

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

MESA 1: LA CIUDAD: Estudios de aproximación teórica

Turismo, ciudad y museo

Cristina Varisco

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN

2. EL TURISMO URBANO

3. EL TURISMO URBANO EN MAR DEL PLATA

4. LA HISTORIA DE MAR DEL PLATA: RECURSO CULTURAL INMATERIAL

5. EL ROL DE LOS MUSEOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

La actividad turística ha significado para Mar del Plata un constante impulso para el crecimiento urbano, desde su fundación hasta nuestros días. Pero este impulso, lejos de ser constante, ha tenido diferentes ritmos conforme a las diversas etapas históricas de la ciudad. En las últimas décadas, el sector turístico ha sufrido los efectos de la crisis económica general del país, sumado a la saturación del producto "sol y playa", y a los cambios específicos que afectan la demanda turística. En consecuencia, se hizo necesario implementar nuevas estrategias para relanzar el producto "Mar del Plata", con la confluencia del sector público y el sector privado. En este contexto, y con el objetivo de vencer la marcada estacionalidad de la actividad turística, se comienza a promover la oferta de actividades durante la temporada baja, que se integra en el producto global denominado "turismo urbano".

La modalidad de turismo urbano incluye una compleja gama de opciones, con posibilidad de satisfacer las necesidades de ocio de diferentes segmentos de mercado, que tienen en común la característica de convocar a la realización de actividades y al uso de los recursos desde el soporte de la ciudad, y por este motivo es la ciudad misma la que atrae. En nuestro caso, no es sólo el congreso, el acontecimiento deportivo, o el fin de semana largo; es el congreso en Mar del Plata, el espectáculo en Mar del Plata o la escapada a Mar del Plata lo que motiva el desplazamiento. En este sentido, la playa se convierte en paisaje, y aumenta la importancia de las actividades culturales que la ciudad puede ofrecer.

El trabajo que se presenta tiene por objetivo analizar la necesidad de diversificar la oferta de actividades, y resaltar la importancia de la historia de Mar del Plata, como atractivo cultural que admite una puesta en valor a fin de integrar la oferta de recursos culturales de uso turístico y recreativo. Se analiza también el rol del museo, como la institución capaz de planificar el proceso interpretativo que saque a la luz esa historia, desde las escasas manifestaciones materiales que han logrado sobrevivir.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye una opción importante en las estrategias de desarrollo urbano porque genera ingresos y empleo, y además tiene el efecto de impulsar la reactivación de otros sectores económicos como la construcción, la industria y el comercio.

Pero estos efectos económicos no son los únicos beneficios posibles de la actividad. El turismo representa una alternativa de uso del tiempo libre que enriquece la experiencia humana, y cuando su desarrollo es equilibrado y armónico, realza la cultura local y favorece la conservación de los recursos.

El turismo, definido por la Organización Mundial del Turismo como el “conjunto de 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, por negocios y otros motivos”, requiere de recursos, naturales y culturales, que motiven el desplazamiento de los visitantes.

Esta actividad ha significado para Mar del Plata un pilar en su estructura económica, pero en la actualidad, no es ajena a la recesión. El acortamiento de la estadía promedio y por consiguiente de la temporada alta, que en forma efectiva solo incluye los meses de enero y febrero, sumados a la reducción del gasto de los turistas en la ciudad, ha generado una situación de crisis que impone la intervención coordinada del sector público y privado a fin de lograr una reactivación.

En este contexto, el turismo urbano ha surgido como una estrategia que puede moderar la estacionalidad del producto tradicional de Mar del Plata: el turismo de sol y playa, y con este objetivo, se trabaja para posicionar a la ciudad en el mercado de Congresos y Convenciones y para incrementar la afluencia turística especialmente en los fines de semana largos.

El objetivo del presente trabajo es analizar la importancia del turismo urbano y la potencialidad de la historia de la ciudad, considerada como recurso cultural inmaterial susceptible de ser puesto en valor a través de un Plan de Interpretación. Se analiza también el rol de los museos, como integrantes de la oferta turística y como las instituciones idóneas para implementar los programas interpretativos.

2. EL TURISMO URBANO

Según la Organización Mundial del Turismo, las modalidades de turismo se han diversificado de manera creciente en los últimos años. Si bien el turismo de sol y playa sigue siendo prioritario, otras formas de turismo acompañan el surgimiento de nuevos destinos donde se realiza turismo de aventura, cultural, rural, de cruceros y de negocios.

