

LA CIUDAD INTERMEDIA COMO PRODUCTO URBANO - TURÍSTICO
Conflictos y Estrategias de Acción en el mercado turístico de ciudades.

Ricardo Dosso
Centro de Investigaciones Turísticas
FCEyS. Universidad Nacional de Mar del Plata
Funes 3250 – Te-fax: (54) (0223) 474-9696
rhdosso@mdp.edu.ar - rh2so@hotmail.com

RESUMEN

La crisis socio-económica por la que atraviesan países latinoamericanos y en particular el nuestro, presenta conflictos que se manifiestan a través de efectos negativos en diferentes campos de las actividades y en general en el plano estructural, funcional, social y ambiental. En todos los centros urbanos cualquiera sea su rango, en general, padecen dicha realidad, pero en particular las ciudades de rango intermedio son susceptibles de sentir el incremento de los conflictos, y les alcanzan los efectos en cualquiera de sus estadios, sean ellas emergentes, en desarrollo, consolidadas o en declive. En muchos casos la actividad turístico – recreacional aparece como una opción contributiva a las expectativas de desarrollo local, actual o potencial, así tengan actividades turísticas en fases de lanzamiento, crecimiento, saturación o declive.

La ponencia intenta indagar en la ciudad intermedia con vocación turística en cualquiera de sus fases - emergente, en desarrollo o consolidadas, de su nivel de vida alternativa, sus conflictos estructurales y funcionales y/o ambientales - en relación con las nuevas tendencias de la demanda y de los requerimientos de la oferta de productos turísticos potenciales en relación a las expectativas de turistas, residentes y empresarios – conflictos necesarios de impulso o reconversión mediante estrategias de acción mancomunadas entre los sectores publico-privado en la consideración de políticas de estado que integre a través de ejes protagónicos la producción, la calidad de vida y la opción por el turismo como actividad coadyuvante.

La consideración del turismo como actividad socio-económica no podrá eludir la consideración del producto turístico o del sistema de productos turísticos que le confiera entidad actual o potencial al centro urbano y entorno, y en ello cabe la consideración de la problemática de la demanda, de los recursos de la oferta, la integración, los factores de comercialización, comunicación y posicionamiento competitivo, entre otros. En rigor, se trata de indagar en las cuestiones del marketing turístico de localidades conforme a al ciclo de vida correspondiente de la ciudad como producto turístico o sistema de productos. También sobre la necesidad de aspirar a la calidad total (social, económica, y ambiental), en beneficio compartido entre los actores involucrados en las posibilidades de desarrollo local sustentable.

Se interpreta así, la ciudad con vocación actual o potencial para la actividad turística, como un sistemas de productos integrados en función de la modalidad Turismo Urbano en particular, con la aspiración de superar la dualidad de una ciudad escenario del disfrute versus una ciudad del padecimiento de las contradicciones de un desarrollo desequilibrado y dicotómico: ciudad turística – ciudad residente.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

Una ciudad intermedia susceptible de un desarrollo integral con el aporte - no excluyente - de la actualidad y/o la potencialidad turística puede expresarse como un producto integral que genere aportes en beneficio de la satisfacción del turista, del desarrollo integral de la población residente y de la rentabilidad sostenida del mercado empresarial turístico y extraturístico, y el cumplimiento de objetivos turísticos de desarrollo local que conciba como políticas de estado los ejes de calidad de vida, turismo y producción.

La ponencia que se presenta aspira a contribuir en aspectos conceptuales y metodológicos, y se inscribe en el proyecto de investigación: Turismo Urbano en Mar del Plata: puesta en valor y en desarrollo turístico sustentable.

Palabras claves: ciudades intermedias – turismo urbano – sistema de productos - calidad total – marketing turístico — desarrollo sustentable.

INTRODUCCIÓN.

La crisis socio-económica por la que atraviesan países latinoamericanos y en particular el nuestro, presenta conflictos que se manifiestan a través de efectos negativos en diferentes campos de las actividades y en general en el plano estructural, funcional, social y ambiental. En todos los centros urbanos cualquiera sea su rango, en general, padecen dicha realidad, pero en particular las ciudades de rango intermedio son susceptibles de sentir el incremento de los conflictos, y les alcanzan los efectos en cualquiera de sus estadios, sean ellas emergentes, en desarrollo, consolidadas o en declive. En muchos casos la actividad turístico – recreacional aparece como una opción contributiva a las expectativas de desarrollo local, actual o potencial, así tengan actividades turísticas en fases de lanzamiento, crecimiento, saturación o declive.

Las ciudades intermedias con actividad turística a menudo suelen presentar la dualidad de escenarios diferenciales en grados de calidad, a punto tal que en muchas de ellas el escenario turístico conforma un ámbito selectivo y relativamente privilegiado respecto de la totalidad del espacio urbano. Este espacio de “recorte” privilegiado tiende a consolidarse en torno a los atractivos de mayor preferencia con tendencia a actuaciones

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

diferenciales tanto del sector público y privado, constituyendo un escenario dotado de las mejores condiciones relativas de habitabilidad urbana, muchas veces en desmedro o en contradicción con el resto del territorio urbano que padece de las carencias en dotaciones necesarias para satisfacer una calidad de vida de relativa optimización.

Se percibe así una ciudad dual o multifacética en calidad y estado, constituyendo dos o más escenarios cualitativamente diferenciados.

El trabajo que se presenta pretende introducir el concepto de calidad urbana total o escenario integrado en calidad de oferta como “producto ciudad” que trascienda la concepción de un espacio sectorizado como conjunto de productos turísticos consolidados dentro de un marco o pantalla escenográfica envolvente. La búsqueda de un escenario total en oposición a la segregación: Ciudad turística – ciudad “oculta” / Ciudad accesible – ciudad vedada / Ciudad central – Ciudad periférica / Ciudad atractiva – Ciudad residual / Ciudad atractiva – Ciudad devaluada. Se parte de la concepción de una calidad urbana relativa que armonice sustentabilidad ambiental, sostenibilidad económica, equidad social y responsabilidad política, en la medida de umbrales progresivos hacia un modelo de deseabilidad compartido mutisectorialmente.

