacen la diferencia
las prácticas diversas que proponen el mar, la playa, el bosque y el campo
las actividades urbanas: sociales, culturales y deportivas.
la estacionalidad de los recursos: playa en verano, vivero en otoño y primavera,
la ciudad diversa y pluriestacional
la asociación de la tranquilidad y la hospitalidad en el imaginario turístico tradicional

- Condiciones urbanas

todo cerca, todo próximo, todo accesible
espacios azules (vs. usos inapropiados y descontrol)
espacios verdes (vs. usos inciertos y usos inapropiados)
espacios públicos de interés (central vs. litoral)
espacios comerciales (vs. comercios irresponsables)
espacios disponibles sobre litoral: adyacentes al vivero y a parque mar
propietarios que no habitan y sufragan impuestos, tasas y tarifas de servicios

- Servicios

cambio generacional en las empresas y las instituciones
apreciación creciente del valor agregado de la calidad en recursos y en servicios
potencial asociatividad transversal de empresas de servicios
incipiente proceso de innovación en servicios turísticos de hotel y restaurante
competencia en la prestación del sector balnearios
balnearios equipados autosuficientes (vs. reducción de superficie de playa)

satisfacción del usuario de servicios en playa (vs. turistas cautivos en playa)
concesiones en Vivero (vs. desorden de espacios y descontrol de usos)
servicios de excursiones alternativas (vs. prestadores espontáneos e irregulares)
vacancia de servicios innovadores en hotel, en restaurante y en recreación
Mar del Plata recurso de Miramar y Miramar servicio de Mar del Plata
promoción del consumo en horas caídas, días caídos, semanas caídas
provisión de servicios al alojamiento en chalets y en departamentos
provisión de calidad en la atención en hoteles y en restaurantes
programación cultural en escenarios urbanos
programación deportiva en escenarios naturales

- Demanda

turistas actuales: cautivos. recurrentes. expectantes. nostálgicos.
perfil definido: familia con chicos (vs restricciones laborales y educacionales)
perfil abierto a las nuevas demandas en las nuevas condiciones turísticas
importancia de los fines de semana a partir del 12 de octubre hacia la temporada estival
opción turística del habitante de la región y opción recreativa del turista de la región

Desarrollo turístico

La significación social y económica que la actividad turística tiene para el Municipio de Gral. Alvarado y la situación crítica que atraviesa el sector por diversos factores, exógenos y endógenos, plantean condiciones de partida.

Los recursos turísticos actuales y potenciales, la vocación de la comunidad y la significación de la actividad, la demanda perdurable y la reivindicable presencia en el mercado, el equipamiento y la infraestructura existente, hacen pertinente y oportuno reivindicar las posibilidades de superar la situación actual a partir de actualizar, dinamizar e incrementar el turismo, sin que ello implique obviar que siendo necesario al desarrollo de Gral. Alvarado, no es suficiente para alcanzar a la totalidad de sus habitantes ni para subestimar su relativa vulnerabilidad.

En un contexto cambiante y exigente respecto de la actividad turística, Miramar ha quedado al margen, replegada en el beneficio aparente de disponer de clientela cautiva por la posesión de un inmueble, por la motivación de la costumbre, por el atractor de la tranquilidad. Miramar es un centro turístico que, a su escala, posee las condiciones necesarias para su aggiornamiento y despegue, que en el lapso de la última década, cuanto menos, ha estado a la espera del turista, sin darse cuenta o sin tomar debida cuenta de la gradual pérdida de vigencia turística y de las tendencias turísticas actuales.

Limitada a perdurar, en función de atractivos conocidos y equipamientos mínimos, Miramar se resignó a prestar servicios a una demanda cada temporada más reducida en magnitud, en estadia y en gasto, con gradual pérdida de nivel socioeconómico y consecuente capacidad adquisitiva, en consecuencia de actitud complaciente o resignada con relación a los servicios ofrecidos, por tanto perjudicial con relación al estímulo que la exigencia constituye para el

sector oferente.

La década de los años 80 sólo innovó en la capacidad de soporte de las playas del norte, al incrementarse la superficie de arena como consecuencia de la realización de espigones, y en la prestación de servicios de playa en los diferentes balnearios. En los años 90 sólo se innovó al realizarse un emprendimiento de tiempo compartido y en la apertura de dos shoppings center y la actividad y producción de algún establecimiento de granja, volcados a la recreación y consumo del turista, hasta la peatonalización de la calle 9 de Julio.

Durante el lapso señalado, no sólo la innovación resultó reducida sino que no se evitó ni se atenuó el gradual e inevitable deterioro que produce el mero transcurso del tiempo, situación que se observara en el estado de ciertos espacios verdes públicos y ciertos edificios privados. El período estacional reducido y la demanda acotada han operado de modo disuasivo respecto de la inversión turística y de modo restrictivo respecto de la promoción turística, produciendo un círculo vicioso en perjuicio de la actividad.

La ausencia de una acción continua y sistemática de los responsables del sector público y del sector privado, la inexistencia de un diagnóstico compartido y de proposiciones consentidas de cambio para retener, captar y satisfacer al turista, han contribuido a la gradual pérdida de cantidad y calidad en la demanda.

Detener la pérdida de la demanda y el deterioro de la oferta, supone interrumpir el proceso señalado a través de una inflexión en la tendencia regresiva, mediante un cambio que exprese la voluntad política y la predisposición social para superar la crisis planteada, reconocida por algunos sectores pero ya percibida en sus efectos por la comunidad.

Recién a partir del 2000 comienzan a advertirse ciertas señales que se traducen en la conciencia creciente respecto de la situación, la realización de innovaciones en el estado de algunos establecimientos y en la innovación en la prestación de algunos servicios de playa y de ciudad. Congruente con lo ya planteado en el estudio y con la conciencia gradualmente creciente respecto de la problemática turística, los objetivos del mero crecimiento turístico, expresado en indicadores de más turistas, más pernoctes y más gasto, ya no son suficientes para plantearse el desarrollo turístico de un centro de las condiciones de Miramar. En tal sentido, es oportuno, prioritario y necesario definir los objetivos del desarrollo sustentable de Miramar, a fin de contribuir a que la actividad turística se torne en factor de desarrollo acorde sus posibilidades, aun en la convicción de no constituir el factor único y suficiente para el producir el bienestar del habitante de Miramar ni para el desarrollo de Gral. Alvarado.

Las premisas del desarrollo turístico deben contemplar la finalidad de contribuir al desarrollo de la comunidad, en la coherencia de participación de los diferentes sectores, en la gradualidad de su proceso de innovación, en la auto propulsividad que requiere su continuidad, en la indivisibilidad de beneficios de turistas y residentes.

Las premisas planteadas nos remiten a la definición de los objetivos del desarrollo turístico:

1. Promover el perfil turístico más compatible con las condiciones y los recursos de Gral. Alvarado y de Miramar y con las necesidades y aspiraciones congruentes de turistas y residentes. No es consistente resignarse a retener la afluencia actual, ni apropiado convocar a cualquier perfil de turista, menos aún sin relación a las opciones de turismo posibles, es menester privilegiar aquella modalidad que, en magnitud suficiente, garantice nivel de desarrollo aceptable y evite los problemas producibles por defecto o por exceso.