En este marco de diversidad, el turismo urbano se presenta como una alternativa renovada para la práctica de actividades de esparcimiento, culturales, deportivas y de asistencia a todo tipo de eventos.

El turismo urbano se caracteriza por ser un producto global y complejo. Global, porque es la ciudad misma la que atrae y motiva el desplazamiento, y se transforma en una “marca” que sugiere recursos turísticos, equipamientos y actividades. Por este motivo es también un producto complejo, conformado por todos los recursos naturales y culturales del centro urbano y sus alrededores, por las actividades que pueden desarrollar los visitantes, y por la planta turística, que incluye la infraestructura de acceso, el equipamiento hotelero, gastronómico y comercial y las instalaciones que permiten disfrutar de los recursos. También forman parte del producto, los aspectos inmateriales de la ciudad, su ritmo, su historia y su movimiento cultural.

En realidad, la modalidad del turismo urbano no es nueva, ya que comienza con la historia misma del turismo. George Gazes menciona que es la permanencia de la ciudad como atractivo, lo que debería llamar a la reflexión, anterior incluso al turismo de sol y playa (Gazes, 1995). Pero el turismo en las ciudades se ha incrementado en las dos últimas décadas, como consecuencia del auge de los acontecimientos programados:

ferias, congresos, exposiciones, culturales y deportivos.

Desde la demanda, puede entenderse como consecuencia de las tendencias generales de fraccionar las vacaciones en varios viajes de estadías más cortas y la paulatina percepción de la actividad turística como una necesidad, que se procura satisfacer aún en situación de crisis económica.

En Europa, se ha desarrollado el concepto de "turismo metropolitano" para designar esta modalidad renovada del turismo urbano tradicional, que integra a la oferta cultural-histórica básica de las grandes ciudades, los acontecimientos programados, los parques temáticos, y los viajes de negocios, con sus respectivos equipamientos (palacios de congresos, recintos feriales, complejos deportivos, etc.) Las transformaciones ocurridas en Barcelona a partir de las Olimpiadas de 1992 y en Sevilla a partir del mismo año por la Exposición Universal, son ejemplos de esta nueva forma de turismo (Marchena Gómez, 1995).

En Argentina, la ciudad de Buenos Aires por excelencia y a partir de la década del 80 la ciudad de Córdoba, son testigos de esta modalidad que Venturini denomina turismo en el medio urbano-metropolitano. El caso de Córdoba es interesante porque a partir de una revalorización de sus bienes patrimoniales, se inicia un proceso que coloca a esta ciudad entre los principales destinos con oferta cultural del país.

Pero esta "puesta en valor" de la ciudad como destino turístico trae consigo dos importantes riesgos para ese patrimonio cultural: por un lado, la homogeneización de la oferta que transforma los recursos culturales en estereotipos de consumo sin tener en cuenta su raíz histórica, más allá de una conveniente conservación de "fachadas". Por otro lado, de la mano del marketing urbano surgen nuevas edificaciones como shopping, centros de congresos o centros culturales, que no respetan los ambientes propios y característicos de las ciudades:

... "si algo permitirá la permanencia de los destinos turísticos urbanos en este mundo que se pretende globalizado, será la conservación de las identidades locales y de sus manifestaciones, siempre fuertemente culturales, y como tales, vinculadas a experiencias no generalizables". (Venturini, 1999)

Los efectos positivos del turismo urbano, se relacionan con un desarrollo que optimice los beneficios de los actores participantes:

- Los turistas, en la medida que puedan realizar una experiencia enriquecedora, de conocimiento e intercambio cultural en el marco del disfrute pleno del tiempo libre.
- Los prestadores de servicios turísticos beneficiados por una actividad que desde el punto de vista económico genera ingresos y empleo directo.
- Los residentes de la ciudad, en la medida que puedan beneficiarse de un entorno urbano de calidad que realce la cultura propia, y del uso recreativo de los espacios y recursos compartidos con los turistas. También se beneficia el residente que no está vinculado con la actividad turística con el empleo indirecto generado por la misma.

