

## H. Sector Turismo<sup>34</sup>

### 1. Características generales y estructura del sector

El turismo tal como consigna la OMT comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros

En tal sentido, implica el traslado de las personas fuera de su lugar de residencia y la estadía en destino durante un período de tiempo e incluye tanto el viaje como las actividades realizadas así como los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Diversos factores del desarrollo de la actividad interactúan e inciden en su devenir:

- La disponibilidad de tiempo libre.
- La reducción de las distancias.
- El aumento del ingreso y la capacidad de gasto.
- La conversión del turismo en necesidad.

La evolución del turismo interno durante la última década en la Argentina permite observar la incidencia que ha tenido el devenir socioeconómico de la población, expresado en niveles de ingreso y de ocupación de los diferentes sectores, y explicar su impacto en los grados de participación e inclusión en la actividad.

Mar del Plata a través del tiempo ha sido un centro receptor de turismo interno que en función de la evolución de la economía canalizó en sucesivamente el turismo de elite, de los sectores medios y de aquellos de menos recursos, presentando por momentos una afluencia simultánea diversificada, con un estancamiento de la convocatoria estacional a partir de 1975 y una exclusión de los sectores de ingresos medios y bajos en la última década.

En los países desarrollados crecen la actividad turística, la competencia entre destinos, la sensibilidad ante efectos no deseados, la exigencia del turista y la influencia de la tecnología. Sin embargo, el turismo de los argentinos en el país, por imperio de la situación socioeconómica, no ha tenido el mismo comportamiento y aunque la competencia ha crecido, la indiferencia perdura en relación a los efectos y la innovación tecnológica que queda acotada sólo a ciertas empresas.

#### Información sobre la actividad turística

El Municipio de General Pueyrredón, dentro de la Provincia de Buenos Aires, no sólo es el destino más convocante y reconocido del litoral atlántico sino que es aquel que, dentro de ciertas restricciones, posee información actualizada de oferta y demanda.

En cuanto al transporte, corresponde señalar que confluyen cuatro rutas de acceso. Puede ingresarse vía ferrocarril, disponiendo de 8/5 servicios diarios, cinco líneas aéreas con 20/10 servicios diarios y 54 empresas de ómnibus con 330 servicios diarios.

La accesibilidad a Mar del Plata canaliza una afluencia convocada por muy diferentes atractivos, primordialmente el mar y la playa así como diversas alternativas naturales y culturales.

El alojamiento comprende la modalidad de hotelería, incluyente de opciones de hotel, hostería, hospedaje, apart hotel, hotel gremial y hotel s/categorización cubriendo 597 establecimientos con 50.413 plazas, cuyos niveles de ocupación en temporada alcanzan el 60%.

---

<sup>34</sup> Esta parte del documento fue elaborada por Juan Carlos Mantero ([jmantero@mdp.edu.ar](mailto:jmantero@mdp.edu.ar)), Cristina Varisco ([cvarisco@mdp.edu.ar](mailto:cvarisco@mdp.edu.ar))

Otras modalidades de hospedaje son las viviendas, que alcanzan a las 70.000 unidades y los campings con 13 establecimientos.

La restauración comprende diversos tipos de opciones que suman en total 1392 establecimientos, de los cuales un 74.5% tiene apertura anual. (Relevamiento Gastronómico 1999)<sup>35</sup>. La capacidad de los mismos es de 135.743 cubiertos en temporada alta con una utilización similar por parte de turistas y residentes y de 100.422 cubiertos en temporada baja con sólo un 10% de demanda turística.

**Cuadro 54**  
**DISTRIBUCIÓN DEL ALOJAMIENTO AFECTADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

<b>Oferta de Alojamiento año 2000</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Cantidad de unidades</b>
Hotel (1 a 5 estrellas) y Apart Hotel	350
Hostería (1 y 2 estrellas)	18
Hospedaje (A y B)	105
Gremiales	85
Sin categorizar	33
Camping	13
Viviendas (estimado)	70.000

**Fuente:** EMTUR

El servicio de intermediación de viajes y turismo se realiza en 82 agencias que se dedican principalmente al turismo emisor. Sólo 4 de ellas operan en relación al turismo receptor, revelando la espontaneidad de la afluencia turística Mar del Plata y la prescindencia de intermediaciones.<sup>36</sup>

La recreación se canaliza en el uso de los espacios públicos y de establecimientos tanto públicos como privados, con opciones que comprenden actividades lúdicas, recreativas, deportivas, culturales y sociales, accesibles al turista y al residente.

La demanda turística de Mar del Plata se estima en cuatro millones. El 75% se presenta en la temporada estival y el otro 25% en el período anual restante. Las características de la demanda revelan que procede de Capital y Gran Buenos Aires, accede en proporción relevante por medio de automóvil, posee una conformación heterogénea en relación a estratos etéreos y a niveles socioeconómicos, aunque con apreciable participación de niveles medio y medio bajo, acredita un nivel de gasto diario diferenciado por modo de alojamiento y limitado (en promedio \$30.12 /turista/día).