2. Contribuir al desarrollo integral de Miramar, a través de su aporte significativo al desarrollo económico y social promoviendo una mejor distribución de los beneficios tangibles e intangibles. No es coherente propiciar alternativas que susciten crecimiento con exclusiones, es decir sin mediar la transferencia posible a los diferentes sectores sociales, traducido en la inclusión del habitante en las oportunidades turísticas, ocupacionales y recreacionales, factibles de plantearse en el territorio de Gral. Alvarado.

3. Inducir y estimular el desarrollo del sector privado involucrado en la actividad turística, propiciando y promoviendo acciones e inversiones que generen beneficios legítimos y transferencias deseables. No es congruente propiciar alternativas que se desentiendan del necesario beneficio de los sectores, actividades y empresas responsables de la cotidiana y diferenciada prestación de servicios y producción de bienes que requiere el turismo, tampoco propiciar un desarrollo al exclusivo impulso de emprendedores e inversores ajenos al medio.

4. Promover y realizar la calidad en el servicio de cada uno de los servicios y la asociatividad entre los emprendedores y empresarios responsables de servicios afines y servicios diferentes, en beneficio de la calidad de los productos y del destino. No es viable acceder a una mejor calidad del destino turístico, ni de los productos que concurren a su conformación, prescindiendo de la asociatividad de los agentes y operadores responsables de los servicios comprometidos en el gradual incremento de la calidad de su servicio

5. Provocar la presencia y producir la satisfacción en el turista constituye el objetivo prioritario y multiplicador, indicador de resultados de la alternativa de desarrollo turístico propiciada y adoptada. La satisfacción del turista constituye la premisa de cualquier acción que procure el beneficio de la población de Gral. Alvarado y de la comunidad Miramar, cuanto de los agentes y operadores turísticos.

Las necesidades y aspiraciones del turista requieren la actualización de los satisfactores, el turista actual no es aquel turista de otros tiempos, y aunque con frecuencia ciertas necesidades y aspiraciones se expresan de modo similar, la modalidad y calidad de los servicios y bienes que permiten su satisfacción en la actualidad no son aquellos que convocaban y satisfacían en aquellos tiempos.

El niño, el joven y la familia de nuestro tiempo no es aquel niño, aquel joven y aquella familia de otros tiempos. Si Miramar pretende perdurar en su imagen objetivo debe aggiornarse e innovar en su propuesta y convocatoria. Si Gral. Alvarado procura trascender la litoralidad y la

estacionalidad de su actividad turística debe incluir opciones de ciudad y de interior menos vulnerables a las condiciones climáticas estacionales.

La satisfacción se alcanza cuando el turista percibe que sus necesidades y aspiraciones actuales han sido cubiertas en un ámbito distendido y placentero, durante el lapso de su estadía, al precio más accesible y adecuado a los servicios recibidos y a los bienes adquiridos. La moderada satisfacción del turista cautivo, cuya fidelidad al destino permite la resignación y atempera la exigencia, no constituye un umbral de satisfacción suficiente para convocar al turista potencial, aquel que se necesita para incrementar la actividad, garantizar la ocupación y ampliar la estacionalidad.

El futuro de la actividad ha de apoyarse en las condiciones actuales y potenciales, a partir de los recursos que posee y de los turistas que convoca, para alcanzar las metas a que aspira e interesar a los turistas que necesita.

Cuestiones y estrategias

La identificación de los atributos de la actividad y de las condiciones del escenario contribuyen a delinear los perfiles turístico recreativos. Sin embargo, su consideración no agota la problemática de la actividad que plantea una serie de cuestiones primordiales cuya gradual solución define la posibilidad de superar la fase de declive en ciclo del devenir turístico de Miramar. El desarrollo turístico de Miramar supone la identificación de las estrategias apropiadas para afrontar y superar las cuestiones que se consignan a propósito de la comunidad y el territorio, la actividad turística, la temporada, la estacionalidad, la inversión y la seguridad.

- Cuestión: la comunidad y el territorio

En encuesta realizada hace una década por el CIT a propósito de los usos del tiempo libre del habitante de Miramar, al expresar su coincidencia o discrepancia respecto de la expresión Miramar no fue concebida para el disfrute de los residentes, dos tercios de los encuestados coincidían con dicha expresión, permitiendo inferir una disociación del habitante respecto de su hábitat como espacio y oportunidad de usufructo que incidirías en la relación con su hábitat y con sus actividades.

En tal apreciación no sería ajena la relación turista-residente durante la temporada y el impacto cíclico del turismo que alteran la cotidianeidad del residente e introducen una discontinuidad en la vivencia de su ciudad, independientemente de las expectativas económicamente benéficas que genera, en la actualidad menos significativa que en aquel entonces. Aquella encuesta en condiciones técnicas que permite atribuirle validez a sus resultados y representatividad respecto del habitante, aunque es probable que no coincidiera con el segmento de población mas integrado a las actividades turísticas.

Aquel indicio no es subestimable, tanto más atento el proceso de deterioro de nivel y de la calidad de vida ni debiera subestimarse al considerarse el devenir de la actividad turística, en

tanto tiene su correlato en el diferente uso y ocupación del espacio de la ciudad, verificable en el denso e intenso vivir del turista en verano, respecto del disperso y extendido hábitat del residente. La situación de percibir ajeno lo propio implica cierta indiferencia respecto de las acciones y obras destinadas a la actividad turística, actitud que expresa una cierta exclusión del habitante respecto de la actividad y puede limitar el apoyo y la participación necesaria en la dinámica de desarrollo que es menester imprimir.

Al referirse a las condiciones y los atributos de la actualidad turística y plantearse el tema de la insularidad de Miramar y del Partido se realiza una apreciación respecto de la territorialidad del Municipio a propósito de su integración regional y su incidencia en la actividad turística. Tal condición respecto de la relación municipio - región no agota la problemática territorial del Municipio en tanto media una situación de relativa desconexión vial que incide en la necesaria integración territorial del municipio, en la posible inclusión turística, a su escala de recursos, del litoral y del interior y en la deseable articulación del producto mar y sierras.

Al apreciar las conexiones viales, sostén la integración municipal y sustento de la afluencia de turistas, cuanto de la afluencia de la producción, se advierte en cierta prelación de prioridades, la deficiente conexión entre Otamendi y Miramar a escala municipal, el deficiente estado de la conexión Miramar-Balcarce a escala intermunicipal y, aunque ajeno al Gral. Alvarado, el crítico estado de la conexión de rutas en torno a Necochea, vía de acceso del sur al litoral turístico bonaerense.

- Estrategia: nuestro Municipio

La referencia a la comunidad y al territorio plantea el necesario y creativo desafío de estimular el sentido de pertenencia de la comunidad y de propiciar la interconexión del territorio municipal, que trascienden a la actividad turística, sin perjuicio de la relevante incidencia que tiene respecto del devenir de dicha actividad.

Así, fortalecer la identidad del Municipio, en particular de Miramar, por relación a percibir ajeno lo propio y la dualidad urbana consignadas, significa recuperar la unidad, escala y calidad del escenario urbano y en particular, a diferencia del impacto de los años de la década de los 70, atender a la identificación del residente con su ciudad implica que las acciones y obras destinadas al turista que se conciban y realicen, no omitan sus necesidades y aspiraciones cuando resulten compatibles y factibles de integrar.

Análogamente, promover la conexión territorial del Municipio, por relación a las localidades que le integran y a la región susceptible de integrar, significa incrementar el ingreso de los turistas, generar una alternativa de puesta en valor del paisaje y de la cultura del interior e integrar al Municipio en la opción turística de Mar y Sierras no necesariamente a través del Municipio de Gral. Pueyrredon.

