UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA

FACULTAD de CIENCIAS ECONÓMICAS y SOCIALES

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

Nülan

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

http://nulan.mdp.edu.ar :: @NulanFCEyS

TURISMO Y DESARROLLO EN DESTINOS COSTEROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina

Autoras

Graciela Benseny (Ed.), Cristina Varisco, María Graciela González, Noelia Padilla, Daniela Castellucci, María Julia Muñoz

Universidad Nacional de Mar del Plata

TURISMO Y DESARROLLO
EN DESTINOS COSTEROS
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina

TURISMO Y DESARROLLO
EN DESTINOS COSTEROS
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina

Editora - Directora
Graciela Benseny

Autoras

Graciela Benseny, Cristina Varisco,

María Graciela González, Noelia Padilla,

Daniela Castellucci, María Julia Muñoz

Universidad Nacional de Mar del Plata

TURISMO Y DESARROLLO EN DESTINOS COSTEROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina / Graciela Benseny (Editora - Directora) - 1° ed. – Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata, 2015, 191 p.

Primera edición: Octubre 2015
ISBN: 978-987-544-673-1
Universidad Nacional de Mar del Plata
Diseño y diagramación interior: Graciela Benseny
Impreso en Argentina

Publicación de carácter académico, distribución gratuita.

ISBN 978-987-544-673-1

9 789875 446731

AUTORAS

Graciela Benseny
Licenciada en Turismo
Magister en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano
Doctora en Geografía

Cristina Varisco
Licenciada en Turismo
Magister en Ciencias Sociales con mención en Economía

Daniela Castellucci
Licenciada en Turismo
Magister en Turismo Sustentable

María Graciela González
Licenciada en Turismo

Noelia Padilla
Licenciada en Geografía
Becaria CONICET

María Julia Muñoz
Licenciada en Turismo

TURISMO Y DESARROLLO EN DESTINOS COSTEROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

Una aplicación en Santa Clara del Mar, Argentina

Índice 6

Prólogo 7

Introducción 9

Capítulo 1. Cuestiones ambientales en destinos costeros. El caso Santa Clara del Mar
Graciela Benseny 12

Capítulo 2. Transformaciones en la geomorfología litoral de Santa Clara del Mar
Noelia Padilla y Graciela Benseny. 40

Capítulo 3. La cadena productiva del Turismo
Cristina Varisco 59

Capítulo 4. Dimensión socio-política. Análisis del sistema socio-institucional turístico local
Daniela Castellucci 86

Capítulo 5. Dimensión socio-cultural en Santa Clara del Mar
María Graciela González 113

Capítulo 6. Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar
María Julia Muñoz 136

Reflexiones y conclusiones. 180

PRÓLOGO

El siglo XX es testigo del surgimiento de diferentes urbanizaciones con fines turísticos, localizadas a lo largo de la costa marítima de la Provincia de Buenos Aires. Algunas se originan en forma espontánea; en cambio, otras son planificadas. En ambas aparece la figura del fundador, quien actúa como promotor buscando inversores para conformar una nueva comunidad, que actúan como pioneros atraídos por el proyecto urbano turístico.

Entre las urbanizaciones costeras se selecciona la localidad de Santa Clara del Mar, perteneciente al Partido de Mar Chiquita (Argentina), donde el desarrollo urbano turístico espontáneo y acelerado en la última década genera un fuerte impacto ambiental, social y económico. Ante esta situación se plantea la necesidad de reflexionar sobre las acciones que deberían concertarse entre los diferentes actores sociales para revertir los efectos negativos y facilitar la máxima contribución del turismo al desarrollo local.

La búsqueda de una respuesta a esta problemática permitió la formulación del proyecto de investigación titulado: "Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires", considerando a la localidad de Santa Clara del Mar como la unidad de análisis. La investigación fue realizada por el Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Las actividades se concretaron durante el período 2012/2014.

El objetivo de la investigación se centra en la realización de un diagnóstico de la situación actual y una proposición de Desarrollo Turístico para la localidad en estudio, aplicando una perspectiva teórica que combina el enfoque sistémico con el análisis multidimensional, considerando cuestiones ambientales, económicas, culturales y políticas. La propuesta se fundamenta en los principios de la investigación–acción, contemplando instancias de participación de los actores locales.

La metodología se basa en la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, destacando como técnicas de recolección de datos la implementación de entrevistas, encuestas, tareas de

observación de campo y relevamiento de información. Por otra parte, se consultan diferentes fuentes bibliográficas, cartográficas, gráficas, virtuales y documentales que permiten un mayor acercamiento a la problemática en estudio.

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos y en continuidad con las acciones realizadas destinadas para la comunidad, en el ámbito institucional se aspira generar una transferencia directa a los actores locales, y en el ámbito académico, una propuesta teórico–metodológica de aplicación de un modelo de desarrollo turístico que favorezca el desarrollo local en destinos turísticos costeros.

Dra. Graciela Benseny

INTRODUCCIÓN

Este libro es el resultado del proyecto de investigación "Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires", presentado en la convocatoria de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en el año 2013, resultando evaluado satisfactoriamente por el respectivo equipo de pares evaluadores, tanto en la instancia de proyecto de investigación como en la presentación del informe final de su desarrollo y resultados.

Los integrantes del Grupo de Investigación Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales, han desarrollado una línea de proyectos que vinculan la actividad turística con el desarrollo local. La secuencia de proyectos realizados ha permitido analizar el desarrollo turístico del territorio interior y del litoral bonaerense, profundizado en relación a los municipios y localidades de Miramar, Las Flores, Tandil, Olavarría, Chascomús, Pinamar y Villa Gesell.

El caso particular de Villa Gesell revistió especial interés de estudio, debido a su posicionamiento turístico en la región y por constituir un caso testigo de gestión de los recursos naturales en áreas costeras. Por otra parte, en las localidades de Miramar y Chascomús se participó en la realización planes de desarrollo turístico, mediante un convenio firmado con las respectivas municipalidades. A partir de estas experiencias, ha sido posible constatar que el impacto del turismo en los procesos de desarrollo local depende de las modalidades que adopte la actividad en todas sus dimensiones: ambiental, económica, política, social y cultural.

De manera particular, para el presente estudio se selecciona la localidad de Santa Clara del Mar, localizada en el Partido de Mar Chiquita. Se trata de pequeña comunidad de 5.000 habitantes que en la última década tuvo un importante crecimiento urbano turístico como consecuencia del incremento de la demanda de turismo interno y localización de inversiones en viviendas. Este crecimiento, se ha dado de manera rápida y espontánea, sin un plan de desarrollo turístico que permita orientar las acciones. Preocupados por esta situación, durante el año 2010, integrantes de la Cámara de Comercio y la Industria del Partido de Mar Chiquita se contactan con

docentes - investigadores del Centro de Investigaciones Turísticas, para solicitar acciones de concientización en busca de una solución a los problemas ambientales, destacando la necesidad de cuidar los recursos naturales y encaminar la actividad turística hacia un proyecto de desarrollo local. En los meses de octubre y noviembre de dicho año se realizaron diversas actividades abiertas a la comunidad, donde fue posible constatar la preocupación y el interés por abordar esta problemática.