### **Medición económica de la actividad turística**

El gasto que realizan los turistas en el lugar de destino, en este caso la ciudad de Mar del Plata, se distribuye en una amplia gama de actividades, que involucran a los tres sectores de la economía, aunque la actividad turística sea considerada terciaria o de servicios. Según Figuerola (1985), el turismo repercute en actividades plenamente turísticas, que producen bienes y servicios

<sup>35</sup> Relevamiento Gastronómico realizado por la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata, el Ente Municipal de Turismo, el Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense y la Asociación de Empresarios Turísticos Bonaerenses en febrero y marzo de 1999.

<sup>36</sup> Se entiende por turismo emisor a las actividades turísticas que realizan los residentes del Partido en espacios turísticos externos al mismo. Turismo receptor refiere a las actividades realizadas por turistas que ingresan al Partido.

consumidos casi en su totalidad por turistas, actividades parcialmente turísticas, como por ejemplo el comercio, que produce bienes y servicios tanto para turistas como para residentes, y en actividades indirectamente influidas por el turismo, que producen bienes que no se ofrecen de manera inmediata al consumo final turístico, como por ejemplo del sector agropecuario o del sector industrial textil.

Tradicionalmente se ha considerado que las actividades plenamente turísticas incluyen el alojamiento hotelero, las agencias de viajes y en menor medida, el transporte de pasajeros de larga y media distancia. La gastronomía suele incluirse en tal categoría porque constituye uno de los servicios básicos de la prestación turística, aunque su vinculación con el sector está relacionada con las características de cada centro receptor.

Una dificultad especial se presenta en la cuantificación del rubro alojamiento realizado en unidades de vivienda, que debiera considerarse como actividad plenamente turística y que en el caso de Mar del Plata suele superar el 70% de la locación turística.

Al evaluar el impacto económico del turismo dentro de la categoría de las actividades parcialmente turísticas, es necesario discriminar la proporción de las ventas y servicios finales realizados a turistas y a residentes. En tal contexto, el rubro más relevante de la categoría es el comercio, aunque otras actividades de servicios se ven influidas por la actividad turística.

Al cuantificar el efecto inducido sobre el sector primario y el sector industrial es necesario disponer de una matriz de insumo - producto. En Mar del Plata los rubros más relacionados con la actividad turística son la industria textil por consumo de tejido de punto y en menor medida, la industria alimenticia por consumo de alfajores y conservas, de acuerdo a encuesta a turistas (Mantero y otros. 1999).

Finalmente, la evaluación de la inversión orientada al uso turístico, que suele tener incidencia relevante en la construcción, requiere también de información específica, debido a que es altamente sensible a los incrementos de la oferta turística, tanto en equipamiento como en infraestructura pública o privada. Sin embargo no se incluye en la estimación del producto.

A partir de la década del 80, la Organización Mundial del Turismo, se plantea y opera en la superación de las dificultades consignadas a través de la metodología de la Cuenta Satélite de Turismo que permite evaluar el impacto que éste tiene en la economía, en concordancia con el sistema de cuentas de la Contabilidad Nacional (Verdugo, 1998). La adopción de la metodología de la Cuenta Satélite en nuestro país está en proyecto de realización a nivel nacional, aunque es poco probable que pueda implementarse a nivel local en el corto plazo.

En consecuencia, el análisis económico de la actividad, se realiza a través de dos aproximaciones factibles: del estudio de las partidas vinculadas a la actividad turística, discriminadas según el sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y su impacto en el producto bruto, y a través del cálculo del gasto turístico que contempla la cantidad de visitantes arribados a un destino, la estadía y el gasto diario promedio.

Dentro de la primer metodología y en base a la información sobre Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredón (Atucha y otros, 2000), puede observarse la evolución para el período 1993/1999, de las partidas de Hoteles, Restaurantes y Transporte aéreo e interjurisdiccional, que en forma conjunta, participan con el 6.6% del sector terciario en el año 1999.

Tal como se indicara en los párrafos precedentes, el análisis excluye, entre otros rubros vinculados al turismo, el valor agregado generado por la actividad de alojamiento en viviendas y el impacto sobre el comercio, porque ambas partidas se consideran en el PBG sin posibilidad de desagregación.

En un estudio más específico, realizado sobre la base del PBG del año 1996 del Partido de General Pueyrredón, se determina que el producto bruto turístico aproximado representa un 14% del producto total. (Atucha, 1999).<sup>37</sup>

**Cuadro 55**  
**DIVISIONES VINCULADAS AL TURISMO PBG**  
(En porcentajes y miles de pesos corrientes)

Divisiones	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Hoteles	59.496	65.257	62.191	62.405	64.484	66.533	67.007
Restaurantes	96.074	86.466	77.820	76.590	78.275	77.649	79.427
Transporte aéreo e interjurisdiccional	31.722	28.262	23.904	23.772	24.125	22.549	21.482
<b>Total</b>	<b>187.292</b>	<b>179.985</b>	<b>163.915</b>	<b>162.767</b>	<b>166.884</b>	<b>166.731</b>	<b>167.918</b>
Participación en el PBG total	5.5	5.1	4.5	4.4	4.4	4.7	4.7
Participación en el sector terciario	7.8	7.3	6.7	6.5	6.5	6.5	6.6

Fuente: PBG (CIE -FCE y S).

