

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> :: @NulanFCEyS

PLAN ESTRATÉGICO PRODUCTIVO BUENOS AIRES 2020

SUB – ESPACIO COSTERO

CADENA: TURISMO

Equipo de Investigación:

MANTERO, Juan Carlos
BENSENY, Graciela
CASTELLUCCI, Daniela
CRUZ, Gonzalo
GONZALEZ, María Graciela
VARISCO, Cristina

1. Introducción

La actividad turística en nuestro país ha mantenido su crecimiento tanto a nivel interno como respecto de la recepción de turistas extranjeros. Según datos del Ministerio de Turismo, los arribos internacionales llegaron a 5,7 millones de visitantes en el año 2011, con un ingreso superior a los 5.200 millones de dólares. En el ámbito del turismo interno, según la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares 2006/2007, el 43,4 % de los hogares realizó por lo menos un viaje dentro de Argentina en los 12 meses anteriores al relevamiento. La costa atlántica bonaerense es en su conjunto, el principal centro receptor del país.

El turismo es una actividad presente en la mayoría de los municipios que integran el Sub-Espacio Costero, aunque con diferentes modelos y niveles de desarrollo. En las localidades ubicadas en el litoral marítimo, el turismo se desarrolla en base al recurso playa, constituyendo una actividad económica de fuerte impacto, con una marcada estacionalidad estival. Mar del Plata, asume características específicas por su dimensión y por una serie de factores que la transformaron en un destino de turismo urbano, con mayor presencia de turistas en la temporada de verano pero con una afluencia creciente de turistas el resto del año. En las localidades del interior, la actividad se desarrolla en base al recurso sierra, laguna y ámbito rural, con variado nivel de desarrollo.

El turismo, analizado como cadena productiva, es una actividad que relaciona un conjunto amplio de rubros. La Ley Nacional de Turismo 25997 incluye entre las actividades directamente vinculadas con el turismo, los servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte, servicios profesionales de licenciados, técnicos y guías, servicios deportivos, de esparcimiento y culturales y servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y exposiciones. Entre las actividades indirectamente vinculadas con el turismo incluye la gastronomía y servicios de venta de artículos regionales y artesanías. A este conjunto debe agregarse el comercio,

* Docentes – Investigadores. Grupo Espacios Naturales y Culturales – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional de Mar del Plata

fuertemente impactado por la actividad en los destinos turísticos. Los encadenamientos hacia atrás se producen con el sector industrial por la vía de los insumos que estos rubros demandan y por la vía de los productos típicos que compran los turistas en sus viajes. También se produce un encadenamiento con el sector primario de producción por la vía de la demanda de alimentos.

El producto turístico, es el conjunto de bienes y servicios que incluye las actividades mencionadas sustentadas en los recursos naturales y culturales que motivan el desplazamiento de los turistas. Por ejemplo, un turista que se desplace a una localidad para disfrutar de sus playas, consumirá un conjunto amplio de servicios, (transporte, alojamiento, gastronomía, comercio, balnearios, recreación) y también un conjunto de atributos y bienes intangibles como la calidad del entorno urbano, la sociabilidad, la cultura local, la interacción con los residentes. Cuando este producto está comercializado por una empresa de viajes o un operador virtual, se entiende que la cadena de valor se integra hacia adelante con estos intermediarios.

La integración transversal de la cadena se produce en relación a productos de tipo genérico como son el turismo cultural, de congresos y convenciones, rural, deportivo, de salud, entre otros, en donde se combinan determinadas prestaciones para dar satisfacción a las motivaciones particulares de segmentos de demanda. Estos productos, pueden estar integrados por una empresa de viajes, como en el caso típico del “paquete turístico”, pueden estar integrados por los organismos oficiales de turismo mediante la promoción o pueden integrarse directamente en el momento que el visitante los utiliza, sin hacer uso de intermediarios.

2. Importancia relativa de la Cadena Turismo en el Sub-Espacio Costero

El análisis estadístico de la cadena turismo en el Sub-Espacio Costero se ve dificultado por la complejidad de las estadísticas sobre turismo, la diversidad de situaciones comentadas en el punto anterior y en consecuencia, la falta de datos para analizar de manera integral que está ocurriendo en la región. A pesar de estas limitaciones, pueden hacerse algunas apreciaciones generales, referidas al carácter mayoritariamente nacional de la demanda turística, procedente del área metropolitana, que en términos generales accede a la costa sin intermediación de operadores mayoristas.