A fin de dar satisfacción a las necesidades detectadas y en concordancia con las líneas prioritarias de investigación planteadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales se consideró oportuno encuadrar y sustentar las actividades en un proyecto de investigación que permita conocer el entramado socio-institucional y analizar el desarrollo del turismo en Santa Clara del Mar.

La pregunta central de la investigación es qué acciones deberían concertarse entre los diferentes actores sociales en el mediano y largo plazo para revertir los impactos negativos del desarrollo espontáneo y facilitar la máxima contribución posible del turismo al proceso de desarrollo local.

Para responder esta pregunta se estudiaron las problemáticas de los componentes del sistema turístico y su contexto social a través de un enfoque dimensional, considerando cuestiones ambientales, económicas, políticas y culturales.

De esta manera, en el Capítulo 1. Cuestiones ambientales en destinos costeros. El caso Santa Clara del Mar, se analiza el devenir de la urbanización y las consecuencias ambientales. Para complementar el análisis de la dimensión en estudio, se propone el Capítulo 2. Transformaciones en la geomorfología litoral de Santa Clara del Mar, donde se indagan usos, actividades y acciones antrópicas realizadas sobre el sector costero.

El estudio de la dimensión económica se desarrolla en el Capítulo 3. La cadena productiva del Turismo, donde se explican aspectos teóricos económicos y ejemplifican los eslabones de la cadena productiva en la actividad turística.

El Capítulo 4. Dimensión sociopolítica. Análisis del sistema socio-institucional turístico local, se describe y analiza la dinámica del sistema socio-institucional vinculada al turismo de Santa Clara del Mar dentro del proceso de desarrollo turístico de la localidad.

El Capítulo 5. Dimensión socio-cultural en Santa Clara del Mar, presenta un diagnóstico de la dimensión social y una reflexión sobre las políticas y acciones implementadas para que el desarrollo turístico en Santa Clara del Mar contribuya al desarrollo local de la comunidad.

El Capítulo 6. Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar, indaga sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino Santa Clara del Mar; por un lado, los turistas y excursionistas reales; y por otro, los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour-operadores).

Por último, se presenta una serie de reflexiones, que intentan resumir las actividades realizadas y conclusiones arribadas, que en algunos casos fueron presentadas como estudios de avance en diferentes reuniones científicas; así como también, parte de los resultados permitieron su publicación como artículos en revistas científicas. Se espera que el presente libro resulte de interés, tanto para el ámbito académico como para los gestores de destinos turísticos litorales.

Capítulo 1. CUESTIONES AMBIENTALES EN DESTINOS COSTEROS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR

Dra. Graciela Benseny

Resumen

A fines del siglo XIX, en la costa marítima de la provincia de Buenos Aires (Argentina) la ciudad de Mar del Plata se posiciona como el principal destino turístico de sol y playa. El éxito alcanzado incita y promueve el desarrollo de nuevas urbanizaciones costeras, surgiendo pequeñas localidades balnearias que imponen un nuevo modelo de ocupación y organización territorial, basado en los atributos naturales que ofrece la zona costera.

En el capítulo se analiza la importancia del espacio litoral como recurso y escenario turístico. A través de un estudio exploratorio y descriptivo, aplicando el método geo-histórico se comparan las condiciones ambientales de la localidad de se comparan las condiciones ambientales de la localidad de Santa Clara del Mar (Argentina) en diferentes momentos históricos indagando la evolución de la actividad turística y sus consecuencias sobre el ambiente, aplicando el método geo-histórico.

El abordaje del tema se realiza a través de la perspectiva geográfica, ambiental y turística, poniendo énfasis en las consecuencias ambientales y turísticas resultantes del proceso de fragmentación territorial que origina el surgimiento de la urbanización en estudio, como pequeña localidad marítima especializada en turismo. Prevalece una mirada espacial de los efectos de la urbanización turística sobre el área litoral, vinculando la presencia y/o ausencia de planificación, condiciones ambientales del recurso y las prácticas turístico-recreativas con mayor desarrollo en la localidad.

Capítulo 1. CUESTIONES AMBIENTALES EN DESTINOS COSTEROS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR

Dra. Graciela Benseny

Introducción

Un espacio geográfico es potencialmente susceptible de transformarse en un destino turístico; sin embargo, sólo algunos lugares presentan una oferta capaz de competir en el mercado turístico nacional y/o internacional, y motivar el desplazamiento de personas. A partir de la presencia de los recursos naturales y/o culturales, el hombre a través de la historia ha modificado y sigue modificando el ambiente, con la intención de poner en valor los recursos y transformarlos en atractivos turísticos. Sin embargo, en algunos casos el proceso de valorización turística del territorio litoral se realiza en forma poco responsable, situación que evidencia las consecuencias de la acción antrópica resultantes de un difícil juego librado entre los intereses económicos de los agentes desarrolladores y los intereses ambientales de las comunidades locales.

La valorización turística del territorio un proceso de transformación, donde en base a la presencia de recursos naturales se construyen obras y crea un escenario propicio para las prácticas turístico-recreativas. El acondicionamiento del destino, unido a los desplazamientos de los turistas, produce profundas transformaciones sociales, culturales, económicas y ambientales, que dejan su huella en la comunidad receptora y en el propio territorio. La nueva forma que adopta el espacio turístico, refleja la implantación territorial, surge del resultado de la interacción entre los agentes que intervienen en la transformación y producción del territorio turístico, donde se evidencian relaciones entre los propietarios de la tierra, los urbanizadores y promotores turísticos, los empresarios turísticos, los consumidores, los intermediarios comerciales y el sector público, en sus diferentes jurisdicciones (municipal, provincial y nacional) y el sector privado, el tercer sector social y las áreas de funcionamiento.

En el sector turístico, a diferencia de otras actividades económicas, el territorio de destino desempeña un rol fundamental para todos los agentes intervinientes. La valorización turística del territorio origina: un aumento en el valor del suelo beneficiando directamente a sus propietarios y la transformación de un bien de uso en un bien de cambio, dado que el territorio es considerado como un medio de producción para los urbanizadores y promotores turísticos. Al mismo tiempo, actúa como soporte de la nueva actividad implantada y se convierte en un objeto de consumo, en un recurso productivo para los intermediarios y en una fuente de ingresos para la administración pública.