La comunidad residente debiera participar y compartir la puesta en valor y en desarrollo de su lugar de vida, ámbito de realización personal y social. La puesta en valor que plantea la activi-

dad turística rescata el valor ambiental de los espacios naturales, el valor patrimonial de los ámbitos arquitectónicos, el valor testimonial de los productos artesanales, el valor psico-social de las condiciones urbanas y de las relaciones convivenciales. Tales valores son compartidos por el turista y el residente, importa que las realizaciones y las actividades que implican su rescate sean reconocidas y compartibles por el turista y el residente.

La proposición Nuestro Municipio contempla los programas y proyectos concebidos en función del desarrollo turístico, que consideren al residente en su participación en referencia a las acciones, su accesibilidad en cuanto a las obras privadas y su apropiación según los emprendimientos urbanos. El acceso a un atractivo, la apertura de un equipamiento, la realización de un espectáculo, la convocatoria a un evento, etc. tanto tienden a satisfacer la necesidad del turista cuanto debieran cubrir las expectativas del residente, permiten al turista conocer y apreciar el destino y al habitante conocer y dándose a conocer construir el destino.

La proposición Nuestro Municipio contempla las propuestas e inquietudes concebidas a partir y en función de la comunidad residente y de la afluencia turística, consideren la recíproca e incluyente contribución, por referencia al reconocimiento de los lugares, el goce de los espacios y el uso de los servicios, la asistencia a las convocatorias, el consumo de los productos. La estrategia consignada propicia en el residente reconocer y asumir la condición turística del Municipio en tanto requisito necesario a la integración y el desarrollo que se procura inducir a partir de las restantes estrategias concebidas.

Al margen de la primordial competencia que le cabe a los habitantes y a las instituciones sociales y culturales del Municipio en la tarea de asumir y desarrollar la identidad cultural de la comunidad radicada en su territorio, generando capital social necesario a cualquier alternativa de desarrollo local y singularmente al turístico, la Municipalidad tiene la responsabilidad de convocar y liderar dicho proceso a sustentar en acciones apropiadas.

La integración territorial no es de competencia de la comunidad, pese a ser su beneficiaria y su resolución sustentable en inversiones excede las posibilidades económicas del Municipio. Sin embargo, atento su incidencia en la inserción del municipio en la región y de la región en el territorio bonaerense, con obvios beneficios con relación a la producción y la exportación agropecuaria, la Municipalidad tendrá la responsabilidad de gestión y de persuasión para la inclusión de tales obras en planes provinciales de vialidad.

- Estrategia: *Municipio / Miramar identidad - marca*

La identidad constituye una premisa necesaria a escala del servicio, del producto y del destino turístico, no menos significativa y más trascendente respecto del Municipio, en tanto deseable conjunción sociedad-territorio, que es menester tener en cuenta si se pretende re-instalar al Municipio y a Miramar en el imaginario de los argentinos propensos a hacer turismo en el país. La reciente política municipal de generar una imagen institucional e instalar la marca, al margen de su adopción definitiva y de los isotipos e isologos que plantee, constituye una estrategia comunicacional susceptible de aplicar a la promoción del destino y del servicio destinado al

turista cuanto a la promoción del origen y del producto destinado al consumidor, acreditando servicios y productos cuya calidad contribuya a calificar la marca.

Sin perjuicio del rol que en tal sentido le cabe al Municipio, los pequeños y medianos empresarios turísticos y productivos han de tener en la marca un sustento para sus actividades mediante el requisito de contribuir con servicios y productos turísticos acreditables en la calidad de su prestación. La identidad que confiere la marca trasciende la actividad turística y concierne a la producción y el consumo de bienes, en particular de aquellos que la afluencia turística consume en el lugar, traslada consigo al retornar y consume y difunde en su lugar de origen, asociando la producción artesanal y regional a la actividad turística.

La difusión de artículos de artesanía y de productos regionales, alternativa de producción a escala de individuos y mini emprendimientos constituye un potencial comunicacional apreciable que la marca municipal puede acreditar difundiendo la identificación de origen del producto y del destino del turista. .

- Cuestión: la actividad de competencia de las pequeñas y medianas empresas turísticas
Los servicios turísticos no se agotan en la posibilidad de trasladarse, alojarse y alimentarse, en tanto la motivación radica en conocer lugares atrayentes y realizar actividades recreativas, generando necesidades específicas, supone la presencia de equipamientos y servicios especializados, con significativa incidencia en la satisfacción del turista cuyas expectativas funcionales, simbólicas y vivenciales diferentes y sus exigencias crecientes.

Las empresas que asumen la prestación de los servicios turísticos y de aquellos que la actividad turística induce suelen nacer al impulso del emprendedor en el propósito de obtener utilidades de una prestación de traslado, alojamiento, restauración y recreación, prescindiendo de la presencia de otras empresas que operan en la prestación del servicio generado y en la prestación de otros servicios turísticos.

La presencia de empresas que operan en competencia al prestar idéntico servicio y en concurrencia al prestar servicio diferente hace necesario plantear la consideración de las cuestiones de la calidad y de la asociatividad a fin de concebir las estrategias apropiadas.

- Cuestión: la calidad

La secuencia de los servicios requeridos genera un ciclo necesario de prestaciones sucesivas que es menester conformen una unidad de satisfacción, eslabones partícipes de una cadena de servicios, donde el eslabón minusválido transfiere una minusvalía a la secuencia de servicios requeridos, perjudicando la valoración de la calidad e imagen global del destino si se trata de diferentes servicios y del servicio si se trata de alguna de sus prestaciones.

La actividad turística en nuestro país es producto de la actividad de pequeñas y medianas empresas, primordialmente pequeñas, sin perjuicio de la presencia de empresas de dimensión.

Paradójicamente las pequeñas y medianas son aquellas que generan más empleo, mejor redistribuyen ingresos y propician un desarrollo localizado. El caso del litoral atlántico y de Miramar donde no se presentan empresas de mayor tamaño, no escapa a tal característica y es probable que perdura en el tiempo, mas allá de algún probable emprendimiento de magnitud. Las condiciones de las pymes hacen de que se trate empresas donde la cultura empresarial es producto del perfil que le imprime el responsable cuya idea dominante es la eficiencia en términos de trabajo y beneficio. La calidad no se asume como problema empresarial no se analizan resultados ni evalúan procesos más allá de la eficiencia aspirada a partir de las consignas del propietario, donde se produce lo mejor que se puede a partir de la intuición y la experiencia personal, destinado a un mercado cuyas modalidades no siempre se conocen bien.

No son pocas las ventajas que propone la participación de las pymes en la actividad turística, en particular con relación a la creación de nuevos emprendimientos en respuesta a nuevas tendencias del mercado. Sin embargo, pueden observarse problemas producto del escaso conocimiento del negocio, de la improvisación que se advierte en los servicios de alojamiento donde la apreciada amabilidad no excluye la crítica ineficiencia, en los servicios de restauración donde se subestiman las exigencias de la producción del alimento y de la prestación del servicio.