Por último, cabe señalar que otra partida que se vincula totalmente con la actividad turística es aquélla que corresponde a Agencias de Viajes, aunque con escasa participación en el PBG.

**Cuadro 56**  
**VALOR AGREGADO DE LA ACTIVIDAD DE AGENCIAS DE VIAJE**  
(En miles de pesos corrientes y porcentajes)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Agencias de Viajes	12.056	11.876	10.923	12.273	12.606	13.191	13.345
Participación en PBG	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4

Fuente: PBG (CIE -FCE y S)

La metodología de cálculo por la vía del gasto turístico, utilizada con frecuencia para estimar el producto turístico, si bien constituye una aproximación al enfoque de demanda final, omite la inversión.

A diferencia del método de la producción, que implica determinar el valor agregado de un conjunto de actividades identificables como sector turístico y susceptibles de comparación con los otros sectores económicos, el método del gasto turístico procura cuantificar el monto total que ingresa al Partido, incluyendo los diversos efectos (directo, indirecto e inducido).

Por tal motivo, al calcular el producto multiplicando la cantidad de visitantes por la estadía y el gasto promedio, se obtienen valores que exceden sensiblemente los estimados por el método de la producción.

El estudio realizado por la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín (Delia, 2000), utiliza dicho enfoque y genera las siguientes estimaciones:

<sup>37</sup> Al respecto, cabe consignar que la estimación realizada restringe la consideración de la incidencia del turismo en el PBG a ciertos rubros con prescindencia de otros cuya estimación no se incluye.

**Cuadro 57**  
**PRODUCTO BRUTO TURÍSTICO (ESTIMADO). PARTIDO DE GENERAL PUEYRREDÓN**  
*(En miles de pesos –valores corrientes)*

1994	1995	1996	1997	1998	1999
1.226.400	1.228.600	1.126.400	1.405.900	1.259.400	1.578.400

**Fuente:** Valor Agregado del sector Turismo – Universidad Nacional de San Martín.

Si se relacionan los datos así obtenidos con el PBG del Partido de General Pueyrredón en valores corrientes para el año 1996, la participación del sector en el VA del Partido asciende al 30.64%, resultando ser el más reducido de la serie en tanto se trata de un período donde el gasto diario promedio fue menor (\$33.69).

Se considera probable que las cifras consignadas en dicho estudio estén sobreevaluadas, al considerar la totalidad del gasto promedio diario imputable al Partido y al utilizar en la estimación la afluencia de viajeros, en sustitución de la afluencia de visitantes.<sup>38</sup>

El Ente Municipal de Turismo, al realizar las encuestas que sustentan el estudio mencionado, considera en el concepto de gasto a las erogaciones diarias del turista, incluyendo otros, tales como aquellos de transporte, que suelen realizarse fuera del centro turístico.

Cabe consignar que al estimarse el valor del transporte en el cálculo del PBG, se imputa sólo el 50% del valor agregado del sector, como producto generado en el Partido, situación que no contempla el cálculo del producto turístico por la vía del gasto.

No obstante las observaciones realizadas, el estudio de la Provincia de Buenos Aires permite disponer de una hipótesis de máxima, respecto a la contribución del turismo a la economía de Mar del Plata, a la vez que permite comparar la importancia relativa de la ciudad en el contexto de los municipios con actividad turística en el resto de la Provincia. De acuerdo a estas estimaciones el Partido de General Pueyrredón aportaría un 32% del Producto Bruto Turístico Provincial.

En definitiva, la incidencia del turismo en la economía del Partido de General Pueyrredón podría estimarse adoptando una hipótesis intermedia entre la hipótesis de máxima obtenida vía gasto turístico del 30.64%, incluyente de pasajeros no turistas en su ponderación, y la hipótesis de mínima obtenida vía producción del 14%, a partir del PBG, excluyente de ciertos rubros en su ponderación.

Tal situación induce a proponer la realización de estudios específicos de estimación del producto bruto turístico a escala del municipio, atento al proyecto a nivel nacional de realizar estudios vía cuenta satélite.

En relación a las temporadas más recientes (de acuerdo a la información difundida Ente Municipal, informes de temporadas 1995-2001), cabe consignar que, al margen de corresponder a un período de expectativas sociales inciertas, la actividad turística de Mar del Plata en temporada no sólo no crece en magnitud sino que además se reduce el lapso de estadía y el gasto diario. Sin embargo, es pertinente señalar que fuera de temporada, la actividad turística en Mar del Plata crece en magnitud y en incidencia relativa. Ello abre perspectivas en función de opciones turísticas no tradicionales, con una más significativa incidencia en la economía por las condiciones de la afluencia concurrente, su nivel socioeconómico y su índice de gasto más elevados

<sup>38</sup> Mientras que el concepto de viajero refiere a la totalidad de las personas que ingresan a la ciudad por diferentes motivos, el término de "visitante" es el que se utiliza para medir específicamente la actividad turística. (OMT)

## Estimación de la generación de empleo

El turismo contribuye a la generación de empleo por ser una actividad intensiva en el uso de mano de obra. Sin embargo los puestos ofrecidos son en su mayoría de escasa calificación y están fuertemente afectados por la estacionalidad estival.