Las nuevas tendencias de la demanda de destinos turísticos en ámbito urbano exigen la consideración del centro urbano producto turístico integral, como entidad espacial, funcional y ambiental, con entidad de “marca” integral, donde conocer ciudad implique disuadir rupturas o soluciones de continuidad de disfrute sin barreras excluyentes. Para ello será importante reflexionar sobre determinadas cuestiones acerca de: las tendencias del entorno del mercado turístico: la caracterización del nuevo consumidor, las tendencias y tipologías de la demanda; el comportamiento del ámbito del negocio turístico en ciudades ; los subsectores que abarca el turismo en el ámbito urbano.; las estrategias de intervención en el mercado turístico de ciudades y la problemática de la

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

ciudad como producto turístico; las estrategias de comercialización turística de ciudades como canal para establecer el contacto producto – mercado turístico; y las estrategias de comunicación en función de la promoción y difusión del producto “ciudad turística”.

METODOLOGÍA

El estudio se inscribe en un trabajo de investigación documental que parte de indagar y reflexionar sobre las condiciones genéricas necesarias para conferir entidad urbano – turística a ciudades intermedias con vocación turística basando la producción teórica en una metodología orientada a fases convencionales de identificación de variables de estudio, conceptualización del tema, recolección y síntesis documental, análisis y síntesis de la información, evaluación de cuestiones claves y tendencias, y recomendaciones de actuación por parte de los sectores involucrados en el desarrollo de centros urbanos turísticos con vocación turísticas. Por tanto se trata de un cruce multivariado de información que compatibiliza el campo del conocimiento en urbanismo, turismo y medioambiente, y marketing de localidades turísticas.

Las fases se ordenan en el siguiente detalle: 1. Identificación de dimensiones, aspectos y variables de conceptualización, análisis, evaluación y proposición de actuación publico-privada; 2. Conceptualización del tema: ciudades intermedias, turismo urbano, sistema turístico, sistema de productos turísticos, mercado de localidades, demanda y oferta turística, estructura, funcionalidad y medio ambiente urbano, , marketing de localidades, marketing turístico; 3. Recolección y procesamiento de la información respecto de las dimensiones, aspectos y variables en relación al tema objeto de estudio; 4. Análisis de la información y síntesis. Problemática, conflictos y tendencias respecto de las cuestiones en relación a ciudades intermedias, potencialidad turística, conflictos estructurales y funcionales y ambientales. Producto turístico y producto ciudad. Integración

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

y desarrollo. Calidad total; 5 . Evaluación de la problemática y estrategias de acción en materia urbana, turística, habitabilidad, competitividad, posicionamiento gradual de centros urbanos intermedios con vocación turística. Expectativas de actores involucrables con el desarrollo urbano – turístico; 6. Propositiones de Acción: recomendaciones de actuación para el sector público y empresarial en materia turística y estamentos públicos concurrentes

Las técnicas de investigación documental se inscriben en los procedimientos tradicionales de registro de datos e información, fichaje electrónico, búsquedas y registros informáticos a partir de material escrito a partir de datos secundarios.

RESULTADOS Y REFLEXIONES

Según Mabel Manzanal¹ “...Tanto en Argentina como en la mayoría de los países latinoamericanos, se viene dando un continuado y progresivo deterioro de la situación socioeconómica y ambiental en que vive la mayoría de la población urbana y rural. Por otra parte, porque es suficientemente aceptado y conocido que el diseño y aplicación de políticas como las de población y asentamientos humanos requiere propuestas que permitan superar los problemas estructurales de subdesarrollo latinoamericano. Entre sus distintas manifestaciones se pueden mencionar: el aumento de la marginalidad social y económica , urbana y rural; la creciente concentración económica y poblacional en una pocas áreas metropolitanas; la profundización de problemas concomitantes como el hacinamiento, la congestión, la contaminación, el deterioro ambiental, la especulación con los valores del suelo urbano, la formación de villas miseria, etc...; el incremento de la desigualdades regionales entre el área desarrollada y el área atrasada; el desarrollo creciente de distintas formas de sobrevivencia que coloca a importantes masas de población en marginalidad. En Argentina el esquema urbano actual muestra una situación

¹ La crisis y las ciudades pequeñas y medianas. Argentina. Boletín de Medio Ambiente y Urbanización. Año 5 No 17,

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

madura, resultado de una importante y temprana tendencia de permanencia del medio urbano. Actualmente el proceso de urbanización, localizado en las ciudades más importantes, se encuentra cristalizado y en cierta medida ha disminuido su ritmo desde ya unas décadas. Continúa aumentando el porcentaje de población urbana alcanzando un alto por ciento de la población total. Este proceso es resultado del aumento de la población que vive en ciudades medias y en general de menor tamaño a de las áreas metropolitanas.

La nueva tendencia en la distribución urbana podría parecer positiva en una primer instancia, dada la menor concentración poblacional, tantas veces postulada en pos de una distribución regional más igualitaria, sin embargo, en el contexto socioeconómico actual no parece ser la situación mas deseable. Esta redistribución no vino acompañada de mejores niveles de vida, ya que fundamentalmente se dio en un contexto de retracción del crecimiento poblacional, que en principio afecta a los sectores sociales y a las áreas más marginales.