En la situación actual acreditada la experiencia adquirida en el desempeño de las sucesivas temporadas, sin excluir varios establecimientos que acreditan buenas prácticas en buenos equipamientos, el déficit más apreciable en las empresas de Miramar es la ausencia de *aggiornamento* en los servicios y la obsolescencia de los equipamientos. En tal sentido, la innovación constituye la opción necesaria que no radica en inventar lo nuevo sino en adoptar lo nuevo y útil y adaptarlo a la dimensión del establecimiento, en los diferentes aspectos empresariales siempre es posible acceder a un umbral más apropiado de actividad, sea en la incorporación de tecnología computarizada, sea en técnicas nuevas de atención al usuario.

La expresión lo que me causa placer, si puedo pagarlo, nunca me resulta caro, adquiere sentido en el usuario turístico y, en tal sentido, las oportunidades y las opciones para incrementar la fruición del turista no son pocas y con frecuencia resultan accesibles para la empresa e implementables en el establecimiento y se traducen en calidad de servicio.

El empresario pyme ha de saber que la calidad es el atributo que le diferencia de los emprendimientos de su rubro y su escala (un nivel de calidad apropiado para cada establecimiento), implica el bien hacer las cosas para satisfacción más plena del cliente del modo más apropiado y económico, incluyendo los diferentes atributos requeridos en cada instancia del servicio, a partir del cumplimiento de normas definidas, innovando con relación a las aspiraciones del cliente (la pauta del cliente más exigente es señal del camino al mejor servicio), donde la calidad no es incompatible con la austera satisfacción.

- Estrategia: *Municipio / Miramar Proactivo*

A partir de la calidad de cada servicio y la calidad de cada establecimiento se accede a la calidad

total, meta integral de todos y cada uno de los prestadores de servicios en los diferentes tipo de empresas que se conjugan en conformar un destino turístico.

Tres premisas hacen que el servicio sea intangible, inseparable del usuario y diverso:

- el servicio es un producto intangible
- si no hay usuario no hay servicio
- en el mercado todos somos diferentes

Los servicios para el usuario y el cliente plantean un mix de utilidades que es menester tener en cuenta para garantizar su satisfacción y simultáneamente plantearse instancias de superación.

Las utilidades, diferenciables e integrables, requeridas son:

a) utilidades funcionales

Se obtienen por la finalidad intrínseca a satisfacer el servicio: dormir en el hotel, alimentarse en el restaurante, entretenerse en el juego

b) utilidades simbólicas

Se relacionan con el valor psicológico que para cada uno tiene el uso y/o con el valor social que tiene frente a la gente de referencia del usuario: alojarse en el hotel X, cenar en el restaurante Y, acceder al lugar Z

c) utilidades vivenciales

Cuando el usuario aprecia el valor de su participación en la producción y en el consumo del servicio, constituirse en prosumidor, en gozar el ambiente del hotel, la calidad del menú, la vivencia del juego

En el propósito de plantear los atributos que concurren en la calidad del servicio ofrecido, cabe señalar: la dimensión humana, la dimensión funcional, la dimensión ambiental, dimensiones del servicio susceptibles de actuación por parte del empresario en su responsabilidad de asumir y realizar y del Municipio en su responsabilidad de inducir y estimular.

- la dimensión humana

- flexibilidad y versatilidad
- amabilidad en el trato
- actitud siempre disponible
- idoneidad en la prestación

- la dimensión funcional

- aspecto arquitectónico
- funcionalidad técnica
- equipamiento e instalaciones
- aseo y mantenimiento

- la dimensión ambiental

- imagen y atmósfera
- afinidad social
- conductas compatibles
- sentirse bien

Los diferentes servicios turísticos objeto de prestación comprenden alojamiento, restauración, recreación, comercio turístico y urbano, transporte, intermediación y de comunicación. Cada uno de los emprendimientos de cada uno de los tipos de los servicios indicados, aún en su especificidad, tiene su singularidad y complejidad relativas, de acuerdo además a su escala de servicio y a su frecuencia de uso.

En todos los servicios y en cada uno de los emprendimientos se torna necesario asumir la problemática de la calidad en sus tres dimensiones para advertir los límites y las restricciones de su desempeño actual y las posibilidades de innovación y desempeño futuro, además de inferir el impacto de la sinergia que podría significar para Miramar la producción de innovaciones graduales en los diferentes emprendimientos.

La persuasión respecto del valor agregado de un plus de calidad a cada uno de los emprendimientos le compete a la Municipalidad, sin perjuicio de la persuasión recíproca de los emprendedores y empresarios respecto del valor agregado de la asociatividad.

- Cuestión: la asociatividad

La calidad constituye la aspiración y la meta que debiera inspirar la acción del emprendedor y el empresario en la actividad turística, tan sensible a exigencias crecientes y cambiantes del usuario y consumidor turístico, aun en destinos instalados y de turistas recurrentes, tanto más en destinos vacacionales de sol y playa en declive como es el caso de Miramar.

Sin embargo la aspiración y aún el logro de la calidad a nivel del servicio y del establecimiento resulta insuficiente en términos de garantizar sostén perdurable y proyección deseable al destino turístico en un contexto de creciente e implacable competitividad.

En tal circunstancia, es menester que los empresarios y emprendedores turísticos y de aquellos que del turismo obtienen una significativa contribución a su desarrollo, tanto más si de pequeña y mediana dimensión, es menester que se aboquen a crear las relaciones empresariales que les permitan afrontar asociados el desafío de un futuro incierto, cuya incertidumbre puede atenuarse de acceder a una gestión asociada eficiente a propósito de las actividades que sin interferir en su individualidad reportan generar mejores condiciones de desenvolvimiento.

- A nivel de instituciones: de empresarios y emprendedores

La asociatividad a nivel de empresarios identificados para prestar servicios del mismo tipo tiene un obvio beneficio en relación a la unidad del sector para afrontar problemas comunes y proponer estrategias compartidas. No obstante el obvio beneficio esperado la asociatividad en Miramar no es significativa visto la integración planteada, la participación obtenida y la representación atribuida por las instituciones que reúnen a los empresarios del sector.

En tal sentido, de acuerdo a la encuesta realizada se identifican la Cámara de Comercio, el

Colegio de Martilleros y la Asociación de Concesionarios de Playas. La Cámara de Comercio aspira a ser incluyente de los empresarios de los más diferentes rubros, no obstante el limitado número actual de asociados y el número más reducido de asociados activos. El Colegio de Martilleros asume la integración de los profesionales que operan en el rubro, colegiatura que acredita las operaciones inmobiliarias, sin perjuicio de operaciones marginales. La Asociación de Concesionarios integra a la totalidad de los concesionarios de servicios en unidades fiscales y les representa ante el sector público municipal, asociación que incide en las decisiones del sector.

Sin embargo, la mayoría de los empresarios de los sectores que más inciden en el desenvolvimiento de la actividad y en la satisfacción del usuario, el alojamiento, la restauración y la recreación en sus diversas modalidades, excepto aquellos que prestan servicios concesionados, no participan de asociación alguna y si le confieren representatividad, no le asignan significativa influencia en las decisiones y acciones turísticas. Las restantes modalidades asociativas que sin pretensión de ser incluyentes podrían conferir opciones de actuación compartida entre empresarios y emprendedores del sector no acreditan antecedentes y expresan una atomización de intereses y acciones con relación a la actividad o, en el mejor de los casos, una transferencia al municipio de la responsabilidad convocante e integradora.

La disponibilidad y utilización de internet todavía presenta un alcance limitado en los empresarios y emprendedores de Miramar y Mar del Sur y bien podría constituir un ámbito de acciones compartidas con relación a servicios similares o a servicios complementarios o a servicios localizados en sendas o nodos.