Respecto del impacto económico de la actividad, la situación estadística se torna aún más compleja debido a que no se ha elaborado todavía una Cuenta Satélite del Turismo, de carácter regional, metodología específica propuesta por la Organización Mundial del Turismo para medir el aporte de la actividad al PBI. El Sistema de Cuentas Nacionales brinda información sobre el agregado Hoteles y Restaurantes aunque este dato representa sólo una mínima parte del consumo turístico, que por las características ya comentadas, accede a la sub-región utilizando el servicio de segunda vivienda.

Para el total de la Provincia de Buenos Aires, el sector Hotelería y Restaurantes (H) representa el 1,9 % del Producto Bruto Geográfico del año 2003. Villa Gesell es el municipio con mayor participación del sector H en su PBG. En el cuadro N° 1 se

muestra el Valor Agregado Bruto generado por la hotelería y la gastronomía y su incidencia en el PBG de los municipios que tienen el turismo como actividad base:

Cuadro N° 1: Producto Bruto Geográfico Año 2003 – en miles de pesos			
Municipio	Valor Agregado Bruto Total	Valor Agregado sector Hotelería y Alojamiento (H)	Participación del sector sobre el total
La Costa	625.157	39.478	6,3 %
Pinamar	386.958	36.504	9,4 %
Villa Gesell	257.830	35.744	13,9 %

Fuente: Dirección Provincial de Estadística - CNE 2004 -

En la ciudad de Mar del Plata, el Ente Municipal de Turismo, EMTUR, recopila información en temporada alta sobre los arribos turísticos. En la temporada 2011 – 2012 se estima arribaron a la ciudad más de 4 millones de turistas. El perfil de la demanda responde a personas provenientes del Área Metropolitana (67%), de nivel socioeconómico medio (C3: 33%; C2: 33%; y C1: 18%), que se alojan mayoritariamente en viviendas (84%), y utilizan como medio de transporte principal el automóvil (78 %). La estadía promedio fue en enero de 7 noches, en febrero 5, y en diciembre y marzo el promedio fue de 3 noches.

En cuanto al Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon, según la investigación realizada por la Universidad Nacional de Mar del Plata y el Municipio, en base al CNE 2004, el sector primario representa el 9,8%, el secundario 26,3% y el sector terciario en conjunto representa el 63,9% del PBG del año 2004, situación que evidencia la diversidad productiva del partido. El sector Hotelería y Restaurantes (H), con un Valor Agregado de 214.026 miles de pesos, participa con el 3,5% del Valor Agregado total (Wierny, 2012).

El empleo generado por la actividad turística, comparte las mismas dificultades metodológicas en cuanto a su medición que el PBI Turístico, pero es importante remarcar el potencial de esta actividad, intensiva en mano de obra, para generar puestos de trabajo. No obstante, los estudios cualitativos dan cuenta de condiciones de trabajo poco homogéneas, con fuerte impacto de la estacionalidad y la informalidad en las ramas de alojamiento hotelero, gastronomía y transporte automotor (Sectur, 2007).

Con respecto a la cantidad de empresas vinculadas a la cadena productiva, en estudios sobre el cluster turístico realizados por el Centro de Investigaciones Turísticas en diferentes períodos, se identificaron en Chascomús, más de 120 empresas características; más de 250 en Pinamar; 340 en Miramar; 360 en Tandil; y más de 500 en Villa Gesell. Una característica observada a partir de estos estudios, es que no puede determinarse a priori cuál es el rubro de mayor peso en la cadena, sino que en cada destino se produce una relación de actores que otorga liderazgo a diferentes sectores, a partir de los servicios prestados y el rol de las instituciones que representan a los empresarios (Varisco, 2004; 2008).

3. Diagnóstico FODA de la Cadena Turismo en el Sub-Espacio Costero

Insistiendo una vez más en la diversidad de situaciones que se presentan en el sub-espacio costero respecto de diferentes modelos de desarrollo turístico, se consideran algunas características comunes y por lo tanto muy generales, en relación al diagnóstico:

Fortalezas

- > Diversidad y jerarquía de atractivos turísticos naturales y culturales.
- > Equipamiento apto para la prestación de los servicios básicos, especialmente alojamiento y gastronomía.
- > Empresas pymes de carácter local.
- > Cercanía y conectividad del sub – espacio con los principales centros emisores de turismo
- > Accesibilidad socio-económica de los destinos en y fuera de temporada.
- > Marcas turísticas consolidadas en varios destinos.
- > Entramado institucional con trayectoria y experiencia.
- > Instituciones de investigación y enseñanza del turismo.
- > Experiencia en el trabajo asociativo.
- > Modelo de desarrollo mayoritariamente endógeno.