Esta cuestión, es objeto de análisis en la investigación "Turismo y Desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires", realizada por el Grupo Turismo y Territorio: Espacios Naturales y Culturales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. El estudio se basa en un enfoque pluri-dimensional, y desde la dimensión ambiental se analiza el proceso de fragmentación territorial que origina nuevas urbanizaciones y sus repercusiones turístico-ambientales, seleccionando la localidad de Santa Clara del Mar (Argentina), como estudio de caso.

El objetivo central del capítulo aspira comparar las condiciones ambientales de la localidad Santa Clara del Mar (Argentina) en diferentes momentos históricos, analizar la evolución de la actividad turística y sus consecuencias sobre el ambiente. El abordaje del tema se realiza a través de la perspectiva geográfica, ambiental y turística, poniendo énfasis en las consecuencias ambientales y turísticas resultantes del proceso de fragmentación territorial que origina el surgimiento de pequeñas urbanización costera especializada en la actividad turística. Prevalece una mirada espacial de los efectos de la urbanización turística sobre el área litoral, vinculando la presencia y/o ausencia de planificación, los aspectos ambientales del recurso y las prácticas turístico-recreativas.

1. Perspectivas conceptuales

El área litoral constituye un espacio geográfico de transición entre el continente (zona costera) y la masa de agua (zona sumergida del litoral). Es una interfase muy dinámica donde existe una fuerte

interrelación, tanto entre los ecosistemas terrestres como marinos. Combina la heterogeneidad de la costa (morfología, topografía, clima, vegetación, hábitat) y el valor aportado por la zona sumergida, siendo el mar el elemento integrador del paisaje litoral. Representa un espacio con alta vocación turística y es el escenario predilecto de los flujos turísticos con diferente escala y magnitud (Barrado y Calabuig, 2001).

Desde los aportes de la Geografía, el turismo en el territorio litoral implica el consumo de los recursos naturales y su transformación en un espacio de ocio recreativo, que debido a la localización inmóvil de los recursos naturales genera la necesidad de consumo en el propio lugar y origina el desplazamiento de las personas. Las condicionales naturales y el paisaje, en base a los atributos que ofrece el mar, la playa y el clima, conforman el recurso geofísico que permite el desarrollo del turismo en el territorio litoral, acompañado por las obras de equipamiento e infraestructura realizadas por el hombre para brindar mayor atractividad y confort a la urbanización.

Desde la perspectiva del turismo, los recursos naturales costeros constituyen un espacio de recreo para las prácticas helio-balneotrópicas, tanto activas como pasivas, y conforman un área muy dinámica, donde existe una fuerte interrelación entre los ecosistemas terrestres y marinos. En palabras de Vera Rebollo *et al*. (1997), la presencia de los recursos naturales constituyen el factor determinante que actúan en la localización del turismo y permiten diferenciar entornos configurados por la función turística.

El desarrollo de localidades turísticas costeras implica un elevado consumo de suelo, que asociado a las prácticas turístico-recreativas, junto a los modelos de urbanización, producen transformaciones en las estructuras territoriales, sociales y económicas. De manera particular, en el área de estudio las actividades tradicionales basadas en las prácticas agrícolo-ganaderas cedieron su lugar a los modelos de implantación impuestos por el turismo, caracterizados por la urbanización y configuración de un nuevo territorio, surgido a partir de la especialización turística. Según Vera Rebollo *et al.* (1997:93) …"La actividad urbano-turística se convierte en el factor polarizador y dinamizador de las economías locales del litoral y su expansión queda condicionada a

las posibilidades y disponibilidades de suelo (reducido interés agrícola, proximidad al mar), oportunidades de mercado (crecimiento de la demanda) y desarrollo de infraestructura*".*

En la zona en estudio, el territorio litoral es frágil y presenta alta vulnerabilidad ante las obras de equipamiento e infraestructura turística. En opinión de los autores contemporáneos de la bibliografía especializada en Geografía (Strahler y Strahler, 1989) y Geografía del Turismo (Pearce, 1988; Lozato Giotart, 1990; Callizo Soneiro, 1991; Vera Rebollo *et al*., 1997; Barrado y Calabuig, 2001), la valorización turística del espacio litoral exige un profundo conocimiento del ecosistema, dado que las obras introducidas por el hombre pueden modificar o alterar el equilibrio ambiental y deteriorar al recurso natural. La creación de un litoral artificial con construcciones sobre la arena, y/o territorio litoral, espigones o elementos que actúan como una barrera contra el viento, equipamiento e infraestructura turística construida en la primera línea de playa, obras comerciales o perturban puertos deportivos modifican la dinámica litoral, impactan y perturban el paisaje natural, originando alteraciones que resienten la dinámica de la zona costera y el equilibro ambiental.

El área litoral incide fuertemente en el entramado turístico, y desempeña un rol fundamental en la configuración de destinos receptores de turismo doméstico, prioritariamente, así como el desarrollo en el ámbito local y regional, sin olvidar las tensiones que generan en el plano territorial y la incertidumbre acerca de su futuro.

2. Metodología

La metodología aplicada contempla el análisis geo-histórico que permite estudiar las transformaciones territoriales originadas por el desarrollo de la urbanización, aplicando una doble dimensión de estudio basado en el espacio y el tiempo.

Desde la dimensión espacial se indaga sobre: las condiciones geográficas del área, la caracterización y el análisis del sistema ambiental a través de la consideración de los aspectos abióticos y bióticos, el paisaje, el medio socio-económico, la infraestructura regional, el turismo y las consecuencias de la urbanización en el ambiente.

A través de la dimensión temporal se realiza un análisis comparativo de las condiciones ambientales, mediante la aplicación de dos cortes históricos, el primero centrado en el ambiente original antes de la urbanización (1949), el segundo evidencia el proceso de urbanización hasta el momento actual (2015). Ambos permiten conocer las condiciones ambientales durante la evolución del destino turístico.

Se analizan las transformaciones territoriales y los cambios que sufren los elementos del territorio (el ambiente, la población, el medio construido), considerando las modalidades de uso y las formas de apropiación. Tal como afirma Reboratti (1999), un territorio puede ser utilizado en diferentes momentos con fines diversos, a través de los usos del suelo y sus aplicaciones, originando distintas formas de apropiación y ordenamiento territorial.

El análisis de las condiciones ambientales toma como base las metodologías de estudio propuestas por Fernández Figueroa (1998) fundamentado en el método de análisis histórico-urbano-ambiental-regional y, Ortega Domínguez y Rodríguez Muñoz (1994) basado en la evaluación del impacto ambiental. En base a ambas metodologías, se elabora la presente realizando algunas modificaciones en función de los objetivos de estudio.