De las entrevistas realizadas, al margen de acreditarse la preocupación y dedicación de los responsables de las entidades ya mencionadas (Cámara, Colegio y Asociación) cabe mencionar la actuación asociada de los emprendimientos dedicados a agroturismo en la promoción compartida de sus establecimientos y la predisposición asociativa de los emprendedores productivos de interés turístico en desenvolvimiento incipiente localizados en torno a la Avenida 37.

De las encuestas y entrevistas realizadas resulta significativo consignar que el sector que se siente más responsable de la convocatoria y de la presencia del turista en Miramar es el que corresponde al servicio de alojamiento, singularmente el hotelero. El empresario gastronómico y el empresario recreativo suelen estar a la expectativa de la presencia del turista cuya convocatoria resultaría ser de responsabilidad ajena.

- Estrategia: *Municipio / Miramar Asociado*

A los diferentes emprendedores les compete plantear la asociatividad institucional más oportuna para emprender acciones a escala no solo de intereses asociados sino en beneficio de una presencia que les confiera una capacidad y representatividad mayor con relación al resto de los empresarios y en particular en relación a un sector público en expectativa de articular relaciones con el sector privado.

A nivel de la acción: de empresas y emprendimientos

La asociatividad entre unidades de servicios turísticos es susceptible de plantearse con diferentes alcances y diferentes propósitos, así es concebible y viable plantear asociatividad empresarial entre unidades de servicios receptores y unidades de servicios emisores, sectorial entre unidades de servicios similares, transectorial entre unidades de servicios diferentes, territorial entre unidades de servicios en función de senda o nodo territorial, transterritorial entre unidades de servicios similares del lugar de destino y de origen del usuario, productiva entre unidades de servicios y unidades de proveedores de insumos de bienes y servicios.

La asociatividad postulada entre emprendedores y empresarios excede las posibilidades de aquella concebida al único fin de recíproca difusión y puede concebirse y plantearse en una o varias de las diferentes finalidades asociativas que en beneficio recíproco o compartido resultan de concertar acciones de información, facilitación, promoción, programación, ordenación, acreditación recíproca, etc.

- Cuestión: la temporada

Las características inelásticas de la oferta y las características de fidelidad de la demanda, en la presente circunstancia económica, no permiten proponer un cambio significativo en el funcionamiento actual de la estructura turística, considerando la insuficiencia de recursos para inducirlo y la ausencia de inversiones para promoverlo.

Las dificultades para producir innovaciones de magnitud en el corto plazo radican en:

- a) Los escasos recursos financieros del Municipio que no alcanzan a cubrir los requerimientos actuales.
- b) El alto costo del crédito que inhibe la participación privada en emprendimientos turísticos.
- c) La inexistencia de inversiones en turismo, excepto en Buenos Aires y centros turísticos de alta competencia.

Las tendencias señaladas y la evaluación realizada obligan a formular planes que traducen una estrategia para afrontar la cuestión de la temporada a partir de los recursos actualmente disponibles o susceptibles de disponer, sin requerir gastos e inversiones inaccesibles.

- Estrategia: *Municipio / Miramar Turístico*

La estrategia contempla las siguientes metas:

1. Incrementar la demanda turística actual en el segmento integrado por sectores de niveles económicos medio-medio y medio-bajo del área metropolitana y centros urbanos bonaerenses intermedios, sin excluir segmentos de mercado propensos al turismo de sol y playa localizados en provincias próximas, ni segmentos específicos.
2. Incrementar el actual período turístico estacional, integrando en primer instancia la primer quincena del mes de marzo y ulteriormente la segunda quincena de diciembre.
3. Intensificar la convocatoria turística respecto del mes de febrero, en la consigna de febrerizar la temporada, con ofertas persuasivas que generen una afluencia similar a la afluencia del mes de enero o del febrero de otros tiempos.
4. Incrementar el nivel de gasto del grupo turístico y por tanto el ingreso generado por

desarrollo de actividades, prestación de servicios y adquisición de productos, a través del estímulo de una difusión y una promoción oportunas y persuasivas.

Alcanzar las metas planteadas, dentro del corto plazo, asumiendo la realización de acciones inmediatas, radica en centrarse en el mercado actual, definido por la relación oferta-demanda ya conformada, propiciando un gradual incremento de diversidad y calidad en los servicios, a través de los prestadores, sin alterar el umbral de precios de la temporada pasada. La condición primordial para alcanzar las metas planteadas exige retener al turista actual y convocar al turista potencial, elevando el umbral de satisfacción del turista actual y, simultáneamente, el nivel de calidad y de valor de los servicios a ofrecer al turista potencial.

Cada prestador debiera comprender que sus clientes no compran servicios o productos sino un conjunto de utilidades. Utilidades funcionales por la necesidad que se satisface, simbólicas por el valor o reconocimiento que se le atribuye, vivenciales por la participación que se le permite. El prestador de servicios y el proveedor de bienes, los responsables de inmobiliarias, hoteles, restaurantes, balnearios, discotecas, comercios, etc. debieran entender que agregar valor a su servicio o producto no implica necesariamente incrementar su costo ni reducir su beneficio. Funcionar mejor, conferir distinción y reconocer al usuario en relación a cada equipamiento, servicio y producto ofrecido, es un objetivo susceptible de realizar gradualmente a través de plantearse y alcanzar metas accesibles en cada temporada.

El área municipal competente, previo reconocimiento de las condiciones actuales, debe propiciar el cambio gradual de los equipamientos y servicios actuales y estimular la innovación y la diversificación, a través de beneficios por adhesión a determinados programas. La instancia de convocar a los prestadores por actividad permitirá identificar, evaluar y difundir las metas que permiten agregar valor a su servicio o a su producto, por incremento de sus utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales a costo accesible y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del usuario.

En la estrategia M Turístico se asigna un rol primordial a los oferentes de unidades de viviendas en alquiler (propietarios e inmobiliarios) y a responsables del alojamiento (hoteles y campings) y de servicios de playa (balnearios y kioskos).

La realización de proyectos previstos para las áreas de acción turística y la convocatoria al sector privado constituyen instancias necesarias a la implementación de la estrategia. Sin embargo, alcanzar las metas planteadas requiere necesariamente del compromiso y la participación de los operadores turísticos.

Definir el programa M Turístico, integrar productos traslado + alojamiento o balneario + opcional alimentación, instituir la consigna vivir un tiempo y un espacio en familia promover la opción Miramar: verano en la playa, reivindican una alternativa turística identificable con la imagen y la realidad. Sin perjuicio del alcance atribuible al programa M Turístico, cabe señalar la auto-limitación de Miramar de considerarse un centro turístico autosuficiente, es una restricción

ficticia, en tanto se permite prescindir de capitalizar un área receptiva potencial conformada por la disposición de recursos naturales y recreativos en territorio de municipios adyacentes, sin excluir Mar del Plata. Aunque es menester apelar a la singularidad turística de Miramar y a las condiciones propicias de constituirse en lugar de residencia vacacional no puede obviarse la posibilidad de hacer de Mar del Plata un recurso atrayente más que proporciona hacer turismo en Miramar, en condiciones intransferibles de escala urbana y de calidad turística.