Debilidades

- > Marcada estacionalidad de la actividad en la temporada estival.
- > Acortamiento de la temporada alta.
- > Indiferenciación de productos turísticos.
- > Reducida o nula integración entre destinos.
- > Escaso desarrollo del turismo en entorno natural y rural.
- > Limitada cultura de calidad en algunos destinos.
- > Impactos ambientales negativos no controlados.
- > Fugas en los circuitos económicos locales por falta de insumos.
- > Escasa articulación con el sector industrial.

Oportunidades

- > Incentivos a los viajes internos por coyuntura económica (restricciones a la compra de divisas).
- > Predisposición a la actividad turística en períodos de estabilidad relativa.
- > Reconocimiento estratégico de la actividad a nivel nacional (Ley Nacional de Turismo, Ministerio de Turismo, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable).
- > Programas de apoyo a la actividad a nivel provincial (Programa Pueblos Turísticos, Programa de Captación de Eventos)

Amenazas

- > Retracción de la demanda turística por probable incertidumbre económica.
- > Competencia de destinos turísticos consolidados en países limítrofes.

4. Propuesta para el fomento de la cadena Turismo

Las acciones de fomento de la cadena de valor turismo en el sub-espacio costero pueden discriminarse en tres niveles de actuación:

- a) Conformación de un espacio de participación de los actores involucrados en la actividad, en cada uno de los destinos turísticos.

Esta propuesta, que recoge los antecedentes teóricos y prácticos sobre las condiciones que favorecen el aporte del turismo al desarrollo local, se basa en la necesidad de articular y coordinar las acciones concretas de política turística. La mirada integral de la actividad, con sus implicancias económicas, ambientales y culturales, se hace factible si se implementan mecanismos de acción consensuada. En una primera instancia, el objetivo apunta a la articulación interinstitucional, con la representación de los tres sectores: público, privado y tercer sector. En una segunda instancia, se entiende que es conveniente avanzar hacia acciones de cooperación interempresaria.

A partir de la creación de dichos espacios de articulación, o la consolidación de espacios ya existentes, cada destino turístico puede realizar el diagnóstico de su situación, y afrontar las acciones para el mejor desempeño de la cadena. Este principio, constitutivo de la Teoría del Desarrollo Local pero de difícil implementación práctica, tiene en la actividad turística dos condiciones que lo facilitan: en primera instancia, la necesaria interdependencia de los servicios turísticos, que forma parte de la experiencia de empresarios, dirigentes institucionales y de los propios turistas. Luego, el resultado privilegiado de las acciones consensuadas respecto de objetivos de desarrollo en aquellos destinos que avanzan en esta dirección. Por otra parte, es necesario considerar que el éxito en las políticas de desarrollo turístico, podría implicar la aparición de efectos no deseados sobre la localidad y sus recursos. En estas situaciones, los mecanismos de articulación pública, privada y del tercer sector, no sólo hacen posible la superación de impactos negativos, sino que hacen posible su previsión.

- b) Fomento de la cadena a través de la planificación turística tradicional.

En un segundo nivel, se ubica la política turística de desarrollo de destinos, con sus estrategias destinadas a poner en valor espacios y recursos, promocionar el destino, favorecer la calidad de las prestaciones, regular el uso del espacio público, trabajar la imagen de marca del destino, promover inversiones, crear nuevos productos, fortalecer la capacitación y la conciencia turística entre otras. El fomento de la actividad turística, en especial el que se realiza a través de la planificación participativa, tiene efectos positivos sobre la economía local y la generación de empleo.

- c) Acciones puntuales de fomento de la cadena de valor turística.

En un tercer nivel, y como propuesta más específica al tipo de análisis que involucra la cadena de valor, se entiende que la actividad se ve favorecida por el diagnóstico sobre posibles fugas de recursos económicos en cada destino y su corrección mediante acciones concretas. Entre estas pueden mencionarse la identificación de servicios no cubiertos por los empresarios locales y los insumos faltantes en el destino. En ambos

casos, la información, la capacitación y las líneas de crédito tendientes a cubrir estas brechas pueden ser de utilidad para mejorar el desempeño conjunto de la cadena.

Un eslabón importante a fortalecer en la cadena de valor turística es el que relaciona el sector de servicios con la actividad manufacturera. Los productos típicos de un destino, generan empleos en el sector industrial y opciones para nuevos microemprendimientos. Un programa que fortalezca e incentive este tipo de producción, tiene el beneficio de mejorar la oferta turística local, generar empleo y diversificar la economía sobre la base de la identidad territorial.