Se analizan diferentes fuentes de información primarias y secundarias. Entre las primeras se destacan técnicas de recolección de datos, basadas en: visitas de observación directa y entrevistas semi-estructuradas a responsables del sector público (Secretaría de Turismo y Medio Ambiente, Área de Planeamiento); sector privado turístico (cámaras de comercio y/o turística); tercer sector social vinculado con el turismo y el ambiente. Entre las segundas, se consultan: Censos Nacionales de Población, Planos catastrales del Partido de Mar Chiquita, periódicos impresos, sitios de información virtual, fuentes documentales y bibliográficas, que permiten conocer la evolución histórica de la localidad, a través del análisis de las condiciones ambientales y la red de asentamientos, la morfología de la trama y el modo de ocupación del espacio, la expansión urbana y la organización funcional (actividades económicas primarias, secundarias, terciarias).

3. Aspectos geográficos del área en estudio

Santa Clara del Mar pertenece al Partido de Mar Chiquita, localizado en la región Sudeste de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Los límites jurisdiccionales del partido son: al Norte municipios de Maipú, General Madariaga y Villa Gesell, al Noroeste Ayacucho, al Oeste Balcarce, al Sur General Pueyrredon y al Este el Océano Atlántico. La superficie territorial alcanza 336.687 has., y la línea de costa tiene una longitud de 67 km.

Presenta una marcada particularidad en la distribución dicotómica de su población, destacando la existencia de localidades rurales (o mediterráneas): Coronel Vidal (cabecera del Partido), General Pirán, Vivoratá, Cobo, Calfucurá y Nahuel Rucá, y localidades (o barrios bien delimitados) costeros (o marítimos): Santa Clara del Mar, Balneario Parque Mar Chiquita, Mar de Cobo, Atlántida, Camet Norte, Santa Elena, Playa Dorada, Frente Mar y La Caleta.

Entre las localidades costeras se destaca Santa Clara del Mar debido a su importancia urbano-turística. Está localizado a los 37º 44´ 23´´ latitud Sur y 57º 26´ 35´´ longitud Oeste, posee una superficie de 4 km². Limita al Norte con el barrio Camet Norte, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con los barrios Atlántida y Frente Mar, y al Oeste con el barrio Atántida. Los principales accesos a la villa balnearia son: desde el Sur la Ruta Provincial N°11 Interbalnearia (kilómetro 498) y desde el Norte la Autovía 2 (kilómetro 386). Se encuentra a 390 km. al Sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a 17 km. al Norte de la ciudad de Mar del Plata.

De acuerdo con los datos publicados en el último censo nacional su población alcanza 7.713 habitantes, y representa un incremento del 48% frente a las 5.204 personas identificados en el anterior recuento poblacional correspondiente al año 2001. La economía depende fuertemente de la actividad turística; por tanto, según la clasificación de Mesplier y Bloc-Duraffour (2000) adopta las características de localidad marítima especializada en turismo.

El frente marítimo del partido tiene una extensión de 67 km. de playa, donde se combinan diferentes tipos de costa bajas con playas sedimentarias y altas con acantilados. En el sector Norte se

destacan las estribaciones de la barrera medanosa marítima de la Provincia de Buenos Aires, extendida desde Punta Rasa, Partido de la Costa, al Sur de la Bahía de Sanborombón hasta la albufera de Mar Chiquita, al Norte del partido homónimo. En el Sur del Partido de Mar Chiquita predominan costas altas, siendo el acantilado la geoforma más representativa que le brinda identidad al lugar, intercalado con playas bajas sedimentarias, que en algunas zonas forma pequeñas playas de bolsillo o bahía.

La localidad pertenece a la región geográfica denominada Pampa Deprimida, definida por una planicie baja, con el 80% de la superficie cubierta por pastizales naturales. Presenta una costa acantilada de altura moderada entre 3 a 5 m., con acumulación de material sedimentario al pie del acantilado, formando playas de arena que actúan como defensa de la costa, hábitat para flora y fauna silvestre, y zona de esparcimiento combinando espacios con concesiones privadas y áreas de uso público.

De acuerdo con las observaciones realizadas, existen períodos de acumulación de arena sobre la playa, donde se desarrollan bermas que alcanzan una altura inferior al metro. La playa presenta dos zonas diferenciadas, en el borde costero una playa baja o frontal que queda expuesta durante los períodos de marea baja, y en el área continental se observa una playa alta o distal, situada en el lado continental de la línea litoral de marea alta, generalmente seca, dado que las olas afectan esta zona solo durante los temporales. Entre las geoformas dominantes en el área litoral se encuentran tómbolos o formaciones sedimentarias producidas por la refracción de las olas y la erosión sobre el acantilado, originando islotes próximos a la costa, con forma triangular y tamaño variable.

Al Norte de Santa Clara del Mar (Camet Norte) y al Sur del partido de Mar Chiquita (Playa Dorada, Santa Elena, Frente Mar y Atlántida), se aprecia una costa alta con acantilados activos, conformando escarpes modelados por la acción erosiva del oleaje sobre las rocas, con variaciones en su desnivel debido a una fuerte pendiente. Según estudios realizados por Schnack *et al.* (1983), Santa Clara del Mar registra valores de erosión levemente superiores a 1 m. por año. Frente a estos acantilados y por retroceso de los mismos, se observan plataformas de abrasión o superficies rocosas, con ancho variable y sin pendiente, modeladas por las olas y otros

agentes abrasivos marinos; algunas están sobre el nivel del mar como resultado de la regresión marina y originan la terraza marina o litoral.

4. Características ambientales de Santa Clara del Mar

Para abordar la situación ambiental de Santa Clara del Mar se aplican las metodologías de estudio propuestas por Fernández Figueroa (1998) fundamentado en la historia regional urbana y la propuesta de Ortega Domínguez y Rodríguez Muñoz (1994) que permiten realizar evaluaciones de impacto ambiental. Se combinan ambas metodologías e introducen algunas modificaciones en función a los objetivos del presente estudio. El análisis de las características ambientales considera el conjunto de aspectos abióticos, incluyendo el clima y los fenómenos meteorológicos de la región, la geología y geomorfología, los suelos dominantes y la hidrografía tanto superficial como subterránea; y aspectos bióticos comprendiendo la vegetación y fauna, tanto terrestre como acuática.

El estudio incluye el análisis del paisaje, dado que actúa como un elemento aglutinador de las características del medio físico, debido a su capacidad de asimilación a partir de los efectos derivados de la urbanización, considerando: la visibilidad, la calidad paisajística y la fragilidad visual. La visibilidad refiere al espacio del territorio que puede apreciarse desde un punto o zona determinada. La calidad paisajística incluye tres elementos de percepción: las características intrínsecas del sitio definidas en función de su morfología, vegetación, puntos de agua, etc.; la calidad visual del entorno inmediato y la calidad del fondo escénico, es decir, el fondo visual del área donde se desarrolla la urbanización. La fragilidad considera la capacidad del paisaje para absorber los cambios que se produzcan en mismo.