LA IMPORTANCIA DE LAS CIUDADES INTERMEDIAS

Según Hardoy², el interés por los centros intermedios y pequeños no nace, simplemente por la importancia numérica de la población que, en cada país vive fuera de los que podríamos llamar grandes aglomeraciones. Existen varias razones que deberían llamar la atención de los gobiernos para considerar el rol actual y potencial de los centros intermedios y pequeños en los planes de desarrollo económico y social.

. Los centros urbanos intermedios y pequeños son los centros urbanos con los cuales interactúa la mayor parte de la población rural y las empresas agrícolas.

² Importancia del Estudio de los Centros Intermedios y pequeños. Boletín de Medio Ambiente y Urbanización. Año 5 – No 17. Bs.As. Argentina.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

- . Los centros intermedios y pequeños juegan un determinado rol político.
- . Los centros intermedios y pequeños pueden constituirse en receptores o “contenedores” de la expansión urbana de las áreas metropolitanas a través de políticas que efectivamente puedan regular el crecimiento urbano de las ciudades pequeñas e intermedias aledañas a los grandes centros. Solo fueron orientadas al crecimiento de las regiones centrales.

EL TURISMO COMO CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LOCALIDADES (OMT)

La actividad turística ha de ser concebida en todo momento como un medio que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de los niveles de bienestar material y la cultura profesional y empresarial derivados de la actividad son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística. Se ha de generar empleo en la ejecución de los proyectos, en el mantenimiento de las instalaciones o en los servicios profesionales para atender al turista. Se han de mejorar las infraestructuras de comunicación que conectan al destino con los mercados turísticos. Los equipamientos públicos servicios y dotaciones básicas han de estar asegurados tanto para turistas como para habitantes de la comunidad. El apoyo a iniciativas empresariales locales y la formación de los recursos humanos son otros aspectos positivos que la actividad turística puede fortalecer.

LOS RETOS DE LA ACTUALIDAD EN TURISMO

Para la OMT³ Los retos ante el nuevo escenario turístico del siglo XXI girarán en torno a:

- . El sector turístico se muestra como una actividad que acusa un crecimiento; El espacio geográfico latinoamericano será un destino de primer orden a nivel mundial para los

³ Organización Muncial del Turismo. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales. 1999. Madrid. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

turistas del siglo XXI; Las nuevas motivaciones de la demanda; valoración de los aspectos ambientales; autenticidad cultural; calidad del producto: excelencia turística. Será necesario: la diversificación de la oferta frente a la monoproducción; La creación de productos específicos frente a los genéricos; El desarrollo de un modelo de turismo activo frente al contemplativo; El tratamiento personalizado y profesional de los turistas frente a los mecanismos propios del turismo de masas; Reestructuración de la oferta existente; Implantación de criterios y sistemas ambientales en los procesos de producción y gestión turística; Modernización de las estructuras organizativas de las instituciones y empresas turísticas; El marco institucional ha de contemplar la consideración del turismo como una política prioritaria; Y el consenso social sobre los objetivos. El desarrollo turístico incluye el desarrollo económico, social cultural y ambiental, al mismo tiempo que la eficiencia económica, la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

A propósito de las tendencias de la demanda

Para la OMT⁴ ...las tendencias de la demanda refieren a la renovación y contraste, presencia de un entorno natural de calidad, de recursos no explotados, de cultura y patrimonio arquitectónico, de turismo rural en entorno y valores de identidad, espiritualidad y salud. Los perfiles de motivación distinguen: viajeros en tres categorías según este criterio: de ocio, de negocio, "otros" (estudios, salud, tránsito y varios). Los viajeros diferencian exclusivamente entre ocio y negocio con la tendencia a catalogar dentro del ocio todo aquello que no es estrictamente negocio. Esta dialéctica ocio-negocio tiende a superarse en la medida en que se combinaban fácilmente entre sí. 1.)Tipos de ocio: (descanso – cultura – descubrimiento – naturaleza – deporte y aventura – relaciones familiares y amistosas – salud – antropología y religión – acontecimientos. 2.) Turismo de negocios: profesional (empresarial, financiero, científico, cultural) – (congresos y

⁴ OMT. Seminarie sur les formes de demande et les nouveaux products. 1991. Nicosia. Chipre. Pag. 36.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

convenciones, ferias, misiones económicas, incentivos, compras). En síntesis las grandes líneas futuras de evolución del sector turístico para no excluirse del mercado refieren a las siguientes tendencias: el turismo masivo de playa tenderá a decrecer globalmente en las zonas tradicionales. Crecerá en zonas emergentes: el ciclo de vida del destino tenderá a ser más corto que el de los destinos clásicos; el turismo de ciudad, en la medida en que se estructura, es la gran bolsa de crecimiento de las próximas décadas; el turismo de interior crecerá igualmente (naturaleza, nieve, aventura y descubrimiento, e tc.); el turismo de atracción específica experimentará una expansión más acusada; la internacionalización de las empresas seguirá hasta su consolidación definitiva y alcanzará a todos los sectores del turismo; la internacionalización, nunca esconderá la realidad de un sector artesanal, muy atomizado y principalmente compuesto por empresas pequeñas y medianas de estructura familiar; el factor tecnológico y de innovación será clave (COTEC, Actividades turísticas, Madrid, 1995, pags. 22-23.); el aumento de la productividad y la reducción de costes de mantenimiento permanente y reposición si se desea mantener ventajas competitivas en buenas y malas épocas; profesionalización de todas y cada una de las fases del proceso de gestión de la empresa turística; calidad de la formación; las técnicas para ganarse la fidelidad de los clientes ofrecerán una alternativa de comercialización (partiendo de la base de que los clientes actuales son el objetivo principal, para luego alcanzar a los clientes potenciales.; dar a la empresa una dimensión adecuada considerando un equilibrio entre el factor humano, el tecnológico y el financiero. Tendencia a una guerra de precios cada vez más competitiva; búsqueda de sinergias por la vía del asociativismo empresarial en servicios mancomunados en gestión y desarrollo de marcas con identidad y corporatividad al mismo tiempo. Ello podrá mejorar las carencias inherentes a la pequeña empresa turística; las normas de higiene, seguridad y aseguramiento tenderán a endurecerse a fin de garantizar el sostenimiento del negocio turístico. El papel de las asociaciones de consumidores será cada vez más pujante en las reclamaciones; la

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

ecología marca una tendencia creciente hacia la preservación del medio natural, el ahorro de energía, y la preservación del patrimonio.