Su cuantificación presenta las mismas dificultades que la estimación del producto turístico. Según el Censo Nacional de Población del año 1991 la cantidad de personal empleado en el sector de hotelería y de restauración ascendía a 3.255 y 7.239 puestos respectivamente, representando un 5.5% del total de ocupados a la fecha.

Si se consideran los datos más recientes de la Encuesta Permanente de Hogares, el porcentaje de ocupación en hoteles y restaurantes en conjunto, varía desde el 6% en octubre de 1995 al 4.1% en mayo de 2000, siendo el último valor, el más reducido de la serie.

En la temporada alta se generan 38.148 puestos adicionales, de los cuales 43% corresponden a personas ocupadas en el momento del relevamiento, 17% a personas desocupadas y 40% a personas inactivas. Tales puestos, vinculado a la actividad turística, equivalen a un incremento del 10% del empleo total y representan una opción de los hogares marplatenses, para incrementar los ingresos durante el verano (Lanari, 1999).<sup>39</sup>

El sector gastronómico ocupa aproximadamente en temporada alta 11.490 personas y 6.342 personas en la temporada baja, lo que representa un incremento del personal en temporada estival con respecto al resto del año del 81%. Con respecto al nivel de formación, el 36.15% tiene formación primaria, el 53.65% tiene formación secundaria y el 10,2% restante tiene estudios terciarios, universitarios o turísticos, en tanto se consigna que el personal foráneo alcanza al 10.76%. (Relevamiento Gastronómico-1999)

## 1. Principales elementos de diagnóstico

### Fortalezas de Mar del Plata

La génesis y el desarrollo de la actividad turística que signó su devenir desde estación balnearia a centro urbano de mayor afluencia turística de Argentina, se sustenta en diversas condiciones que le confieren actualidad y potencialidad:

- el paisaje, producto de la irrupción del sistema de Tandilia en el litoral
- la singularidad y diversidad de su litoral, de playas, médanos y acantilados
- la magnitud, complejidad y diversidad de su centralidad urbana
- la proximidad y accesibilidad del centro emisor más amplio y diverso (Capital y Gran Buenos Aires)
- el posicionamiento consolidado en turismo espontáneo de sol y playas
- la amplitud y diversidad de servicios turísticos de aceptada relación calidad - precio
- la fidelidad de turistas de temporada estival y de turistas *cautivos* por residencia
- la presencia en el mercado turístico nacional y su condición de marca reconocida
- la disponibilidad potencial para opciones turísticas alternativas

Las debilidades de la actividad se relacionan al sector, al destino y al producto.

---

<sup>39</sup> En un estudio que analiza el mercado laboral marplatense en verano, se plantea el hecho de que la EPH, al realizarse durante la temporada baja, no comprende el empleo temporario, estudiando en forma complementaria, en la encuesta de mayo de 1998, la situación de ocupación durante la temporada inmediata anterior.

Las posibilidades y potencialidades dan cuenta de opciones de productos turísticos alternativos e integrables que se plantearan en el informe.

## **Debilidades**

### **Problemas del sector turístico**

Al margen de problemas suscitados por el contexto socioeconómico y por las condiciones del destino y del producto, los agentes de prestación de servicios del sector identifican problemas que requieren de una estrategia de promoción sistemática de la competitividad que permita superar asimetrías con países limítrofes y con otras provincias y crear condiciones propicias al desarrollo de la actividad, señalando:

#### **De alcance nacional y o provincial**

- Elevado costo tributario y existencia de tributos prescindibles, excepto el impuesto al valor agregado e impuesto a las ganancias y aranceles moderados de importación
- Consideración del IVA exportación como recaudación y no disponer de partidas de devolución automática para bienes y servicios
- Elevados impuestos inmobiliario y de ingresos brutos que generan distorsiones en relación a otras provincias y países limítrofes.
- Alto costo financiero y financiación de complejo formato que disuade del crédito, incluso respecto del préstamo externo al plantearse impuesto por presunción de ganancia
- Carencia de un sistema moderno de relaciones laborales (ej. negociación colectiva descentralizada), atento que el turismo es un sector intensivo en mano de obra

#### **De alcance provincial y local**

- Insuficiencia de promoción comercial estratégica interna a nivel municipal y externa a nivel nacional y provincial, en tanto es menester ampliar el mercado y segmentar la demanda
- Ausencia de una estrategia genuina de desarrollo regional y local basada en el aumento de la competitividad sistémica, adaptada a la realidad, incluyente de los diversos agentes de la actividad
- Incierta categorización de los establecimientos de alojamiento y carencia de referenciación de los establecimientos de restauración
- Competencia desleal de establecimientos marginales con ofertas técnicamente irracionales y competencia subsidiada de establecimientos de entidades sin fines de lucro.