- Estrategia: *Municipio / Miramar Recreativo*

Actualmente, durante la temporada, la demanda recreativa está limitada a los turistas localizados en Miramar y a los residentes, con prescindencia de otros segmentos susceptibles de convocatoria. Las alternativas recreativas que pueden proponerse, en función de atractivos y de los equipamientos, permiten plantearse un incremento significativo de la demanda constituida por turistas no alojados en Miramar y residentes que habitan en otros centros urbanos de su área de influencia, Mar del Plata en particular atento su magnitud de mercado.

Tal como resulta de confrontar la demanda turística estival / la oferta de alojamiento, en sus diferentes opciones, la capacidad ociosa de alojamiento durante el verano es reducida y, en ausencia de inversiones, conforma un límite inexorable al crecimiento. Sin embargo, no puede afirmarse similar restricción en la capacidad ociosa de sus atractivos (playas, vivero, ciudad), susceptibles de incrementar por expansión de las áreas accesibles, ni de sus restantes equipamientos (restauración, esparcimiento), susceptibles de ampliación y diversificación mediante acciones o inversiones limitadas y redituables. La auto-limitación de Miramar de considerarse exclusivamente un centro turístico estacional es una restricción ficticia, en tanto se permite prescindir de un mercado potencial adyacente, constituido por la población turística localizada en su área de influencia y en el área urbana de Mar del Plata.

La demanda turística efectiva de Miramar puede alcanzar un umbral de 50.000 personas, magnitud que constituye el umbral de capacidad del alojamiento. La demanda recreacional potencial de Miramar en temporada puede remitirse a un mercado de aproximadamente 1.000.000 personas, integrado por la población residente y turística del área de accesibilidad a Miramar. En tal sentido, pese a plantearlo ya en la proposición de 1995, se desconocen acciones de apertura a dicha demanda potencial susceptibles de evaluación. Sin embargo, las tendencias a una movilidad creciente del habitante y del turista localizado en el área permite advertir que su convocatoria es factible y puede conformar una alternativa de interés.

Al respecto, es elocuente la encuesta que, en el contexto del presente estudio, se realizara a los turistas localizados en Mar del Plata en la última temporada respecto de su disposición y propensión de traslado en función de una expectativa de jornada recreativa en lugares y localidades de la región, cuyos resultados revelan la privilegiada ubicación de Miramar que le sitúa en prelación respecto de otros destinos recreativos. Obviamente, la magnitud y heterogeneidad emisiva de dicho mercado con relación a la escala y vulnerabilidad receptiva de Miramar, requiere de una estrategia adecuada, de umbrales crecientes de convocatoria, gradual en el tiempo.

Por lo tanto, la estrategia debiera orientar las acciones a cumplir las siguientes metas:

1. Flexibilizar la aptitud receptiva de atractivos y de servicios de playa, restauración y esparcimiento.
2. Inducir y promover la demanda gradual de turistas localizados en el área de influencia de Miramar (Mar del Plata en prioridad), en principio turistas con automóvil u alojados en hotel.
3. Encauzar el flujo generado en áreas, equipamientos y servicios en condiciones de asimilar la expansión y evaluar el resultado de acciones graduales de promoción y difusión.

En la estrategia se asigna un rol primordial a los oferentes de actividades recreativas y de productos artesanales y a los responsables de servicios de playa y de alimentación, según condiciones climáticas y horarias. Definir el programa M Recreativo, integrar productos traslado + recreación + alimentación en playa / vivero / ciudad, difundir la consigna el sur también existe: conozca Miramar, promover la opción una jornada recreativa en Miramar, suponen propiciar una alternativa de interés para el visitante, redituable para el residente.

- Cuestión: la estacionalidad

Atento las características de los atractivos (naturales, culturales y urbanos) y de las actividades recreativas susceptibles de realizar en Miramar y las condiciones y aptitudes del equipamiento turístico (de alojamiento, alimentación y esparcimiento), el clima conforma el dato subyacente y relevante de las posibilidades y restricciones que se plantean para formular alternativas para el período fuera de temporada.

La actividad turística en Miramar se limita al período estival y se centra actualmente en los meses de enero y febrero y, residualmente, en diciembre y marzo. La afluencia de personas fuera de temporada ha estado vinculada exclusivamente a las tareas de pre-temporada de los propietarios de viviendas en función de su acondicionamiento y de los turistas potenciales en función de alquiler y reserva de alojamiento. En el período abril-noviembre la actividad de Miramar se retrae a la limitada diversificación de sus funciones urbanas, sólo las fiestas programadas y realizadas quiebran el ritmo des-estacionalizado de dicho lapso.

Las fiestas que reivindican la tradición en Miramar (de la Tradición Frente al Mar), la producción en Otamendi (de la Papa) y el trabajo en Mechongué (del Camionero y del Agricultor) en Mechongué, son expresiones que no participan de un programa integral del Municipio, no obstante su periódica realización.

Las características de la vida cotidiana en Miramar fuera de temporada limitan las posibilidades de sus residentes respecto del uso del tiempo libre, acentuando la retracción respecto del período estival, disuadiendo la presencia de personas no radicadas en el lugar. El estudio realizado respecto de usos del tiempo libre acredita el repliegue de las personas en el ámbito de lo privado, en su familia y en la amistad, la limitación de las actividades a la reunión espontánea y la práctica de deportes, la sustitución de espectáculos por el consumo de imágenes de televisión.

Las expectativas y las carencias consignadas por los residentes encuestados permite detectar su disconformidad relativa con tal situación y constituirse en punto de partida para concebir alternativas que atenúen el efecto de la acentuada estacionalidad y de la pérdida del ingreso turístico en tiempos de recesión económica y el desempleo creciente.

- Estrategia: *Municipio / Miramar Programado*

Las condiciones que permiten concebir una alternativa posible de cubrir tales requisitos son las siguientes:

- la magnitud poblacional de Mar del Plata y de demanda mini-turística y recreativa
- la conexión vial Mar del Plata - Miramar y el carácter paisajístico de la ruta 11
- la accesibilidad comunicacional a la demanda mini-turística y recreativa de Mar del Plata
- la factibilidad de puesta en valor de atractivos y de equipamientos determinados
- la posibilidad de concebir varias convocatorias específicas a partir de instituciones intermedias específicas.

Tales condiciones, funcionalizadas en oportunidades propicias, permitirían canalizar flujos mini-turísticos y/o recreativos de residentes en Mar del Plata y ocasionales turistas, localizados allí en fines de semana largos y/o en relación a actos programados.

La vertebración de un programa de fiestas del Partido, a partir de los hitos que ya conforman las fiestas de la Tradición, de la Papa y del Camionero, mediante la identificación de actividades o temas convocantes y la gestión interinstitucional de la comunidad, permitiría plantear y alcanzar la meta de duplicar las oportunidades festivas anuales en el próximo trienio. Miramar está en condiciones de reivindicar ciertos temas y actividades, asociables en el imaginario de la gente, que suelen invocarse con relación a su identidad: los niños, la familia, los médanos, el vivero, las artesanías, la bicicleta, etc. que podrían estar en la génesis de inéditas convocatorias festivas anuales.

El auspicio y el apoyo de la comunidad y del Municipio debiera contribuir a la programación, realización y difusión de eventos generados a partir de la actividad privada, del tipo de exposición de productos artesanales regionales. Afrontar gradualmente el problema de la estacionalidad turística, a partir de la definición de un programa y cronograma fuera de temporada, no se agota en sumar tres fiestas al calendario municipal o provincial. La posibilidad radica en prever y concebir productos recreativos fuera de temporada, de base deportiva o cultural, destinados a la demanda mini-turística o recreativa potencial del área de cobertura y a residentes de Miramar.