LAS CONDICIONES NECESARIAS DEL DESARROLLO TURISTICO

Las condiciones necesarias que le podrán conferir privilegio para su desarrollo y sostenibilidad turística, además de contar con calidad de recursos turísticos, serán la integración a un sistema de ciudades, la pertenencia a un eje de desarrollo y condiciones relativas de centralidad. La jerarquía urbana contribuirá a su desarrollo y oferta en función de una relativa densidad poblacional; cuota de mercado; índice turístico (plazas turísticas); índice de centralidad relativa(firmas multinacionales, plazas financieras, trafico de aeropuertos y puertos, ferias y congresos, proyección cultural, etc.). Será entonces necesaria la evaluación de las ventajas comparativas y competitivas; y la identificación y análisis de oportunidades y amenazas.

Contribuirá al logro de ventajas diferenciales: la existencia de funciones que propicien su centralidad; grado de especialización; la proximidad a un eje o un nodo de desarrollo; aglomeración o densidad espacial.; la articulación de su área de influencia, potenciando las relaciones socioeconómicas de dependencia; la estructura territorial de los asentamientos; la oferta de infraestructuras productivas; y la imagen reconocida en el exterior respecto a su notoriedad. Dependerá tanto de su propia oferta urbana como del potencial de desarrollo de su región circundante y de un área de influencia próspera, bien articulada y equipada. Claves para asegurar el desarrollo socioeconómico de la ciudad cabecera.

A PROPOSITO DE LA OPCION POR EL TURISMO URBANO

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

Según Gerda Priestley⁵ “la demanda del turismo urbano ha aumentado por las siguientes tendencias generales del sector turístico: diversidad de atracciones que encaja en tendencias post – fordistas, se adapta bien a las tendencias de segmentación del mercado turístico – aumenta el nivel cultural entre la población del mundo desarrollado, aumenta la proporción de población mayor y la tendencia a repartir vacaciones anuales en períodos más cortos. La ciudad ofrece ventajas específicas: importancia de congresos y/o ferias y exposiciones en relación con actividades económicas, fácil accesibilidad, ofertas de fin de semana en ciudades donde el principal mercado es de negocios, atracción de la animación de la ciudad para la población joven y menor dependencia del factor climático que el turismo de playa”

Lo que atrae a los visitantes a las ciudades: la cultura (patrimonio urbano-arquitectónico, monumentos y sitios, exposiciones, festivales, espectáculos. Entre otros), el deporte (acontecimientos deportivos), las visitas a familia y amigos, la satisfacción personal, las compras y los negocios, la gastronomía.

La ciudad como centro de actividades de ocio depara potencialmente elementos básicos: lugares específicos que ofrecen actividades orientadas hacia el ocio (culturales, diversiones, espectáculos, fiestas, grandes acontecimientos), basadas en los recursos del medio urbano (elementos históricos, edificios y monumentos, objetos de arte, plazas y parques, infraestructura, costas urbanizadas, entre otras. Aspectos sociales y culturales: hábitos y costumbres, folclore de la comunidad local.

. Elementos adicionales: hoteles y restaurantes, bares y pubs, tiendas y comercios, ferias y mercados.

⁵ Gerda Priestley. Documentos: Turismo Urbano. Compilación. Seminario “Turismo Urbano”. 1999. FCEyS. CIT. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina - Barcelona. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

. Elementos condicionantes: accesibilidad, infraestructura, equipamiento y servicios turísticos.

Entre las ciudades intermedias son susceptibles de atracción las capitales, las ciudades históricas, los centros culturales o de arte, ciudades industriales o comerciales, las de juego y ocio, los centros educativos, los centros de salud o ciudades de playa. Sus combinaciones limitadas o amplias jerarquizan su atraktividad.”

Pero actualmente las condiciones urbanas que mejor contribuyen a su atraktividad y aptitud como destino potencial o actualmente exitoso refieren además de los recursos en sí, a la calidad ambiental, estructural, funcional y paisajística en sí y en relación con su entorno; y sus condiciones favorables a nivel socioeconómico, ambiental y político, en el sentido amplio. En ciudades que alcanzaron consolidación compartida entre la intermitencia o estacionalidad de la población turística y de la radicación de población residente de magnitud en escala, como ocurre en muchas ciudades intermedias e incluso en las grandes metrópolis, la situación se torna conflictiva bajo dos aspectos esenciales: la necesidad de satisfacción de necesidades exigentes del público turista y la necesidad de satisfacción de necesidades básicas a otras de diversa escala, por un lado, y en ocasiones a la necesaria convivencia o desenvolvimiento de actividades en espacios de centralidad común y compartida.

La complejidad de conflictos que hoy afectan a las ciudades intermedias, presentan un panorama complejo de resolución integral bajo las perspectivas o modelo de deseabilidad esperadas para constituir un producto de calidad total. Se trata al menos de asumir la conciencia de la necesidad equitativa de una calidad integrada que contribuya recíprocamente a la satisfacción y calidad de vida del turista, del residente y de las

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

expectativas empresariales, todos ellos principales actores de un espacio urbano compartible y de convivencia de consensos.