La reducción de la demanda y de la capacidad de consumo de la población se agudiza a nivel de la empresa por la estacionalidad y plantea la reducción de precios y tarifas que elevan el punto de equilibrio a límites operativos, sin perjuicio de los servicios o bonificaciones para gratificar al usuario.

#### **Condiciones singulares de la actividad turística**

Además de la incidencia de las condiciones socioeconómicas y de la implicancia de la estacionalidad en el turismo vacacional. La actividad turística en el litoral atlántico presenta condiciones cuya interacción ha singularizado su desarrollo, explica su situación y condiciona su proyección.

Tales características pueden identificarse con los conceptos de *residencialidad* de la locación y de *domesticidad* de la práctica. (Mantero. Informe 2000)

El concepto de *residencialidad* remite a la modalidad de alojamiento dominante del turista que se realiza en vivienda, en casa o en departamento, a modo de residencia secundaria, apreciándose una limitada opción de alojamiento en hotel o establecimiento afín.

El desarrollo de la actividad en sus orígenes, estuvo asociado a la puesta en valor del territorio y la creación de un espacio turístico destinado a generar una oferta locacional de viviendas y departamentos. Ello relegó la oferta de establecimientos hoteleros o similares, destinados a la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración.

La primacía de la producción habitacional y de la construcción del espacio respecto de la producción de servicios turísticos signó el carácter prevalente de Mar del Plata, explica su evolución y situación urbanística y permite comprender la singular economía turística generada.

El concepto de *domesticidad* remite a la práctica turística cuando el turismo vacacional se realiza primordialmente en familia y se localiza en viviendas, condición que tiende a hacer prescindible no sólo la demanda de servicios turísticos de alojamiento, sino de servicios de restauración y, eventualmente, de recreación.

Tal modalidad de la práctica turística, además de hacer superflua la prestación de servicios turísticos o limitar sensiblemente su mercado, plantea una capacidad flexible (*siempre es posible alojar una persona más*), admite una reducción del umbral medio de consumo (*siempre es posible alimentar una persona más*) y, más allá de la playa, admite opciones de descanso y recreación (*reunirse, ver televisión*), sin perjuicio de opciones de paseo, prescindentes de gasto.

El alcance de la práctica social cotidiana en cuanto al uso del tiempo y del espacio, ha incidido en la reducción del consumo y del gasto medio turístico en Mar del Plata y en otros centros del litoral (Mantero, 1999. Informes Ente Municipal 1995-2000). Ello limita su magnitud y acota el efecto multiplicador de la actividad al prescindir de la utilización de los diferentes servicios turísticos y de la adquisición de ciertos bienes de interés turístico.

### **Problemas del destino turístico**

Los problemas del destino se identifican con aquellos que resultan de la magnitud, densidad y ocupación urbana de Mar del Plata y del impacto recurrente de una presencia turística estival simultánea, equivalente al 50% de su población estable así como del deficiente estado de la infraestructura y de la prestación de servicios urbanos. A ello se suma la inapropiada recepción y atención de una afluencia turística con una creciente rotación.

Según encuestas realizadas a los turistas se presentan como problemas más mencionados: la dificultad del tránsito, la falta de limpieza, el estado de las calles, el deterioro del área céntrica así como el estado de playas y espacios verdes, problemas que los residentes podrían ratificar de mediar una encuesta similar.

Los agentes del sector coinciden en señalar el deterioro de la infraestructura y la precariedad de los activos urbanos, el deficiente estado del parque edilicio del área central, la baja calidad ambiental del litoral y la inquietante contaminación del mar en el área de afluencia de pluviales, el estado crítico de las *puertas* de la ciudad (las terminales de trenes y de ómnibus) y la ineficiente gestión municipal en relación a los servicios urbanos.

### **Problemas relacionados al producto turístico de sol y playas**

La identificación de Mar del Plata con el producto de *sol y playas* ha signado su crecimiento y tiende a signar su declive en relación a la actividad turística, sin perjuicio de la incipiente apertura a otros productos.



En la actualidad y respecto de sol y playas en Mar del Plata, antes que las fortalezas de un producto trasciendan sus debilidades, que son resultado de un comportamiento indiferente a las exigencias de innovación que reclama el turista y que exige la creciente competencia.

No obstante la actual extensión del litoral, la relativa dispersión de las playas y la tarea de incremento de la superficie en playas centrales, no puede dejar de advertirse el deterioro: erosión de la costa, degradación de médanos, extracción de arena, destrucción de vegetación, contaminación de las aguas y la alteración de la dinámica litoral.

La ocupación intensiva del área central produjo problemas de congestión mientras que la ocupación dispersiva del área adyacente al litoral produjo un espacio desurbanizado, que ha distorsionado los posibles beneficios de la centralidad y de la dispersión.

La afluencia masiva en períodos de expansión económica generó una multiplicación indiscriminada de establecimientos hoteleros, gastronómicos y comerciales que en tiempos de repliegue de la demanda e incremento de la competencia, produjo un deterioro de la relación calidad - precio, capacidad ociosa y obsolescencia creciente.