El estudio del medio social y económico de la zona modificada por la urbanización, considera el medio social como sistema receptor de las alteraciones producidas en el medio físico y como generador de las modificaciones. Se analizan algunos factores que configuran el medio social en sentido amplio, incidiendo y profundizando en mayor grado en aquellos que pueden revestir características especiales en el ambiente afectado. Se consideran aspectos demográficos vinculados con el asentamiento urbano, el uso

de suelo, la tenencia de la tierra y la expansión urbana, además de las principales actividades económicas, tanto las originales como las implantadas resultantes de la urbanización.

En este apartado se realiza una caracterización del sistema ambiental a través de la descripción del medio físico, de sus elementos bióticos y abióticos, en un ámbito extenso y sustentado tanto en evidencias reportadas por la literatura especializada: Vega (1995), Isla (2010) y diferentes publicaciones del organismo turístico local, así como en observaciones directas realizadas durante el trabajo de campo.

a. Aspectos abióticos

- **Clima**

La localidad en estudio pertenece a la región de los climas de latitudes medias, en palabras de Strahler y Strahler (1989) comprende el dominio templado donde el ángulo de incidencia de los rayos del sol cambia tangencialmente de posición a través de un gran área, generando variaciones climáticas a lo largo del año que determinan cuatro estaciones bien diferenciadas, con contrastes en cuanto a la duración del día y de la noche, y temperatura, heliofanía y humedad.

En relación a la circulación general atmosférica y siguiendo a los autores mencionados esta región se encuentra afectada por la confrontación de dos masas de aire: por un lado, aquellas provenientes de la célula de alta presión subtropical ubicada sobre el Océano Atlántico de características cálidas y húmedas, que ingresan a la República Argentina a través de los vientos del Oeste y por el otro, masas de aire frías y húmedas procedentes de la alta presión polar, que irrumpen en la masa continental argentina por medio de los vientos del Este polares (Strahler y Strahler,1989).

La zona de estudio presenta un clima templado oceánico, caracterizado por una temperatura media anual de 15º C; en tanto que la temperatura promedio durante el verano alcanza 26º C y en invierno 13º C. Las precipitaciones medias anuales oscilan entre los 800 mm. y 1.000 mm., son frecuentes y regulares. Los inviernos son largos y los veranos frescos y con lluvias prolongadas. Con la

llegada de los vientos locales como el Pampero y la Sudestada se producen modificaciones en el estado del tiempo.

Debido a su posición geográfica e influencia marítima, se produce un continuo intercambio de masas de aire entre la interfase tierra-mar (brisas de mar y de tierra). Las brisas se originan por el efecto de las diferencias de calentamiento y enfriamiento que experimenta la tierra y las masas de agua dando lugar a diferentes presiones. Las tormentas que afectan con mayor intensidad el equilibrio del ambiente provienen del sector Sur y están relacionadas con el viento local Sudestada, que se manifiesta con mayor regularidad durante el período comprendido entre los meses de abril y octubre, y con mayor intensidad en junio.

- **Geología y geomorfología**

La región pertenece a la llanura pampeana, localizada en la Pampa Deprimida y caracterizada por la escasa pendiente del terreno, presencia de bañados y lagunas que dificultan y limitan las actividades productivas, prevaleciendo actividades de ganadería extensiva y conservación de la avifauna en reservas naturales.

- **Suelo**

Según la tipología propuesta por Strahler y Strahler (1989), la zona presenta suelos chernozems, de estructura limosa y característica alcalina debido a que, en ellos, el movimiento neto del agua hacia la superficie arrastra consigo calcio transformándolo de esta manera en carbonato de calcio. Además, estos tipos de suelos coinciden con las zonas de loess que son las que determinan su formación.

Los mencionados autores reconocen en estos tipos de suelos la presencia de un horizonte superficial profundo y rico en materia orgánica, formando un humus muy evolucionado y estable debido a la gran cantidad de raíces existentes, originado como resultado los horizontes mollicos de color pardo oscuro. En profundidad, los horizontes B o C se caracterizan por la acumulación de carbonato cálcico en forma de bandas desintegradas blanquecinas.

Las propiedades químicas (cationes y ciclos del nitrógeno y del fósforo favorables) y físicas (estructura y aireación) de la

profundidad del sustrato permite ser explorado por las raíces y favorece la filtración agua aumentando la capacidad de reserva de la napa freática (Strahler y Strahler, 1989). Este tipo de suelo presenta fertilidad y aptitud para las actividades ganaderas y forestales en el sector costero y agrícola en el interior.

- **Hidrología**

Los recursos hidrológicos más destacados comprenden el Arroyo Vivoratá, junto con sus tributarios (Arroyos Cangrejo y Cangrejito) y la Laguna de Mar Chiquita. El primero se origina en la Pampa Interserrana de la Provincia de Buenos Aires, atraviesa el partido de Mar Chiquita, siendo sus aguas utilizadas para el riego de los cultivos y desemboca en la laguna homónima.

Al Sur del Arroyo Vivoratá existen suaves lomadas que emergen entre la llanura y los valles encajonados, donde se encuentran los arroyos: Los Cueros, Seco, Los Patos y Santa Elena. Este tramo de la llanura finaliza en el mar, a través de una costa alta en forma de acantilados, cuya altura varía entre los 3 y 15 m., alternando sectores con playa sedimentaria y rompiente al pie del barranco, donde la marea alta golpea y pone en peligro su sustento. Este sector de llanura sufre fuerte intervención antrópica, dado que está urbanizado, parquizado y sus condiciones originales han sido fuertemente alteradas.

La laguna de Mar Chiquita tiene una extensión de 46 km^2, comprende unas 6.000 has., presenta una orientación Norte-Sur y tiene una profundidad cercana a 1,5 m. y 80 cm.; su longitud alcanza 25 km. y su ancho 5 km. Debido a sus características geográficas, adopta la tipología de Albufera, dado que se trata de una porción de mar aislada por sedimentación costera, con forma de barrera que favorece el surgimiento de un ecosistema de agua salada en una porción continental caracterizada por la presencia de costas arenosas, barrancas bajas de toscas y playas que combinan la presencia de arena y barro.

b. Aspectos bióticos

- **Vegetación**

Según Strahler y Strahler (1989) la formación original pertenece al bioma de pradera, caracterizado por ecosistemas de gramíneas, siendo las hierbas altas las especies exclusivas que disminuyen en altura de Oeste a Este. Entre las especies se destacan las cortaderas o juncales y otras plantas de pastizal o céspedes y forbias, con escasa presencia de árboles y matorrales. Entre los pastizales se encuentran: cebadilla criolla, paja voladora, flechilla negra, romerillo blanco, carqueja, yerba de oveja, trébol, abrojo, machín y manzanilla. En la zona de lagunas predominan las totoras, juncos, cañaverales y espinillos.