El concepto de calidad total , en los términos planteados, implica la noción de grados de calidad diferencial, al menos en la consideración de un umbral mínimo y máximo relativos sujetos a progresión en gradientes factibles y viables. No se trata de la consideración de un nivel alto de calidad homogénea e instantánea en la totalidad del territorio urbano, sino de establecer unos patrones de calidades que atiendan las exigencias también diferenciales de calidad respecto de la satisfacción entre las necesidades básicas y superiores conforme a los intereses de la población en su conjunto. Se asume la imposibilidad de consolidar una alta calidad urbana total, aunque sí se pretende un territorio urbano que aunque privilegie la calidad del espacio urbano consolidado por los principales atractivos o productos turísticos de primordial atraktividad para el turismo, resuelva un nivel de calidad básica de la totalidad del espacio de la población residente, que otorgue en su conjunto una calidad relativamente media, no obstante considerarse la posibilidad de umbrales crecientes de mayor calidad tendientes a un modelo de integración.

Formular y concretar políticas de acción tendientes a consolidar la calidad total en un centro urbano turístico y residencial compartido implicará la resolución de problemas estructurales, funcionales, ambientales, sociales y económicos de variada complejidad y a diferente escala: centro urbano, entorno, microregión y región. Los beneficios del turismo responsable incorporan valor agregado al centro urbano en favor de su desarrollo. La calidad del centro urbano residente como escenario receptivo para el turista incorpora o sostiene su calidad de producto y destino convocante. Ello implicará: la puesta en valor y en desarrollo sustentable de la ciudad como un sistema de productos turísticos sustentables de calidad integrada capaz de consolidar habitabilidad y competitividad

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

respecto de otros destinos turísticos, constituyendo “marca” de calidad, tan cara a la preocupación del marketing de localidades; la puesta en valor y en desarrollo sustentable del centro urbano desde la comunidad residente, el empresariado local, y sector público capaz de consolidar habitabilidad y competitividad respecto de otros centros urbanos, en favor de sus propios intereses de calidad de vida y de instancias de atracción de inversiones para su desarrollo sostenido, e incluso con relativa prescindencia del turismo como actividad económica excluyente; La oferta de calidad urbana y hospitalidad por parte de la población residente constituye factor imprescindible para construir “marca ciudad” y condiciones de comunidad anfitriona, incluyente de la participación y consenso del sector público - privado.

A PROPÓSITO DEL MERCADO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES.

La calidad ambiental como principal elemento de promoción turística en el nuevo contexto⁶

El elemento ambiental se ha revelado como uno de los principales factores motivacionales por parte de la demanda y, en consecuencia pueden detectarse un nítido proceso de acentuación de las referencias ambientales en las dinámicas promocionables de los destinos turísticos. La rentabilización de la calidad ambiental como motivador de la atracción turística, a veces llamado “ecomarketing” constituye en la actualidad una de las principales argumentaciones de la consolidación de una “imagen de marca” positiva de determinados destinos. Convirtiéndose en un factor de competitividad en el mercado. Este factor trasciende los espacios naturales para también ser considerado en el turismo en espacio urbano.

⁶ OMT. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. 1999. Madrid. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

La localidad como producto turístico promocionable: el marketing institucional⁷

La idea central es que el territorio y la comunidad local constituyen integradamente el producto turístico que el visitante consume, no limitándose a los establecimientos o negocios propiamente turísticos (de alojamiento, restauración o servicios) que utilice. Se consolida así el “ marketing turístico institucional” en el ámbito local., a través de estrategias promocionales encaminadas a vender el municipio turístico como un sistema conjunto de realidades armónicamente relacionadas (clima, cultura, paisaje, gastronomía, infraestructura, vida ciudadana, empresas turísticas...). Producto municipio o localidad.

La elaboración de programas locales de promoción turística basados en la calidad ambiental.

El programa integral de promoción deberá atender: Objetivos de la promoción: segmentos de demanda emergente motivados por valores ambientales; investigación de la demanda, de mercado. Caracterización de la demanda real y potencial: (ver variables a considerar: las de siempre.....) Pág. 95.; segmentación del mercado para ofrecer productos turísticos específicos a segmentos de demanda igualmente específicos; Clasificación del conjunto de las demanda en segmentos diferenciados; Desarrollo del Programa de Promoción. Deberá atenderse la identidad corporativa: - (comportamiento corporativo - diseño corporativo - comunicación corporativa); y las técnicas e instrumentos de promoción adecuados.

⁷ OMT. Agenda para Planificadores Locales. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. 1999. Madrid. España.

EL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio. Para Middleton, el producto turístico es “la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a cierto precio” Es una amalgama de componentes de atracción, de facilidades y de accesibilidades del destino”. Middleton completa el concepto desglosando dos visiones: 1. la visión vertical: entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades y deseos del público objetivo; es la visión de la oferta. 2. La visión horizontal: entiende como una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear el producto turístico, ensamblándolo; esta es la visión de la demanda, es decir un paquete.⁸

A partir de éste concepto básico de ensamblaje de componentes tangibles e intangibles que genera utilidades o beneficios en forma de experiencias fuera del lugar habitual de residencia o trabajo, el producto turístico, para ser competitivo, además de la rentabilidad inherente a todo negocio, exige la consideración de otros aspectos adicionales. Dado que junto a los negocios propios intervienen recursos naturales, socioculturales, infraestructuras y equipamientos, es decir, se halla implicado todo el entorno social, el producto turístico será competitivo si, además del beneficio económico, comporta un beneficio social (creación de riqueza, equilibrio territorial, mantenimiento de l

⁸ Joseppppppp – Francesc Valls. Las Claves del Mercado Turístico. El producto turístico. Cap.7.. 1996. Barcelona. España

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

apropia identidad...) y un beneficio medioambiental (preservación del medio natural), organizado todo ello de una manera sostenible a largo plazo.