El sector público no puede considerarse un beneficiario directo, pero su rol es esencial para que el turismo se desarrolle de forma tal que sus efectos negativos sean mínimos y se potencien sus beneficios. Es difícil concebir un modelo de turismo urbano satisfactorio sin la intervención coordinada de las instituciones del sector público, único actor en condiciones de mediar a favor de un desarrollo equilibrado.

Las consideraciones anteriores, remiten a la necesidad de una planificación urbana que incluya a la actividad turística, para que en forma coordinada y con el objetivo de hacer máximos los beneficios para los actores intervinientes, se prevean los posibles impactos negativos y se oriente la actividad hacia un desarrollo sustentable.

En el caso de la ciudad de Mar del Plata, el turismo urbano constituye una estrategia de diversificación de la oferta, con un potencial de sumo interés para vencer los problemas que la marcada estacionalidad de su producto tradicional, "sol y playa", genera.

3. EL TURISMO URBANO EN MAR DEL PLATA

La actividad turística ha significado para Mar del Plata un constante impulso para el crecimiento urbano, desde su fundación hasta nuestros días. Pero este impulso, lejos de ser constante, ha tenido diferentes ritmos conforme a las diversas etapas históricas de la ciudad. En las últimas décadas, el sector turístico ha sufrido los efectos de la crisis económica general del país, sumado a la saturación del producto "sol y playa", y a los cambios específicos que afectan la demanda turística. En consecuencia, se hizo necesario implementar nuevas estrategias para relanzar el producto "Mar del Plata", con la confluencia del sector público y el sector privado.

Los esfuerzos por incrementar el turismo urbano en la ciudad, tienen por objetivo principal vencer la marcada estacionalidad que presenta el producto de sol y playa, aprovechando la capacidad ociosa de la planta turística en la temporada baja.

El principal recurso natural de Mar del Plata, la playa, se transforma en el telón de fondo de una ciudad que mantiene su belleza todo el año, y se realiza la importancia de los recursos culturales: los museos, las manifestaciones culturales vinculadas a la historia de la ciudad, los espacios urbanos de construcción más reciente aptos para la realización de actividades, y los acontecimiento programados.

Pero el concepto de producto turístico, implica además de un conjunto de recursos y equipamientos, la satisfacción de las necesidades de un segmento de demanda. En este sentido, el producto turismo urbano puede desglosarse según la motivación principal de los turistas en tres subproductos:

a) Esparcimiento:

Bajo esta motivación principal, puede identificarse el mercado de fines de semanas largos, Semana Santa, vacaciones de invierno y en forma más reciente, fines de semana, que arriba a la ciudad convocado por la posibilidad de realizar actividades de descanso, paseo y distracción. En este caso, se observa más claramente la importancia de la ciudad como marca y como destino global, ya que ningún recurso atrae en forma preponderante.

Según el estudio realizado por el Centro de Investigaciones Turísticas, de la Universidad Nacional de Mar del Plata, "Perfil de afluencia turística en Mar del Plata", la preferencia de los turistas se centra en las actividades de pasear por la ciudad y caminar por la costa. Luego siguen en importancia, asistir a espectáculos, realizar compras y practicar deportes (Mantero y otros, 1997).

b) Asistencia a Congresos, Reuniones y acontecimientos afines

En este caso, el recurso convocante es el acontecimiento programado y el mercado de Congresos y reuniones, se caracteriza por ser una modalidad de turismo científico-profesional y de negocios.

c) Asistencia a Ferias, exposiciones y otros acontecimientos programados

Este mercado, que generalmente se asimila al anterior porque el recurso convocante es el acontecimiento programado, difiere en que la demanda se divide en participantes activos y espectadores, por lo que generalmente, su poder de convocatoria es mayor, incluyendo en algunos casos, a los residentes. Según un estudio del EMTUR, en conjunto, en 1999 se realizaron 363 acontecimientos programados divididos en las siguientes categorías:

Congresos, Reuniones y acontecimientos afines	220
Ferias, Exposiciones y Fiestas	58
Acontecimiento deportivos	85
Total	363

Fuente: EMTUR

En el mencionado estudio, se hace referencia a que en las dos primeras categorías (excluyendo los acontecimientos deportivos), asistieron 95.000 personas, con un gasto diario promedio de \$112,33 y una estadía promedio de 3,56 días. Es importante destacar que el 31,8 % de los asistentes prolonga la estadía 1,84 días adicionales (EMTUR, 2000).