Resulta insensato prescindir de un mercado recreativo regional que permitiría presentarse periódicamente a segmentos diferenciados de un universo de 750.000 personas radicadas en el área de accesibilidad vial y comunicacional de Miramar. Los productos recreativos debieran contemplar e integrar servicios de traslado, de esparcimiento y de alimentación, asociando prestadores, empresas e instituciones en proyectos a escala de sus posibilidades, cuya realiza-

ción garantice costos iniciales aun cuando difiera beneficios a su desarrollo ulterior.

La clave radica en la concepción, proyecto y organización de los servicios de esparcimiento que, integrados a atractivos naturales y culturales, puedan participar del producto un fin de semana mini-turístico o de una jornada recreativa en Miramar, a plantear en las estaciones de otoño y primavera. En la perspectiva consignada, atento a las actividades convocantes, a las reuniones y congresos programados y recurrentes que se realizan en Mar del Plata, se considera interesante la anexión / conexión Miramar, en calidad de sede de actividad específica o adicional de la convocante y/o de la actividad recreativa opcional.

El interés en tal tipo de actividades mini-turísticas y recreativas radica en que los eventuales beneficios trascienden el ámbito de los operadores turísticos y permitiría transferencias a la comunidad, a través de diversidad de instituciones y pequeños prestadores y productores.

- Cuestión: la inversión

Las opciones de M Turístico y de M Recreativo para la temporada y de Miramar Programado para fuera de temporada constituyen posibilidades tendientes a superar la situación actual en el contexto prospectivo de ausencia de inversiones significativas en la actividad turística tanto del sector privado cuanto del sector público.

Tales proposiciones pueden contribuir no solo a atenuar la pérdida de turistas durante la temporada estival sino a producir una cierta reactivación de la actividad y una presencia más competitiva con relación a los destinos turísticos alternativos. Sin embargo, realizar las opciones planteadas no constituye proposición y acción suficientes para inducir y promover el desarrollo que es necesario alcanzar para el Partido de General Alvarado en el transcurso de la primer década del siglo XXI, a fin de participar de la futura asignación de roles y beneficios en la economía turística del litoral.

A tal fin, no sólo es menester implementar las opciones planteadas para el corto plazo e innovar con relación a las condiciones, la calidad y la magnitud del equipamiento y servicios turísticos actuales, sino propiciar emprendimientos que coloquen en valor los recursos turísticos actualmente ociosos.

- Estrategia: *Miramar Opcional*

La posibilidad de colocar en valor el litoral del Partido de Gral. Alvarado plantea la posibilidad de integrar a la oferta turística recursos que en la actualidad se utilizan en condiciones deficientes o no se utilizan en absoluto, a partir de la promoción de localización de emprendimiento turístico integral que además de radicar una inversión implique sumar un servicio singular en el litoral, en beneficio de Miramar en tanto aporte a su crecimiento y desarrollo turístico cuanto a su revitalización y ubicación en el escenario turístico del litoral atlántico bonaerense.

A tal fin pueden concebirse alternativas a partir de la afectación al uso turístico de parcela del dominio público o de parcela del dominio privado, de posición y condición similares. Respecto de parcelas del dominio público, a título prospectivo, se considera la opción de afectar una fracción mínima y suficiente de la superficie del vivero, sin perjuicio de contemplar las condiciones de uso y ocupación que garanticen las condiciones ambientales acordes a su posición y condición paisajística y urbanística.

- Prospección: opción al sur de Miramar

Del litoral de playas y médanos que alcanzan una extensión de 48 km. solo se utilizan 4 km. adyacentes a Miramar y 1 km. adyacente a Mar Azul. Del vivero dunícola que comprende una superficie de 502 Ha, accesible de 134 Ha, se afectan a esparcimiento 20 Ha, cuya utilización es mínima y ocasional y cuyo equipamiento no es el más adecuado, excluyendo las más recientes concesiones.

La contigüidad de playa y bosque, tan solo en el vivero municipal comprende una extensión de 7 km. conforma un área singular en el litoral atlántico del Partido, susceptible de uso turístico, sin obviar la contigüidad de playa y bosque / vivero privado al sur del predio municipal que presenta un área de similar potencialidad.

La zona playa - bosque / vivero, al sur de Miramar, conforma un espacio, cuya acotada afectación al uso o asignación al uso, según sea público o privado, puede permitirle a Gral. Alvarado propiciar un modelo de desarrollo turístico diferente al tradicional y diferente respecto del propuesto por los diversos centros turísticos del litoral atlántico.

El Miramar actual es producto de la espontánea multiplicación de chalets, en una abstracta estructura urbana y su desarrollo ulterior fue la multiplicación de edificios en altura, inmediatos a la playa, carente de una acción deliberada de ordenamiento y desarrollo integral de la actividad turística. El modelo de desarrollo turístico que se propicia para un delimitado sector de playa - vivero o playa - área forestada privada, supone una alternativa diferente, en tanto el emprendimiento se conciba a partir de un plan integral que contemple las condiciones del lugar, los requisitos de un equipamiento suficiente, las expectativas del segmento destinatario y las premisas de un funcionamiento turístico eficiente. Tal emprendimiento, en un sector del ámbito mencionado implicaría la generación de un asentamiento turístico integral, delimitado por un entorno forestado que le separe y le identifique, evitando producir la sub-urbanización característica de los fraccionamientos destinados a viviendas turísticas.

Las características consignadas han de evitar la competencia con el centro turístico de Miramar, en tanto difieren su paisaje y entorno ambiental, su oferta de equipamiento y servicios, el segmento de demanda convocado; en tanto su relativa autonomía funcional respecto de Miramar plantearía interacciones funcionales crecientes y benéficas.

El desarrollo turístico del sector debiera sustentarse en un emprendimiento que privilegiara el

equipamiento de alojamiento a través de establecimientos hoteleros, reduciendo a su mínima expresión cualquier otra modalidad, en beneficio de la calidad y diversidad de servicios a ofrecer al turista y de las oportunidades laborales a ofrecer al residente.

El estado del bosque, en sus condiciones actuales, producto de la interrupción de las tareas silvi-culturales, atento el informe técnico consultado se considera comprometido, de no mediar acciones de acondicionamiento y preservación en el área de parque y acciones de raleo, reforestación y reordenamiento de la masa forestal en el área de reserva.

La eventual realización de un emprendimiento turístico en sector sur, sea en parcela del vivero o parcela privada próximo, en condiciones ambientales adecuadas y sustentables, en el primer caso permitiría además de conferirle destino y funcionalidad, disponer de recursos para realizar las acciones necesarias al desarrollo de la actividad forestal o bien afectar dichos recursos a la adquisición de tierras adyacentes al vivero susceptibles de destinarse a futura forestación.

La realización de un emprendimiento de las características señaladas, además de la eventual afectación de recursos generados y/o beneficios producidos por la obra y el servicio, no excluye el benéfico impacto que la innovación asociada a Miramar generaría a través de la difusión de la obra y del servicio, signando un punto de inflexión en el devenir turístico del Municipio, carente de significativas inversiones turísticas privadas durante más de dos décadas.