Según Altés Machin, el producto turístico puede ser global e integrado: Incluye el desplazamiento (medios de transporte) , y atractivos (servicios y equipamientos de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales , habitualmente poco relacionada ente si a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa. La complejidad de este concepto provoca que, a nivel de destino, no haya un único responsable del producto, ya que están implicados sector público y sector privado. El peligro estaría en que la fragmentación de la oferta y el alta de coordinación entre ambos sectores conduzcan a una falta de designación del producto.

El producto turístico a nivel empresarial esta limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado. Se tratara mas bien, de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global. En realidad el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y topologías de la oferta ya alas posibilidades de su uso y disfrute por parte de segmentos específicos del mercado. Se garra de un concepto útil para el estudio del mercado turístico y para la comunicación y comercialización de ofertas.

Pero el producto turístico existe en tanto y cuanto el turista no se apersona en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace solo de determinados servicios. Lo que exigen son recursos, servicios y equipamientos

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

susceptibles de un uso turístico que pueden combinarse de diferente forma para dar lugar a los llamados productos. El incremento de la competencia y al crisis de ciertos modelos de turismo, han desvelado entre los empresarios una capacidad de colaboración desconocida hasta ahora y cuyos frutos se podrán ver a corto y mediano plazo. La integración horizontal a nivel del mismo tipo de empresas es más frecuente espera de que algunos empresarios ven mal el asociarse con la “competencia”; Los tour operadores manifiestan la situación descrita a nivel de prestatarios y las dificultades para el cliente a acceder directamente a determinadas ofertas condujeron al surgimiento de los tour operadores, que actúan en los mercados emisores y prestan un servicio al cliente al poner a su alcance una oferta integrada que: facilita la compra; permite conocer el precio de las vacaciones por adelantado; ahorra tiempo y coste en la búsqueda de información; Evita problemas de comunicación en otros idiomas. La compra de los servicios se soluciona antes de salir de viaje; permite elegir entre ofertas diversas; da seguridad al viajero, que no se encontrara solo en el lugar desconocido ya que dispondrá de guías o representantes para ayudarle y orientarle; Los entes públicos de turismo son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructura imprescindibles para el desarrollo de la actividad turística. Pero también deberían de tener un papel importante en la creación y desarrollo de producto a nivel global, por lo menos como impulsores del mismo. La dispersión y fragmentación del control de la oferta y la libertad de actuación de los productores, dificulta la planificación y la coordinación en la acción de marketing a nivel de destinos. A pesar de ello, en algunos lugares la administración pública ha sabido salir airoso de esta situación y juega un papel dinamizador de iniciativas relativas a la creación, desarrollo y mejora de producto sin limitarse a las tradicionales funciones de promoción.

EL DESTINO URBANO TURÍSTICO

Según Valls⁹ La dimensión del destino turístico: el destino es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, a lo

⁹ Joseph – Francesc Valls. Las claves del mercado turístico. Pag. 224. 1996. Barcelona. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

que hay que añadir, factores tales como el clima, las infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales. Los productos turístico de un destino compiten entre sí dentro de éste. Sin embargo cada destino desarrollará una masa crítica de productos competitivos y compatibles entre sí con prioridades ciertas de rentabilidad económica y social, que le permitan competir conjuntamente en la captación de los consumidores exteriores. Ello comprota que el diseño de la cartera de productos de un destino debe responder a una correcta planificación de marketing y de una imagen global y coherente. La competitividad de los destinos turísticos.

A propósito de las nuevas exigencias del turista

.Calidad y diversidad de los atractivos turísticos; Disponibilidad y calidad de los servicios turísticos; Oferta adecuada de infraestructuras básica; Eficientes sistemas de transporte; Existencia de sistemas de información; Desarrollo de programas de comercialización y promoción; Disponibilidad de recursos humanos cualificados; Acogida local hacia el visitante.

A propósito de los nuevos agentes económicos.

Los ámbitos del negocio turístico estarán orientados a: TURISMO DE INTERIOR - TURISMO URBANO (metrópolis industrial, centro logístico de distribución de mercancías, centro comercial, centro universitario, centro de diseño, ingeniería y arquitectura, centro deportivo, centro médico, centro de ferias, congresos y convenciones, centro cultural y artístico, centro financiero y de negocios) . TURISMO DE PLAYA: sol y playa, descanso, natación, juegos y animación en playa,, nudismo, cruceros, navegación, actividades subacuáticas, pesca, ecoturismo, puesta a punto, gastronomía marinera; todos los aspectos generales, pero añadiéndoles la cercanía al mar (incentivos, golf, arte y cultura, reuniones de negocios, ferias y exposiciones, acontecimientos de todo tipo...) . TURISMO ESPECIFICO (grandes y pequeños acontecimientos, grandes congresos, parques

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

temáticos, lugares singulares, religiosos, arqueológicos, casinos de juego, recursos naturales o históricos – artísticos únicos. Debe señalarse que estos tipos de turismo no son excluyentes, especialmente en ámbitos urbanos diversificados o diversificables y cuyo entorno pueda contar con recursos naturales, rurales y culturales accesibles en complemento con la modalidad Turismo Urbano, lo que los convierte en modalidades compatibles.

A propósito de las expectativas empresarias.