Estas especies poseen raíces finas o fibrosas, con aspecto de cabellera, con una profundidad de 80 cm. formando una red muy tupida que les permite explorar las capas superiores del suelo y adaptarse a las sequías. Se encuentran escasas áreas con formaciones naturales, dado que han sido reemplazadas o eliminadas por el accionar humano y las actividades agrícola-ganaderas.

A partir de la década de los años treinta del pasado siglo, comienza un proceso de forestación en la costa marítima de la provincia de Buenos Aires. De manera particular, en el actual Partido de Mar Chiquita se introducen coníferas y latifoliados, el bosque se expande y modifica el paisaje natural, reemplazando la flora autóctona por especies exóticas introducidas por el hombre.

- **Fauna**

Las especies terrestres nativas de la pradera pampeana comprenden mamíferos y aves, como el venado de las pampas, el puma, perdices, vizcachas, zorros, liebres, etc. Dentro de las especies acuáticas se encuentran pejerreyes, lenguados, corvinas rubias, corvinas negras, lisas, dentudos, bagres sapo y carpas. La zona circundante de la Laguna de Mar Chiquita constituye un apostadero de las aves migratorias oriundas del Hemisferio Norte.

c. Paisaje

Antes del inicio del proceso de urbanización de Santa Clara del Mar, el paisaje costero presentaba un tipo de costa alta, acantilada con

alturas entre 3 y 15 m., al pie una amplia playa sedimentaria y sobre la barranca médanos vivos. En el estudio realizado por Isla (2010) sobre la dinámica y morfología costera argentina, menciona la presencia de antiguas barreras medanosas en el litoral de la provincia de Buenos Aires, denominadas: Oriental (desde Punta Rasa hasta Mar Chiquita), Austral (desde Miramar hasta Baterías) y Patagones (desde Bahía San Blas hasta Punta Redonda). El mencionado autor define las barreras medanosas como…"cuerpos de arena emplazados en la zona costera, marcando la interacción entre procesos continentales y marinos, que poseen características distintivas de otros cuerpos de arena litorales"…. (2010:7), se formaron en la zona templada y constituyeron un campo de médanos acumulado naturalmente, proviniendo la arena desde el continente por los aportes eólicos y desde el mar.

d. Medio socio-económico

La economía de Santa Clara del Mar se basa en el sector servicios, donde la actividad turística alcanza un lugar relevante, con marcada estacionalidad estival. Existe una temporada alta de breve duración centrada durante el verano y fines de semana largos, y una temporada baja en el resto del año. Las actividades comerciales, junto a la construcción acompañan el desarrollo del turismo. Dado que la localidad carece de territorio interior, las posibilidades para desarrollar actividades primarias son muy limitadas.

e. Asentamientos humanos y urbanización

En la evolución de la localidad de Santa Clara del Mar se aprecia un marcado proceso de expansión de la mancha urbana, con usos y actividades delimitados por sectores comerciales que combinan áreas residenciales, localizadas tanto sobre el acceso principal a la Ruta N° 11 - Interbalnearia como sobre el área litoral y céntrica. Es la localidad que mayor crecimiento registra en el Partido de Mar Chiquita.

El diseño de la trama urbana adopta la forma de damero, destacando tres avenidas con boulevard: Acapulco, Río de Janeiro y El Paso. El eje central de la distribución está formado por la Avenida

Acapulco, conectada con la Ruta Provincial Nº 11 – Interbalnearia, permite el ingreso a la localidad, presenta un trazado paralelo a la costa, localizada a 200 m. de distancia y concentra comercios que atienden una amplia gama de rubros.

El trazado urbano toma como principal eje de acceso a la Avenida Acapulco, interrumpida por la Rotonda del Viejo Contrabandista, de la cual se desprende la Avenida Montreal; y está atravesada por las Avenidas: Río de Janeiro, Montecarlo y El Paso. Los nombres de las calles recuerdan destacados balnearios nacionales e internacionales.

Las avenidas Río de Janeiro y El Paso tienen un diseño con sentido transversal a la línea de costa. La primera concentra diferentes espacios institucionales y de servicios: Biblioteca Municipal, Sala de Salud, Centro Cultural y sectores públicos: Plaza René Favaloro. La segunda avenida, El Paso, actúa como borde divisorio entre Santa Clara del Mar y Camet Norte.

La Costanera Orensanz posee una variada oferta de servicios orientados al alojamiento, gastronomía y recreación. En el borde litoral prosperan balnearios o unidades turístico-fiscales localizados sobre la arena y una bajada náutica. La actividad comercial en esta zona se incrementa durante la época estival y registra capacidad ociosa el resto del año.

f. Infraestructura regional

Santa Clara del Mar tiene acceso directo a la Ruta N° 11 – Interbalnearia, que la une con la ciudad de Mar del Plata y el resto de los centros turísticos del litoral marítimo bonaerense. Durante el año 2013 se inauguró una ampliación de la ruta, con doble sentido de circulación hasta el acceso al Balneario Parque Mar Chiquita. En diciembre del año 2011 se inauguró el tramo de autovía en la Ruta N° 11 uniendo Mar del Plata y Santa Clara del Mar, y es compromiso del gobierno provincial extender la doble mano hasta Villa Gesell.

En la actualidad (2015) se accede a la localidad por medio de dos servicios de transporte público, a través de las empresas de líneas de larga distancia y servicios inter-urbanos con cabecera en la ciudad de Mar del Plata. El acceso aéreo se realiza a través del Aeropuerto

Astor Piazzola de Mar del Plata, y luego se combina con transporte terrestre para llegar a la localidad en estudio.

g. Turismo

Las condiciones físicas favorecen el desarrollo del turismo de sol y playa concentrado durante el período estival; acompañado por nuevas propuestas de turismo rural, cultural y alternativo, junto al deportivo y de reuniones, con fuerte presencia de actividades vinculadas con la pesca.

El principal recurso natural es la playa sedimentaria, respaldada por el acantilado, que favorece la afluencia del turismo de sol y playa durante el verano. Ofrece playas públicas y sectores con instalaciones y servicios concesionados, que conforman la oferta de balnearios. En la actualidad existen siete balnearios y un Club de Pesca con su propia bajada náutica, siendo el principal punto de encuentro para pescadores, tanto desde la orilla como embarcados.

Entre sus recursos culturales se destaca la figura del fundador Don Antonio Orensanz, y las casas que pertenecieron a la familia, siendo La Posta del Ángel la más reconocida. También se destaca: el Museo Municipal de Ciencias Naturales Pachamama que exhibe restos de animales prehistóricos, puntas de flechas, alfarería y elementos de la vida cotidiana de los primeros pobladores del lugar; Museo y Archivo Histórico de la ciudad, en la Casa Balcón de los Santos diseñada y construida por el fundador, ubicada sobre la Costanera Orensanz y el espacio cultural Casa Azul, polo artístico que reúne diversas actividades culturales vinculadas con la música; la Posta del Viejo Contrabandista en la Rotonda cita en la intersección de las avenidas Acapulco y Montreal.