La proposición del Miramar opcional a través del desarrollo del emprendimiento turístico singular no excluye y por cierto exige el necesario estudio de factibilidad de proyecto y de evaluación de impacto que permita disponer de la información suficiente para obrar en consecuencia, atendiendo a la premisa de endogeneizar la eventual inversión exógena y contemplando premisas de sustentabilidad ambiental.

El estudio debiera contemplar las diferentes opciones que sugiere el contexto ambiental, soporte, escenario y paisaje de actividades turísticas y recreativas diversas y que la creatividad del sector privado puede contribuir a delinear sea a partir de convocatorias con relación a parcela del dominio público y/o de iniciativas con relación a parcela de dominio privado.

- Cuestión: la in-seguridad

Aunque las implicancias sociales y económicas del tema remiten a las políticas sociales y económicas de nivel nacional y a las políticas de seguridad de nivel provincial, sumando al recurrente tema de la seguridad excede la finalidad del presente estudio y proposición, se considera tema que no puede omitirse.

Sin perjuicio de ser atributo de la calidad de vida del habitante, la seguridad constituye un requisito necesario al desenvolvimiento de la actividad turística, requisito que se torna inexcusable si del perfil del turista resulta la expectativa del descanso distendido y del perfil del

destino resulta reivindicado el atributo de la tranquilidad.

La tranquilidad del destino y el descanso distendido del turista impone reducir al mínimo el riesgo de la ingenuidad y la vulnerabilidad del turista y del habitante. La sensibilidad del turista respecto de la inseguridad esta presente al momento de elegir el destino turístico y la incertidumbre ya es indicio suficiente para excluir la opción, en tanto que si es víctima de un incidente atribuible a la inseguridad en destino es probable que se vaya y excluya definitivamente la opción de volver al destino.

En un centro turístico de las características de Miramar, residencial y doméstico, el delito más frecuente es la sustracción de bienes en las viviendas de turistas, propietarios o locatarios, localizadas en áreas de mínima densidad, aunque en ciertos casos implica incidentes con personas e incluso con daño en perjuicio de las personas. La solución del problema es compleja y compete a los especialistas en el tema proponer las mediadas apropiadas. Sin embargo, atento la recurrencia en el delito del tipo indicado es necesaria la advertencia oportuna respecto de las diferentes previsiones a adoptar en temporada y fuera de temporada por parte de locatarios y propietarios.

Al margen de las soluciones sociales a los problemas causales de la marginalidad y de las soluciones genéricas, mediando control de intensidad y frecuencia suficiente, en las áreas residenciales más vulnerables, se estima que una mejora en las condiciones urbanas de accesibilidad, señalización e iluminación cuanto un gradual incremento de la ocupación parcelaria ha de contribuir en la tarea de disuasión del delito reduciendo vulnerabilidad.

Respecto de la incidencia de la incertidumbre en el turista potencial es necesario difundir las medidas adoptadas con relación al tema, garantizar la presencia disuasoria de la policía en las áreas urbanas y sostener el valor de la solidaridad social y de la conciencia turística del habitante de Miramar en la generación de condiciones adecuadas y propicias a la tranquilidad de unos y otros.

- Estrategia: *Municipio / Miramar en Convivencia*

Se considera apropiado que la estrategia de seguridad respecto del Municipio se sustente en la estrategia municipal, obviamente más integral, de inclusión social y de disuasión del delito. La difusión de las acciones que en el transcurso de la gestión municipal se adoptan y se adopten en tal sentido, sin duda han de contribuir a generar mejores condiciones de convivencia que incluyen tanto al habitante cuanto al visitante.

La percepción cotidiana de tal preocupación y la evidencia de tal actuación tienen su mejor difusión en la apreciación cotidiana del habitante y del visitante. La eventual producción de incidentes hace menester la diligencia inmediata del municipio en aquello que resulte de su competencia y en aquello donde su gestión pudiese resultar oportuna y necesaria.

Si la difusión adoptada por el municipio expresa M el mejor lugar para crecer debieran reducirse al mínimo, compatible con lo posible, las situaciones inciertas y vulnerables para el habitante y el visitante, obviamente propicias al delincuente, que se plantean que en ciertos lugares y en ciertos horarios. Además de la necesaria vigilia, la advertencia oportuna y el control recurrente constituyen un nivel de actuación inexcusable y factible.

Conclusiones

La consideración de la problemática turística de Gral. Alvarado nos dice que el declive de la actividad no es reciente ni circunstancias sino que responde a condiciones críticas de su situación por imperio de las tendencias sociales, económicas y políticas del contexto y de las cuestiones problemáticas propias de la actividad turística y del producto de sol y playas en Miramar.

La situación de la actividad en Miramar es producto de un proceso de exclusión y de desvitalización, explicable en la interacción global - local que sustenta el devenir turístico. La exclusión se advierte cuando las tendencias encauzan el turismo hacia otros destinos y otros productos, sin mediar innovaciones en nuestro destino y producto que permitan atenuar su impacto o reencauzar los flujos sosteniendo la actividad. La desvitalización se genera cuando, frente a tendencias excluyentes, los agentes y operadores del destino se quedan a la expectativa de que las tendencias se reviertan, resignados a la impotencia del sálvese quien pueda procurando retener lo que se posee, sin advertir el impacto perverso de la secuencia inactividad - resignación - claudicación - decadencia - inactividad.

La situación actual de Miramar, por extensión del Municipio, tiene las connotaciones de los problemas que perduran y de las soluciones que se insinúan. La inclusión de Miramar en el territorio de las opciones turísticas de destino y de productos, radica en colocar al destino a la altura de los tiempos, es decir de las exigencias del turista y al nivel de las competencias del litoral, y sus productos al nivel de la convocatoria necesaria, es decir apelando a las innovaciones y articulaciones apropiadas.

La revitalización es la condición necesaria para acceder a la inclusión aspirada y supone un proceso integral de superación de las cuestiones identificadas a propósito de la comunidad y del territorio, de la temporada y de la estacionalidad, que reclama estrategias identificadas en M nuestro, M turístico, M recreativo, M programado, M proactivo, M asociado, M marca, M convivencial.

La revitalización de la comunidad a través del impulso innovador y asociado a la actividad turística permitirá hacer realidad la producción creciente de los beneficios atribuibles al desarrollo de la actividad y su difusión en los diferentes estratos de la comunidad. En tal sentido, compete a los agentes y operadores turísticos crear las condiciones y sostener la actividad de un modo integral y continuo.

La clave del desarrollo turístico no radica en los atributos de un reflexivo y persuasivo de un

plan sino en el proceso de asociación y de compromiso que puede suscitarse a partir de la convocatoria a la participación y a la actuación compartida, en acuerdo a los principios planteados y a partir de las estrategias concebidas, en rigor se trata de comprender para actuar.

Nota

en la realización del estudio han participado:

Jorge Cañuelo en el reconocimiento del territorio, la supervisión de las encuestas a turistas y a operadores, las entrevistas con agentes municipales, operadores privados y actores sociales, la realización del diagnóstico y la realización de talleres de difusión y deliberación.

Bernarda Barbini en el análisis de resultados de la encuesta a turistas en temporada, incluido en el Informe Técnico del Estudio.

Cristina Varisco en el análisis de resultados de la encuesta a operadores turísticos y el estudio de cluster, incluido en el Informe Técnico del Estudio.

Graciela Benseny en la revisión de la encuesta a turistas.

Natalia Borthiry en la realización de la encuesta a operadores.