Según Fernández Guell¹⁰ Las exigencias de los agentes económicos para elegir una localización empresarial: costos laborales bajos; proximidad a las materias primas; suelo barato; y aún mas importantes hoy: la cualificación y productividad de los recursos humanos; la existencia de centros de investigación; el disfrute de una alta calidad de vida. Entre los factores ligados a los costes se identifican como tendenciales en una primera selección ligada a la rentabilidad: accesos a mercados y fuentes de materias primas; disponibilidad de mano de obra; infraestructuras y ambiente de negocios. Entre los factores independientes del coste se identifican como tendenciales en una segunda instancia selectiva: la calidad de la educación pública; la especialización de la mano de obra; la estabilidad política y fiscal; telecomunicaciones avanzadas; buenas infraestructuras; actividades recreativas; equipamiento comercial; regulación medio ambiental; instituciones culturales; y en general consideraciones ligadas a la calidad de vida del centro urbano.; accesibilidad al mercad; disponibilidad de recursos humanos cualificados; competitividad de los factores de producción; oferta y calidad de las infraestructuras de transportes y comunicaciones; existencia de un tejido productivo integrado; existencia de un buen ambiente de negocios; presencia de actividades de I+D; y apoyo público del nivel decisional y operacional.

¹⁰ José Miguel Fernández Guell. La Planificación Estratégica de Ciudades. GG Proyectos y Gestión. 1997. Barcelona. España.

A propósito de las expectativas de la comunidad local

Fernández Guell introduce una visión sobre las expectativas sociales expresando que “La comunidad local, cada vez más exigente demanda: Mayor involucración en la génesis de las decisiones públicas que determinan el devenir de la ciudad; Mayores niveles de calidad de vida.; Mayor participación e información en las decisiones públicas; Mayor colaboración interinstitucional; Profundización en la participación ciudadana; Descentralización de la gestión administrativa; Protección del medio ambiente; Adecuada oferta de equipamientos colectivos; Eficientes servicios públicos; Preservación del patrimonio histórico-artístico.”

Aspectos de Interés común entre lo público y lo privado: factores de negociación

Según la OMT¹¹Compromisos desde lo público: incentivos económicos y fiscales a las empresas; Infraestructura y servicios de apoyo a la iniciativa privada; Financiación de actividades de promoción y difusión; Ordenación y regulación de actividades. Compromisos desde lo privado: financiación de infraestructuras públicas; Asunción de riesgos en las inversiones y la creación de empleos; Esfuerzos en pro de la sostenibilidad del medio y los recursos urbanos; Respeto a los elementos culturales identificativos de la comunidad. El municipio debe contar con tres agentes en la configuración de su oferta turística: el sector público, los empresarios locales y los operadores que manejan los flujos de turistas. La administración pública debe implicarse en las tareas de fomento de las inversiones empresariales y en el trato con los operadores turísticos desde una doble perspectiva de la planificación. Las oportunidades de negocios privado deben estar articuladas con el bienestar de los ciudadanos de la localidad y son la sustentabilidad de sus recursos turísticos.

¹¹ Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y el Caribe. 1999. Madrid. España.

A propósito del ciclo de vida del destino turístico.

Etapas de vida de la ciudad como destino turístico

Para Altes Machin¹² el ciclo de vida del producto es un concepto utilizado en marketing para analizar la situación de un producto en el mercado y para valorar su viabilidad y competitividad de acuerdo con los cambios en el entorno de mercado. Se parte de la base de que los productos tienen un ciclo de vida que se divide en varias fases: 1. lanzamiento; 2. crecimiento; 3. madurez; 4. saturación; 5. declive. El ciclo de vida del producto se puede analizar a diferentes niveles cada uno de los cuales conducirá a resultados diferentes: producto específico - categorías de productos - mercado.

1. Lanzamiento: El volumen de mercado crece lentamente debido a la resistencia inicial; La tasa de crecimiento aumenta más deprisa que el volumen de mercado en sí; Puede ser una etapa de pérdida debido al coste de desarrollo (I+D); Al final de esta fase los ingresos han de, como mínimo, igualar los costes, lo que permite más flexibilidad cuando comienzan a aparecer nuevos competidores. 2. Crecimiento: Se caracteriza por un "boom" de ventas. La demanda se multiplica pero alcanza el máximo crecimiento hacia la mitad de la fase.; A partir de aquí, el crecimiento es menor debido a que la base de la demanda es cada vez más grande; Los beneficios alcanzan el máximo pero, hacia la mitad de la fase, la tendencia cambia ya que la disminución de los precios, y unos costes más altos generan una presión baja; 3. Madurez/Saturación: El volumen de mercado crece más lentamente y la tasa de crecimiento puede pasar a ser negativa. Al final de la fase se alcanza el nivel de estancamiento; Los beneficios disminuyen pero aún no considerables. Cuando se entra en la fase de saturación de mercados las tres curvas muestran unos valores negativos; Los costes y la presión de la competencia reducen los beneficios hasta llegar al punto muerto; 4. Declive: Disminución del volumen de mercado acelerada por el

¹² Carmen Altes Machin. Marketing y Turismo. El mercado turístico.. Cap.2. – 2.3. El ciclo de vida de un producto. 1998. Girona. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

“boom” de productos sustitutorios.; La demanda ya no crece y disminuye progresivamente; El coste excede a los ingresos lo cual genera pérdidas.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE CIUDADES INTERMEDIAS

1. Lanzamiento: Si se trata de un producto totalmente nuevo, se ha de crear demanda, lo que supone un proceso educativo que implica activar las necesidades de la gente enfocándolas hacia el producto en cuestión. Se recomienda empezar con una oferta restringida; 2. Crecimiento: En esta fase se deben introducir cambios en el producto que se han detectado como necesarios o convenientes y se ha de apoyar a los canales de distribución a estimular las ventas. Se puede intentar abrir nuevos mercados. Casi siempre la demanda llega a superar la oferta. La publicidad ya no crea conocimiento del producto, sino que se dirige a mantener y aumentar las ventas; 3. Madurez: Debido a un aumento de la oferta, y a un mercado estancado o que crece lentamente, existe una mayor lucha entre competidores por ganar cuota de mercado. Puede ser necesario introducir algún cambio para diferenciarse de la competencia, aunque se trate de un cambio más bien “cosmético” que funcional. Hay que adoptar una estrategia de segmentación intentando dar mejor respuesta a grupos específicos de clientes. La publicidad ha de comunicar la diferenciación del producto. También conviene potenciar la utilización de marcas ya que, si se consigue una lealtad de marca, la demanda ya no dependerá tanto de la promoción. Hay que intentar conservar los clientes que se tienen; 4. Saturación: Gran lucha por cuotas de mercado. El volumen del mercado no crece y el crecimiento de unos solo posible a costa de los demás. Mayor diferenciación y variedad de la oferta. En la industria se recomienda disminuir el riesgo introduciéndose en otros negocios pero, en turismo, los que basan su negocio en equipamientos e infraestructuras lo tienen difícil. La solución es fácil para los tour operadores que desvían la demanda hacia nuevos destinos. Para las empresas dedicadas a la gestión hotelera el camino es también la expansión en nuevos