La diferencia fundamental de esta forma de darse el turismo urbano con respecto a la modalidad tradicional en el país y en las ciudades europeas, es la carencia de atractivos culturales de tipo patrimonial histórico convocantes.

Partiendo entonces del supuesto de que en la ciudad de Mar del Plata, el turismo urbano es un producto en fase de lanzamiento, pueden considerarse dos aspectos fundamentales para su crecimiento: la diversificación de la oferta turística y las cuestiones vinculadas a la calidad del producto.

Con respecto a la diversificación de la oferta, en un sentido global, es de interés la propuesta del Centro de Investigaciones Turísticas, que consiste en integrar al producto urbano, la puesta en valor del entorno rural de la ciudad, particularmente la zona serrana, conformando un producto global integrado: "Mar del Plata, entre mar y sierras" (Mantero y otros, 1997 b).

En un sentido más particular, diversificar la oferta implica poner en valor los recursos existentes, que por desconocimiento o falta de atractividad, la demanda aún no ha incorporado a sus actividades, y como es obvio, incrementar la oferta de acontecimientos programados.

Con respecto a la calidad del producto, el concepto incluye el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos, reto especialmente difícil en tiempos de recesión económica y el no menos complejo tema de la calidad del entorno urbano.

La cuestión ambiental en Mar del Plata, es un punto especialmente crítico porque es probablemente el único aspecto que dificulta la complementariedad entre el producto de sol y playa, en temporada alta, y el producto urbano en temporada baja. Esto no significa que la calidad urbana no sea importante para el primer segmento, pero las características de la demanda, hacen privilegiar ciertas opciones de uso de los espacios públicos, que implican su deterioro. Para el turismo urbano, el estado de la ciudad, su orden, cuidado, la armonía del entorno natural y el edificado, son fundamentales porque la demanda es mucho más exigente en este aspecto.

4. LA HISTORIA DE MAR DEL PLATA: RECURSO CULTURAL INMATERIAL

La historia de la ciudad puede considerarse breve en términos cronológicos, ya que desde su fundación en 1874 han transcurrido 126 años de historia urbana. Pero los diferentes períodos ocurridos en este breve lapso de tiempo, presentan matices muy ricos en diversidad.

Si la referencia anterior al poblado se considera desde los primeros grupos humanos, se considera un período de ocupación aproximado de 10.000 años, donde las tribus de cazadores-recolectores realizaban desplazamientos temporarios en la región. De este período quedan unos pocos vestigios materiales en la región serrana. Algunos sitios arqueológicos, como la Cueva Tixi, han incentivado la propuesta de los investigadores de realizar un Centro de Interpretación en la zona, para reconstruir este período olvidado bajo la conceptualización del "desierto al sur del salado" (Mazzanti y otros, 1991).

Del breve período de instalación de los jesuitas en la zona, (1740 – 1746), queda la réplica de la Reducción de Nuestra Señora del Pilar. Cien años después, comienza el asentamiento definitivo con la instalación del saladero, y la etapa de reconversión de algunas estancias de la zona en poblados. En esta etapa, comienza la historia del turismo en Mar del Plata, con la llegada de los primeros visitantes a fin del siglo pasado.

La llegada del ferrocarril en 1886, y dos años más tarde la inauguración del Hotel Bristol, marcan el inicio del balneario de las elites porteñas. Las manifestaciones materiales de esta época son muy escasas, ya que la rapidez y la falta de planificación en el crecimiento de la ciudad, caracterizaron la destrucción de las primeras construcciones, y la edificación de una ciudad nueva.

En un período intermedio, la década del 40 marcó el acceso de la clase media al balneario con la construcción de la ruta 2 (1939) y como manifestación emblemática de la ciudad, la construcción de la rambla de Bustillo.

La década del 50 se caracterizó por el acceso de la clase trabajadora y la explosión del turismo masivo. Al amparo de la ley de Propiedad Horizontal, la ciudad se reconstruyó y tomó una fisonomía similar a la actual, aunque el proceso de transformación, como es lógico, no ha concluido.

Este sintético esquema histórico, sirve para introducir la idea de que la historia de Mar del Plata tiene atraktividad suficiente para convertirse en recurso turístico cultural por sí mismo.