Entre los espacios recreativos la localidad ofrece escenarios naturales para caminatas, disfrutar del sol y el mar, realizar paseos en bicicletas o cuatriciclos, así como prácticas deportivas acuática: surf, windsurf y katesurf, también brinda la posibilidad de realizar pesca desde la costa, en escolleras y/o embarcada. El acontecimiento programado de mayor relevancia es la Fiesta de la Cerveza Artesanal, evento que atrae afluencia regional y se realiza durante el mes de enero.

Sumado al arribo de turistas, Santa Clara del Mar recibe visitantes provenientes de la ciudad de Mar del Plata, que actúa como centro turístico de distribución y estadía. La pavimentación del tramo de la Ruta Provincial Nº 11 en el año 1964 facilitó la conexión entre estas comunidades.

El turismo es una actividad relevante en la economía local. Presenta una oferta variada de alojamiento que contempla servicios hoteleros y extra-hoteleros, en especial con el alquiler de viviendas. Se destaca una fuerte presencia de turismo residencial, que define e identifica a la localidad.

5. La evolución turística de Santa Clara del Mar

El análisis de la evolución turística de Santa Clara del Mar se plantea en dos momentos históricos, en el primero se analiza el ambiente en su condición original previo a la urbanización (1949), en el segundo se mencionan los hitos más relevantes de la trasnformación urbana (1950-2015).

a) Momento inicial (antes 1949)

El paisaje costero original presentaba una costa alta acantilada con alturas promedio de 10 m., al pie una amplia playa sedimentaria y sobre la barranca médanos vivos. Según Isla (2006) existían antiguas barreras medanosas en el litoral de la provincia de Buenos Aires, denominadas: Oriental (desde Punta Rasa hasta Mar Chiquita), Austral (desde Miramar hasta Baterías) y Patagones (desde Bahía San Blas hasta Punta Redonda). El mencionado autor define las barreras medanosas como …"cuerpos de arena emplazados en la zona costera, marcando la interacción entre procesos continentales y marinos, que poseen características distintivas de otros cuerpos de arena litorales"… (2010:7). El clima templado favoreció la formación de campos de médanos acumulados naturalmente, la arena provenía tanto desde el continente por los aportes eólicos como desde el mar.

En palabras de Dadón (2005), durante el siglo XIX paisaje costero se percibía como estéril, improductivo e inadecuado para ser habitado. Por otra parte, tal como explica Benseny (2011), en ese

momento histórico el proyecto político nacional fomenta la fundación de pueblos en la zona Norte y Oeste de la provincia de Buenos Aires, aplicando un plano con diseño de damero (Ley 3487/13). El litoral marítimo se reservaba para la instalación de ciudades portuarias, cuando el ambiente proveía las condiciones naturales propicias.

b) La transformación urbana (1950/2015)

El 20 de febrero de 1949 se aprueba el plano fundacional de Villa de Santa Clara del Mar. La localidad surge de un fraccionamiento territorial, con la finalidad de desarrollar un proyecto urbano-turístico sobre un predio de 400 has. de propiedad de la familia Anchorena, luego adquirido por la sociedad Visemar S.A., quienes por distintas razones abandonan el proyecto y es retomado por Antonio y José María Orensanz, creando la Sociedad Santa Clara del Mar S.R.L.

Las tareas de parcelamiento urbano comienzan a mediados del siglo XX, tomando como eje la primera línea de costa, en torno a la actual Costanera Orensanz (Lagrange, 1993). El grado de intervención humana en el paisaje costero era bajo, dado que las primeras obras realizadas en la playa estuvieron dispersas a lo largo del litoral. Entre los elementos introducidos por el hombre en la zona costera, según explica Lagrange (1993) existía únicamente un muelle que se internaba en el mar, formando un espigón que por su escasa longitud y forma desproporcionada, no era eficiente como defensa costera, aunque si como apostadero para pescar.

Con el primer loteo comienza el parcelamiento y surge un espacio geográfico delimitado por calles y terrenos, que origina una pequeña urbanización. Los lotes fueron adquiridos por migrantes, algunos se instalaron en forma permanente, en cambio otros optaron por construir su segunda residencia con un marcado uso durante el verano. La pequeña urbanización recibió el aporte poblacional de familias europeas procedentes de Francia, Italia, Suiza, Inglaterra, Noruega, entre otros, que buscaban un refugio después de la Segunda Guerra Mundial.

Los hermanos Antonio y José María Orensanz desempeñaron un rol fundamental, como fundadores y en el proceso

de colonización del desarrollo urbano. Antonio Orensanz concibió la urbanización y actuó como un verdadero agente de promoción buscando en Buenos Aires y ciudades capitales de provincia a los posibles inversores, dispuestos a trasladarse para conocer el nuevo proyecto urbano, o bien, radicarse en forma permanente. En cambio, José María junto a su esposa María Luisa, se instalaron en el pequeño poblado desde el momento inicial, actuaron como articuladores culturales a fin de integrar a los primeros habitantes, ofreciendo espacios de encuentro y fomentando un sentido de comunidad.

Comienza un lento proceso de colonización y emprendimiento de obras de equipamiento e infraestructura necesarias para la consolidación urbana. En 1955 se inaugura la Escuela Primaria N° 8, Martín Miguel de Güemes. En 1958 comienza la obra de pavimentación de la Ruta N°11 - Interbalnearia, desde Parque Camet hasta la Unidad del Ejército 601, en el extremo lindante del Partido de General Pueyrredon y en 1964 se extiende el pavimento hasta Santa Clara del Mar, separada por 17 km. Cuatro años más tarde se asfalta la Ruta Atlántica en el trayecto que vincula la entrada de Santa Clara del Mar con el km. 386 de la Autovía 2, quedando la localidad con todos sus accesos pavimentados. Estas obras de infraestructura facilitaron el desplazamiento de las personas, reflejándose un significativo crecimiento de la actividad turística.

A partir de 1960 la localidad se consolida gracias a las mejoras introducidas en las rutas de acceso (Ruta 11 y Autovía 2), el desarrollo de los medios de transportes público, la prosperidad de la clase media, que propician el crecimiento de la actividad turística. La mancha urbana se expande e incrementa el tamaño poblacional. En esta década la pequeña villa incrementa los servicios urbanos, disponiendo de conexión red de energía y teléfono (1967), y comienza un lento proceso institucional con la inauguración de la Sala de Primeros Auxilios. Dos décadas más tarde se consolida con la Sociedad de Fomento, la Biblioteca Hans Sailer, el Club Social y Deportivo de Santa Clara del Mar, el Centro de Jubilados Renacer, el Museo Pachamama, la Escuela de Enseñanza Media N° 1, los Bomberos Voluntarios y la Sub-Comisaría de Santa Clara del Mar.