La errónea convicción de que los recursos naturales de playa, mar y sol constituyen atracción suficiente, con prescindencia de las condiciones, equipamientos y servicios, recién se advierte en tiempos recientes, observándose acciones e inversiones que todavía no alcanzan a atemperar la imagen asociada al producto que ofrece Mar del Plata, sin que ello implique desconocer la persistencia de un umbral y tipo de demanda recurrente.

La opción turística tradicional de sol y playas da cuenta de una posición crítica en el ciclo de vida útil del producto, resultado de una consideración simultánea de evolución de la demanda, de la tasa de crecimiento y de los beneficios de la actividad, que le ubican en la fase de declive. Es apreciable:

- La disminución del volumen de mercado del producto,
- La disminución de tal demanda en el destino y
- La sensible reducción de beneficios atribuibles a la actividad.

En tiempos de alteración de las condiciones de desenvolvimiento de la actividad turística, por imperio de restricciones socioeconómicas de acceso al uso y goce del tiempo libre y de simultánea vigencia de múltiples y competitivas opciones en el negocio turístico de *sol y playas*, Mar del Plata, destino emblemático de tal modalidad, además de alcanzar su nivel de saturación, ha quedado al margen de las expectativas crecientes en el turismo de *sol y playas*.

En efecto, al analizar estadísticas de afluencia se observa la inflexión que se produce a partir de 1975, en tanto al analizar encuestas de perfil puede apreciarse la caída del nivel socioeconómico medio del turista, verificable en la incidencia de la regresiva distribución del ingreso producida en la última década.

El turismo masivo, característico de la expansión de Mar del Plata, plantea problemas tardíamente advertidos de saturación y de obsolescencia, la subestimada presencia protagónica de destinos competidores y la diferida necesidad de procesos de reestructuración, disimulados en la expansión a espacios del litoral sur del Partido de General Pueyrredón.

La opción *más de lo mismo* se torna inviable en la percepción de los diversos agentes de la actividad. Afrontar la situación del declive del producto tradicional de sol y playas y del destino Mar del Plata supone la consideración de opciones alternativas.

A pesar del declive observado en relación a la actividad durante la temporada estival, en los meses *fuera de temporada* se advierte un gradual y apreciable crecimiento que permite acreditar una afluencia de similar magnitud a aquella registrada en los tres meses del verano.

### ***Potencialidades y posibilidades del sector.***

Las posibilidades del sector radican en:

- Comprender y atenuar los problemas que surgen de las características de la actividad, conociendo y evaluando las restricciones que plantea la opción turística tradicional de sol y playas.
- Analizar prospectivamente y seleccionar las opciones compatibles con la situación actual y potencial del país, con las aspiraciones y expectativas de los usuarios y con las realidades y potencialidades de los recursos de Mar del Plata.

Las perspectivas de Mar del Plata como destino turístico, más allá de la temporada estival, se sustentan en la magnitud creciente de turistas de más capacidad y más disposición de consumo que aquellos de temporada.

Tal constatación permite acreditar la potencialidad de Mar del Plata, como destino en función de ámbitos de negocio turístico diferentes de *sol y playas*, y proponer opciones para afrontar el problema de la estacionalidad, acentuada por la reducción de la temporada estival y de la estadía media del turista.

Sin perjuicio de *aggiornar* el turismo de *sol y playas* de la temporada estival, mediante la necesaria y gradual cualificación del producto, reconversión de la demanda y creación de espacios nuevos, se ha planteado la incipiente vigencia de ámbitos de negocio turístico no tradicional, tales como:

- *el turismo urbano* en consideración de la centralidad y la diversidad de oportunidades recreativas.
- *el turismo de reuniones y congresos* en consideración a condiciones propicias y capacidad instalada.
- *el turismo natural y rural* en consideración de la singularidad del entorno paisajístico.

El desarrollo espontáneo del turismo *urbano*, expresado en el número creciente de turistas en fines de semana largo, el apreciable impacto del turismo de *reuniones y congresos*, apreciable en la primacía de Mar del Plata en el ranking de reuniones y convenciones realizados fuera de Buenos Aires, y el incipiente desarrollo del turismo *natural y rural*, acreditado en la realización de actividades y apertura de establecimientos en la región accesible desde Mar del Plata, dan elocuente testimonio de las posibilidades y potencialidades.

El despegue del turismo en las opciones indicadas constituye el umbral necesario para el desarrollo deliberado de políticas turísticas alternativas al negocio turístico de *sol y playas*.

### **Turismo urbano**

El turismo urbano en Mar del Plata se sustenta en diferentes actividades de la agenda recreativa, cultural y deportiva, y la apertura y disponibilidad de establecimientos de alojamiento, restauración y recreación, y se verifica en la magnitud de la afluencia turística en fines de semana largo. (Mantero y colaboradores, 1997)

La disponibilidad de lugares y acontecimientos múltiples y de alternativas de respuesta a motivaciones convocantes: descansar, pasear, la degustar comidas, asistir a espectáculos, realizar compras, practicar golf, divertirse en la noche, etc. dan cuenta de las posibilidades.

La conformación y actuación de la Cámara de la Recreación de Mar del Plata se suma a la actividad de la tradicional Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata.