Lía Domínguez de Nakayama, menciona que los recursos turísticos en general, y los culturales en particular, deben cumplir con tres requisitos para ser incorporados a la actividad turística: atraktividad, aptitud y disponibilidad.

La atraktividad es el requisito básico, porque denota la capacidad de atraer, de motivar a los turistas para su conocimiento. Se relaciona con la cualidades intrínsecas de los bienes, su singularidad, y desde la demanda, con las preferencias de los usuarios y el conocimiento que tengan del bien.

La aptitud, se relaciona con la posibilidad de integrar satisfactoriamente el recurso a la actividad turística. Se considera entonces, además de la capacidad de integración del recurso, su capacidad de carga y la satisfacción del usuario.

La disponibilidad se vincula con la posibilidad concreta de hacer uso del bien respecto de su accesibilidad, física, temporal y administrativa (Nakayama, 1984).

Estos requisitos se utilizan para evaluar el potencial de los recursos turísticos, pero a fin de analizar la historia de la ciudad como recurso cultural, es necesario remarcar que esta historia tiene un componente inmaterial, que es la historia misma, y un componente material que son las manifestaciones culturales que han logrado sobrevivir a las transformaciones urbanas.

En su aspecto inmaterial, puede considerarse que la historia de Mar del Plata tiene una atraktividad alta, porque tiene singularidad respecto a otras ciudades y tiene una diversidad de matices que permiten correlacionarla con los procesos históricos del país desde la particular visión del uso del tiempo libre. La evaluación desde la demanda no se puede realizar porque este recurso es potencial. En general, los turistas desconocen esta historia.

La aptitud, en tanto recurso inmaterial potencial, está supeditada al proceso de interpretación necesario que saque a la luz esa historia, hilvanando las manifestaciones materiales. Los hechos, los espacios y los personajes recreados en la mente de los turistas, pueden contribuir a la diversificación de la oferta cultural de la ciudad.

La disponibilidad solo puede evaluarse desde los aspectos materiales. En este sentido, el análisis corresponde a cada bien patrimonial en particular en un estudio que contemple también la atraktividad y aptitud de las manifestaciones, con el objetivo de integrarlas a un Plan de Interpretación.

En un análisis global, y tomando como base el trabajo de investigación "El Patrimonio Arquitectónico y Urbano de Mar del Plata, cien obras de valor patrimonial" de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, puede considerarse que este patrimonio tiene para la actividad turística una atraktividad media. En el contexto de la ciudad, los recursos que pueden considerarse con una atraktividad más elevada, son los museos, especialmente los vinculados a la historia de la ciudad: el Museo Municipal de Arte Juan Carlos Castagnino, el Archivo Museo Histórico Municipal Don Roberto Barili y el Centro Cultural Victoria Ocampo.

Las consideraciones anteriores permiten plantear que el recurso Historia de Mar del Plata, tiene atraktividad y aptitud para integrarse a la oferta de recursos culturales de la ciudad, previa elaboración de un Plan de Interpretación que posibilite la recreación de esa historia a través de las manifestaciones materiales existentes.

Este recurso, no solo contribuiría a la diversificación de la oferta turística, sino que sería apto también para las prácticas recreativas de los residentes, con la implicancia de fortalecer la identidad de la ciudad.

5. EL ROL DE LOS MUSEOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los museos, constituyen recursos culturales importantes para la actividad turística. Para los turistas, su visita implica un enriquecimiento a través de las temáticas específicas de cada institución, o la realización de una actividad convocante en el marco de propuestas cada vez más diversas. De hecho, en la ciudad de Mar del Plata, de los museos proviene la mayoría de las actividades culturales ofrecidas a turistas y residentes.

Pero la incorporación de los museos a la oferta turística efectiva de la ciudad, ha sido muy limitada, probablemente porque las prácticas del turismo de sol y playa se limitan al uso del recurso natural y a los paseos por el microcentro. Para la modalidad de turismo urbano, esta situación varía, aunque como se mencionara oportunamente, no se ha detectado en las motivaciones de los turistas, un interés marcado por la visita a sitios culturales.

Desde las instituciones, las causas de este retraso en la incorporación a la actividad turística, no han sido estudiadas. En este sentido, sería de suma utilidad contar con estudios de demanda que permitieran conocer el perfil de los usuarios de los museos.