5. Conclusiones

La importancia de considerar la cadena de valor turismo como prioritaria en el sub-espacio costero se basa en la tradición turística de esta zona, con destinos consolidados a nivel nacional y con un amplio potencial de crecimiento y desarrollo de la actividad hacia el futuro. Efectivamente, el producto sol y playas es el de mayor tradición y tiene un fuerte posicionamiento competitivo en el mercado de turismo interno, pero aún se siguen incorporando localidades a esta oferta. En el interior del sub-espacio, la actividad tiene un menor nivel de desarrollo pero un importante potencial para la puesta en valor de nuevos productos, especialmente los vinculados al turismo rural y deportivo. Con respecto al mercado turístico internacional, el potencial de la actividad todavía es creciente, sobre todo en relación a los productos vinculados con acontecimientos programados (culturales, deportivos, ferias, congresos, convenciones) .

Como cadena de valor, el turismo garantiza la redistribución de los ingresos generados en un amplio espectro de actividades y de sectores sociales. El modelo vigente, mayoritariamente endógeno, promueve el incremento del Producto Bruto Geográfico de los destinos, y la reinversión local de los beneficios. Por otra parte, los eslabonamientos hacia atrás de la cadena pueden incentivar la producción primaria y secundaria, generando una opción de diversificación económica incluso en los destinos excesivamente dependientes de la actividad.

El turismo es un fuerte generador de empleo y puede ser utilizado para mejorar la calidad de los servicios prestados por medio de la profesionalización de la actividad, pero también puede promoverse la inserción laboral de segmentos vulnerables en tareas operativas. Los programas de apoyo a microemprendedores tienen también este doble potencial, al favorecer la inserción en el sistema productivo de sectores sociales marginados, mientras que se incentiva la diversificación de la oferta turística.

Entre los objetivos del Plan Estratégico 2020, se menciona la sustitución de importaciones y el aumento de las exportaciones. El turismo contribuye al primer objetivo poniendo en valor destinos nacionales para que por la vía de la calidad, aumente el deseo de realizar turismo interno. La captación de turistas extranjeros, vinculada en el sub-espacio al turismo de acontecimientos programados, genera en la Balanza de Pagos el mismo efecto que el aumento de las exportaciones.

Finalmente, el sub-espacio cuenta con una importante oferta de instituciones educativas que pueden apoyar el desarrollo de la cadena en todos sus niveles. A nivel de centros de investigación y desarrollo, la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Facultad de

Ciencias Económicas y Sociales han desarrollado estudios sobre el área. En particular, el Centro de Investigaciones Turística viene trabajando esta temática desde hace 25 años, con publicaciones y estudios disponibles en el sitio del Centro de Documentación de la Facultad: <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>.

6. Bibliografía

BENSENY, Graciela (2010), Cap. Actividad Turística y Cuestiones Ambientales, En: Mantero, Juan Carlos (Editor): *Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico. A propósito de la Provincia de Buenos Aires*

Castellucci, Daniela (2009): La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. En Aportes y Transferencias, Año 13 volumen 2. pp. 29-44.

Cruz, Gonzalo (2009): Análisis de las relaciones inter-organizacionales en torno al desarrollo turístico de Pinamar. En Aportes y Transferencias, Año 13

EMTUR Ente Municipal de Turismo (2000 a 2012) Encuesta al turista de temporada. Municipalidad de Gral. Pueyrredon. Mar del Plata.

Mantero, Juan Carlos – Varisco, Cristina (2002): Análisis estratégico de ramas de actividad: h sector turístico. Capítulo III de *Mar del Plata productiva: diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local*. CEPAL – UNMdP . Mar del Plata.

Mantero Juan Carlos (2007) El turismo de las orillas. La actividad turística en el litoral atlántico. En revista: Realidad, tendencias y desafíos en Turismo. vol 7. UNComa.

Mantero Juan Carlos - Leandro Laffan y Daniel Lefrou (2009): Turismo residenciado - turismo serviciado en Mar del Plata. A propósito de la afluencia turística en temporada estival. En Aportes y Transferencias. Año XIII vol 2. CIT UNMdP. Mar del Plata.

Organización Mundial del Turismo (2008): III Conferencia internacional sobre turismo y artesanía. Perú. 24-26 de septiembre de 2008. OMT.

Sectur (2006): Anuario Estadístico de Turismo. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Secretaría de Turismo. Argentina.

Sectur (2007): El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Secretaría de Turismo. Argentina.

Varisco, Cristina (2004): El cluster turístico de Miramar. En Aportes y Transferencias, Mar del Plata. Año 8 volumen 2. pp.61-88.

Varisco, Cristina (2008): Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. Tesis de maestría disponible en el Centro de Documentación: <http://nulan.mdp.edu.ar/>

Wierny, María y otros (2012): Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon: año base 2004. Universidad Nacional de Mar del Plata.