La realización de torneos culturales y deportivos destinados a la juventud y a la tercera edad plantean a nivel social una alternativa de uso de equipamientos y servicios disponibles, en tanto la

formulación de diversos proyectos y la programada refuncionalización del área y complejo Casino - Provincial permiten prever innovaciones en la afluencia de otro perfil de turistas.

### **Turismo de reuniones y congresos**

El turismo de reuniones y congresos en Mar del Plata se sustenta en la participación de sus establecimientos en la realización de este tipo de acontecimientos. De acuerdo al número de congresos realizados en el año 2000, Mar del Plata ocupa el primer lugar en la Argentina, excluido Buenos Aires, teniendo una ubicación menos favorable en relación a asistentes convocados. Así Mar del Plata resultó sede del 11.23% de los congresos con una afluencia del 8.15% del total de asistentes, de acuerdo a la información del Grupo Editorial Ferias & Congresos S.A. Corresponde señalar que los establecimientos de Mar del Plata participan de la Asociación de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines de la República Argentina.

No obstante la ubicación preferencial de Mar del Plata en relación a congresos realizados, la capacidad disponible limita la afluencia simultánea de turistas. Esta circunstancia dio origen a la reciente apertura de licitación para adjudicar espacios urbanos adyacentes al Boulevard Marítimo con destino a la realización de hotelería 5 estrellas y centro de convenciones, en obvio reconocimiento de la potencialidad de la opción.

### **Turismo natural y rural**

El turismo natural y rural se sustenta en diferentes opciones turísticas, tales como ecoturismo, turismo de aventura, agro-turismo, turismo de estancias, turismo de pesca y de caza, etc., susceptibles de desarrollar en usufructo de los recursos turísticos de la región mar y sierras, donde confluyen diversidad de paisajes y de modos de producción y ocupación. (Mantero et.al. 1998)

Aunque en incipiente desarrollo, ya se dispone de alternativas concretas en relación al turismo natural y rural en el área radioconcéntrica en torno a Mar del Plata. Ello ha implicado la conformación y actuación de la Cámara de Turismo Rural (CAMTUR) que asocia a los diferentes establecimientos del área sudeste de la Provincia.

En tal sentido, la presencia de llanuras, colinas y sierras, de arroyos, lagunas y reservas, de establecimientos ganaderos, agrícolas y extractivos y de equipamientos deportivos y recreativos y la apertura de unidades turísticas de hosterías y de estancias, permite disponer de condiciones apropiadas para plantearse el desarrollo programado de la opción.

En las tres opciones de negocio turístico consignadas es posible visualizar el rol de Mar del Plata, como centro urbano y como destino y las condiciones para afrontar gradual y apropiadamente tales opciones. Ello no implica dejar la necesaria actualización de la opción de negocio de *sol y playas* y de la posible y plausible opción integral, transversal a las alternativas identificadas.

La formulación de cada producto, a propósito de cada opción de negocio, supone reconocer que el producto principal ha de responder a la motivación básica por la que el turista, usuario y consumidor, se decide a desarrollar determinadas actividades turísticas o de ocio, pero que necesariamente ha de acompañarse de productos periféricos, tendientes a generar una satisfacción más plena.

La regionalización a los fines de la gestión turística y la presentación de un plan estratégico para su desarrollo por parte de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, contempla entre sus programas, la generación de productos turísticos afines a los presentados en el presente documento.

## **2. Consideraciones finales**

La puesta en reestructuración de la actividad turística en Mar del Plata, teniendo en cuenta sus atributos, sus problemas y el declive de la opción del negocio tradicional en un contexto de

crisis, requiere un umbral necesario de compromiso entre los agentes actuantes del sector público y privado que permita promover y desarrollar procesos de:

- Singularización y calificación de la opción y productos de sol y playas
- Generación y diversificación de opciones y productos sustentables
- Promoción e institución de sistemas de calidad sectoriales y de destino
- Resolución del impacto de la tributación y del acceso a la financiación
- Adopción de pautas de ordenación urbana
- Realización de obras de infraestructura urbana
- Recuperación del entorno y del ambiente
- Resolución de áreas saturadas y decadentes
- Planificación del tiempo y de oportunidades turísticas
- Concepción y programación de actividades recreativas
- Promoción de la asociatividad e integración de los agentes
- Formulación de una estrategia integral y congruente de desarrollo
- Identificación y promoción de proyectos de acción e inversión en el sector
- Concepción y desarrollo de programas de comercialización y comunicación

### **Política de desarrollo turístico**

La gradual superación de problemas inducidos en la economía por las características atribuidas a la actividad turística de Mar del Plata requiere inducir prácticas empresariales que privilegien la obtención de beneficios por la generación y prestación de los servicios turísticos eficientes y competitivos, disuadiendo aquellas centradas en el proceso de transformación del suelo.

### **Política de ordenación territorial**

La necesaria superación de problemas planteados por las condiciones urbanas y ambientales de Mar del Plata implica conciliar las aspiraciones de la población residente con las expectativas de una mejor inserción de las actividades productivas y recreativas que exige una ciudad de su magnitud y complejidad.