Para la hipótesis planteada respecto a la viabilidad de incluir la historia de la ciudad entre los recursos de la misma, el rol del museo es central debido a que es la institución que puede llevar a cabo el programa de interpretación.

Según Traverso Cortés, la interpretación implica dar significación e importancia a los diferentes elementos de una zona de actuación:

“La interpretación es un proceso de comunicación, diseñado para revelar el significado y los vínculos existentes entre nuestro patrimonio cultural y natural, mediante una implicación de objetos, artefactos, paisajes y emplazamientos” (Traverso Cortés, 1996).

La complejidad de un Plan de Interpretación, remite a la necesidad de un trabajo interdisciplinario y si este tiene por objeto valorar el acontecer histórico de una ciudad, es importante la participación de la comunidad en la elaboración del mismo.

Pero para implementar las actividades que de él pudieran surgir, como circuitos peatonales, visitas guiadas, elaboración de material de autoguía, el museo es la institución más representativa e idónea. En este sentido, no solo los tres museos mencionados pueden cumplir con este rol, si bien probablemente sean los más indicados, tanto el Museo del Hombre del Puerto Cleto Ciocchini como el Museo Tradicionalista José Hernández serían útiles a la hora de integrar la historia del puerto y de los primeros asentamientos.

Finalmente, cabe mencionar que desde varias instituciones se ha trabajado esta temática, por lo que esta propuesta quizás resulte poco innovadora. Pero la intención es remarcar la utilidad de complementar los diversos esfuerzos en una planificación integral, que revalorice la historia de Mar del Plata como recurso inmaterial susceptible de ser incorporado a la oferta turístico-recreativa de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, Lía (1984). “Relevamiento Turístico”
Centro de Estudios Turísticos, Córdoba (1ra.Ed)

EMTUR, (2000). “Acontecimientos Programados en la ciudad de Mar del Plata durante el año 1999”, Informe del Ente Municipal de Turismo

GAZES, George (1995). “Investigación Pluridisciplinaria sobre el Turismo Urbano (Francia)”, en Revista 126, Madrid. Pp. 23-32°Estudios Turísticos, n

MANTERO, Juan Carlos; BERTONI, Marcela; BARBINI, Bernarda; BENSENI, Graciela (1997). “Perfil de

Afluencia Turística en Mar del Plata, fuera de Temporada”, en Revista Aportes y Transferencias, año 1 volumen 1, Mar del Plata. Pp. 49-73

MANTERO, Juan Carlos; BERTONI, Marcela (1997 b). “Mar del Plata: afrontar la estacionalidad”, en Revista Aportes y Transferencias, año 1 volumen 1, Mar del Plata. Pp. 75-107

MARCHENA GÓMEZ, Manuel (1995). “El turismo metropolitano: una 126, Madrid. Pp.ºaproximación conceptual”, en Revista Estudios Turísticos, n 7-21

MAZZANTI, Diana; CANEDO, Mariana; PARIN, Carlos; MATEO, José y REYNOSO, Daniel (1991), “Mar del Plata. Una historia urbana” cap. Primero, Buenos Aires: Fundación Banco de Boston

NOVACOVSKY, Alejandro; ROMA, Silvia y PARÍS BENITO, Felicidad (1997), “El Patrimonio Arquitectónico y Urbano de Mar del Plata. Cien obras de Valor Patrimonial”. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

TRAVERSO CORTÉS, Joaquín (1996), “Comunicación Interpretativa: Variable Clave en el Marketing Mix de las Empresas de Turismo 130, Madrid.ºRural”, en Revista Estudios Turísticos, n

VENTURINI, Edgardo (1999). “Crónicas de unos viajes posibles, de sus condiciones y de sus efectos. Turismo en el ámbito urbano-metropolitano contemporáneo”, en Revista Aportes y Transferencias, año 3 volumen 2, Mar del Plata. Pp. 9-26

[INICIO](#) [CRONOGRAMA](#) [PONENCIAS](#) [NORMATIVA](#) [ALOJAMIENTO](#)

III Jornadas Nacionales "Enseñar a través de la ciudad y el museo"

Mar del Plata, 26 al 28 de octubre del año 2000

Facultad de Humanidades / UNMDP

Ente de Cultura / Municipalidad de Gral. Pueyrredon