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

destinos. Se ha de aumentar la red de ventas para lograr una máxima exposición del producto.

Estrategias para evitar la declinación¹³

Sustitución: Proceso planificado para reemplazar un producto por una novedad. Se introduce cuando el otro producto está aún en fase de crecimiento. La novedad puede conseguir así suficiente volumen de venta cuando el mercado del producto anterior comienza a disminuir. En este momento se elimina el producto anterior. Esta estrategia requiere un refuerzo continuo de innovación y no es fácilmente aplicable a destinos y ciertos tipos de empresas turísticas; Extensión: Es un intento de alargar la vida de un producto por medio de: promover un uso más frecuente; crear una nueva demanda; buscar nuevos clientes; ampliar y segmentar la oferta; Reposicionamiento: Hay que insistir en el peso del componente geográfico del producto turístico que está ligado a un territorio y en la influencia que sobre el mismo tienen aspectos coyunturales, ya que la empresa o el destino no tiene en sus manos el control de todos los factores que pueden afectarles. No obstante es evidente que una buena gestión a nivel individual puede beneficiar a todos y que, por el contrario, la gestión negligente de unos cuantos puede afectar a un destino en su globalidad.

CONCLUSIONES

El desarrollo del Turismo debe ser parte de una política de estado que incorpore un sistema de actuaciones prioritarias para el Desarrollo integral de ciudades intermedias que integre: las dimensiones: Turismo – Calidad de Vida – Producción

¹³ Consideraciones de Altes Machin. Marketing y Turismo. 1996. Girona. España.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

La Calidad Total de los centros urbanos y del sistema de productos turísticos es un modelo de deseabilidad que podrá concretarse en instancias de progresión discreta a través de umbrales crecientes en función de satisfacer armónicamente necesidades básicas de la población residente, expectativas de disfrute del ocio y el tiempo libre del turismo del visitante y de la recreación local del residente, como así también la satisfacción de las expectativas empresariales de inversiones rentables en un marco de sustentabilidad responsable de todos los sectores involucrables , con sostenibilidad económica, equidad social y sustentabilidad ambiental. De tal modo se tenderá a construir un sistema de productos que integre al turismo en el conjunto de actividades productivas del centro urbano en función de un desarrollo integral.

Los principales aportes y contribuciones de la presente ponencia radican en la integración conceptual, a partir de las diferentes visiones de autores especializados, respecto de las dimensiones, aspectos y variables que inciden en la consideración multidisciplinar del desarrollo turístico de centros urbanos; aportando a la consolidación de un cuerpo conceptual de relativamente reciente indagación pluridimensional y habitualmente disperso en la constelación de diferentes contribuciones.

BIBLIOGRAFÍA

- . ALTES MACHIN, Carmen. Marketing y Turismo. . Ed. Síntesis SA. Madrid 1995
- . BOULLON, Roberto. Los Municipios Turísticos. Ed. Trillas. México
- . CARRION, D. HARDOY, E. y otros. Ciudades en Conflicto. Centro de Investigaciones Ciudad. Editorial El Conejo. Ecuador. 1986.
- . CHIAS, Josep. Marketing Público. Ed. Mc Graw Hill. Madrid. 1997.
- . FERNÁNDEZ GUELL, José Miguel. Planificación Estratégica de Ciudades. Edit. Gustavo Gilli. S.A. Barcelona . 1977.
- .. FERNANDEZ, Roberto. Teoría de la Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. FAUD. UNMdP. Mar del Plata. 1996.
- . HARDOY, Jorge. Importancia del Estudio de los Centros Intermedios y pequeños. Boletín de Medio Ambiente y Urbanización. Buenos Aires. 1986.

IV Seminario Internacional de Estudios Urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNC. Tandil. 2003

- . KOTLER, Philip y otros. Mercadotecnia de localidades. Edit. Diana. México 1992.
- . MANZANAL, Mabel. La crisis de las Ciudades pequeñas e intermedias. Boletín de Medio Ambiente y Urbanización. Buenos Aires. 1986.
- . MOLINA, Sergio-RODRIGUEZ ABITIA, Sergio. Planificación Integral del Turismo. Ed. Trillas. México.1990
- . OMT. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Madrid . España 1999.
- . PRECEDO LEDO, Andrés. Ciudad y Desarrollo Urbano. Edit.Síntesis. Madrid 1998
- . PRIESTLEY, Gerda. Turismo Urbano. Compilación. Seminario: Turismo Urbano. Barcelona. 1998.
- . RANDLE, Patricio. Ciudades Intermedias. Fundación Banco de Boston. Buenos Aires. 1992.
- . ROCATAGLIATA, Juan A. Ordenamiento Territorial y Sistema de Ciudades. CIAM. FAUD. UNMdP. Mar del Plata. 1997.
- . VALLS, Josep Francesc. Las claves del mercado turístico. Edit.Deusto Bilbao
- . VERA, Fernando. Análisis Territorial del Turismo. Ariel SA. Madrid. 1989

Tandil – Argentina – Año 2003.