### **Política de integración social**

La concepción y formulación de políticas de desarrollo turístico y recreativo del Partido de General Pueyrredón suponen la creación de condiciones para gratificación del turista así como para la satisfacción del residente generada por los beneficios derivados de su inserción en la producción turística y de su inclusión en las oportunidades de recreación.

El sector requiere de una gestión eficaz por parte de la administración municipal, en colaboración con el sector privado y las organizaciones no gubernamentales. Tal gestión comprende varias funciones:

- Determinar la política de desarrollo turístico
- Coordinar con la ordenación territorial y la protección ambiental
- Coordinar con el transporte y la infraestructura
- Determinar normativas y control de su aplicación
- Realizar actividades de comercialización
- Promover programas de capacitación
- Evaluar el devenir de la actividad
- Afrontar las crisis del sector en tiempo y forma
- Promover las inversiones y orientar sus afectaciones

Las instancias del sector público suponen las acciones de planificación y desarrollo, de comercialización del destino, de realización de estudios y estadísticas y de educación y capacitación. Las instancias del sector privado implican consideración de los problemas comunes, formulación de recomendaciones, representar a las empresas y agentes así como disponer y controlar estándares de las empresas de servicios turísticos.

La relación entre sector público y sector privado ha de plantearse en foros de debate y consideración de los problemas para proponer soluciones apropiadas y viables. Sin perjuicio de la interacción de los protagonistas actuales de la actividad ha de estimularse la innovación y los emprendimientos realizados por nuevos agentes económicos, planteando y promoviendo la responsabilidad compartida en la gestión y la responsabilidad diferenciada en la acción así como la inversión necesaria para el desarrollo del sector.

En la interacción sector público/sector privado se considera que es menester garantizar la dinámica del sector -en términos de la OMT el mantenimiento de la vitalidad- a sustentarse en políticas de calidad referidas a productos y servicios y a niveles de productividad (OMT 1999).

<p><b>Del Sector Turismo</b></p> <hr/> <p><b>Del Ambiente</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversidad del paisaje que le sustenta</li> <li>➤ Magnitud, complejidad y diversidad de su centralidad urbana</li> <li>➤ Centro emisor principal próximo y accesible</li> <li>➤ Posicionamiento consolidado en turismo de sol y playas</li> <li>➤ Posicionamiento en consolidación en turismo de reuniones y convenciones</li> <li>➤ Amplitud y diversidad de servicios turísticos de aceptada relación calidad – precio</li> <li>➤ Alto grado de factibilidad de mercado y buena disposición de superación</li> <li>➤ Presencia en el mercado turístico nacional y su condición de marca reconocida</li> <li>➤ Disponibilidad potencial para opciones turísticas alternativas</li> <li>➤ Creciente convocatoria de actividades culturales y deportivas</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Devenir espontáneo de la actividad</li> <li>➤ Estadías de decreciente duración</li> <li>➤ Estacionalidad de la actividad</li> <li>➤ Perdida relativa de convocatoria a sectores de niveles socioeconómicos aptos</li> <li>➤ Deficiente estado de la infraestructura urbana y de la prestación de servicios urbanos</li> <li>➤ Obsolescencia del área céntrica, del puerto y de los espacios públicos</li> <li>➤ Deterioro persistente de las puertas de acceso a la ciudad (terminales del transporte)</li> <li>➤ Insuficiente asociatividad sectorial y transectorial en la actividad</li> <li>➤ Relativa cualificación e incierta categorización de establecimientos y servicios</li> <li>➤ Insuficiente consideración de implicancias turísticas en las decisiones públicas</li> <li>➤ Diferida puesta en mercado de productos turísticos alternos o complementarios</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cambio en las modalidades del turismo nacional</li> <li>➤ Desarrollo de servicios turísticos actualizados</li> <li>➤ Fidelidad de turistas de temporada estival y de turistas <i>cautivos</i> por residencia</li> <li>➤ Crecimiento del turismo a nivel mundial e importancia del turismo como actividad generadora de ingresos</li> <li>➤ Diversificación de productos turísticos</li> <li>➤ Desarrollo de comunicaciones (Internet) y ofertas de nuevos destinos</li> </ul>	<p><b>Propuestas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Singularización y calificación de la opción y productos de sol y playas</li> <li>➤ Generación y diversificación de opciones y productos sustentables (turismo urbano y cultural, natural y rural)</li> <li>➤ Promoción e institución de sistemas de calidad sectoriales y de destino</li> <li>➤ Resolución del impacto de la tributación y del acceso a la financiación</li> <li>➤ Adopción de pautas de ordenación urbana</li> <li>➤ Realización de obras de infraestructura urbana</li> <li>➤ Resolución de áreas saturadas y decadentes</li> <li>➤ Promoción de la asociatividad e integración de los agentes</li> <li>➤ Formulación de una estrategia integral y congruente de desarrollo turístico</li> <li>➤ Identificación y promoción de proyectos de acción e inversión en el sector</li> <li>➤ Concepción y desarrollo de programas de comercialización que incluyan el destino Mar del Plata</li> </ul>	