En relación a la costa, el extremo sur de la localidad, en la desembocadura del Arroyo Santa Elena, en 1967 se inaugura el Balneario (El Morro). Las instalaciones se construyen con materiales duros y localizan sobre el acantilado (restaurante, baños, administración, confitería bailable); en la playa se emplea madera para el armado de carpas y sombrillas. La construcción afecta parte de la barrera medanosa localizada en la parte superior del acantilado y los elementos introducidos por el hombre interfieren con la visibilidad del paisaje.

Pocos años más tarde, prospera la instalación de nuevos balnearios surgiendo: Barra Mansa, Los Macetones y Las Corvinas. Repiten el mismo modelo de construcción, con instalaciones sobre el acantilado y en la playa baja sedimentaria, comenzando un rápido proceso de ocupación y privatización del espacio costero.

En la siguiente década, la localidad expande su mancha urbana hacia el Norte y Oeste, concentrando la actividad comercial sobre la Avda. Acapulco, que delimita el territorio turístico costero del territorio interior. Crece bajo la ausencia de un plan regulador, originando un desorden urbano con fuerte impacto sobre la zona costera.

Las obras del hombre sobre la arena, así como los impactos de los fenómenos meteorológicos con especial mención de las Sudestadas, acentuaron un fuerte proceso de erosión costera poniendo en peligro la sustentabilidad del recurso playa y acantilado. El impacto del mar contra el acantilado origina un proceso de regresión, el acantilado retrocede y el mar socava su base originando diversas geoformas como: plataformas de abrasión, cavernas y tómbolos, y en algunos sectores fuertes derrumbes.

En la costa existía una sola obra que se internaba en el mar, revistiendo la forma de espigón, que debido a su escasa longitud y dimensión desproporcionada, ofrecía escasa eficiencia como obra de defensa costera y vital importancia como sitio de apostadero para la pesca artesanal y deportiva (Langrange, 1993). Preocupado por esta situación, Don Antonio Orensanz en 1973 comienza a gestionar la construcción de escolleras, que serán continuadas en 1977 y años siguientes por las administraciones provinciales. Estas obras de defensa favorecen la consolidación del trazado urbano de Santa

Clara e intentan frenar la erosión, favoreciendo el incremento y retención de arena en la playa.

Para detener la erosión costera, a principios de la década de los años ochenta, se implementa un plan de obras de defensa, basado en la construcción de siete espigones a lo largo del territorio litoral. En palabras de Lagrange (1993:397) …"la obra se planificó distribuyéndola desde un extremo al otro del fraccionamiento sobre la costa, conformando un conjunto de siete espigones con diferente longitud"... Los espigones se construyeron con bloques de cuarcita e identifican con números correlativos de Sur a Norte; el más largo se localiza en el extremo Norte (205 m.) y el más corto en la zona Sur (116 m.). El mencionado autor sostiene (1993:400) …"se desarrollan las obras de defensa y recuperación de playa conformando un conjunto de espigones que defienden y sustentan la playa"... A comienzos del siglo XXI se inicia una obra de defensa, basado en la construcción de un muro de concreto sobre el acantilado en la zona central, localizado al Norte del Espigón N° 4 para facilitar la acumulación de arena. Durante el año 2005 en el sector céntrico de la localidad se construye una obra de defensa rígida, basada en un paredón que intenta detener la erosión del acantilado, y a pesar de la presencia de los espigones, la fuerza del mar continúa afectando a la costa.

El acondicionamiento turístico del espacio litoral implicó la puesta en valor del recurso natural y originó la construcción de equipamiento específico para brindar servicios de alojamiento, restauración, transporte y recreación, así como servicios complementarios para la prestación turística e infraestructura de base a fin de asegurar la accesibilidad al sitio (Benseny, 2006). Por lo cual, en los últimos años el sector costero ha sufrido una serie de cambios en su funcionamiento sistémico ligado al desarrollo de la actividad turística y la urbanización. La Costanera Orensanz presenta un uso comercial orientado al alojamiento, gastronomía, recreación y acceso a los balnearios. El asfalto abarca las primeras cuatro playas, continuando con granza. Existen construcciones en la línea de la costa, de dos y tres pisos de altura que no guardan un patrón o diseño arquitectónico similar, y originan conos de sombra sobre la arena, reduciendo el tiempo de uso de la playa.

A partir del año 2006 comienza a construirse equipamiento turístico con materiales duros sobre la arena, combinando alojamiento, gastronomía, balneario, comercio, espacios recreativos (piscinas), estacionamiento, entre otros. La playa se sectoriza y privatiza, presentando alta intervención humana. Las obras se transforman en una barrera de concreto que impide visualizar el mar y la playa; por tanto, la calidad visual del paisaje disminuye.

Los balnearios como unidad de producción representan la transformación del recurso natural en un recurso económico, y generan la privatización del espacio público al otorgar la administración de recursos públicos a empresarios privados, para su uso, aprovechamiento y explotación. Legalmente constituyen las Unidades Turísticas Fiscales (UTF) con permiso de explotación de la playa por un plazo de 15 años (con posibilidad de extensión), y brindan el servicio básico de sombra y gastronomía, sumando en la actualidad el alojamiento.

Ante la ausencia de un marco normativo que reglamente el estilo edilicio de las UTF y la presencia de una débil legislación que autoriza nuevos usos, actividades y obras a realizar sobre la arena, en los comienzos del presente siglo el paisaje costero de Santa Clara del Mar se consolida como lugar de alojamiento frente al mar y sufre una fuerte transformación con alto grado de intervención humana. Entre las consecuencias negativas se destaca la pérdida de visibilidad del paisaje costero debido a la formación de una barrera visual, dado que las nuevas obras destinadas a la prestación de servicios de alojamiento, gastronomía y comercios realizadas con construcciones duras impiden la visión de la playa y la apreciación de su valor paisajístico, generando obstáculos en su acceso, pérdida de playa pública, conos de sombra que reducen el período de heliofanía y el tiempo de disfrute de la playa, y originan serios problemas ambientales que acentúan la erosión costera.

En la actualidad (2015) existen siete balnearios localizados a lo largo de la Costanera Orensanz: Costa Corvina (Miami), La Larga (Lisboa), Costa Soñada (Montecarlo), California (Los Ángeles), Summer (Río de Janeiro), Brisas (Valencia) y El Morro (Avenida del Arroyo). Estas instalaciones interrumpen la cuenca visual, con marcada pérdida del paisaje costero en el sector Norte, dado que concentra la mayor cantidad de complejos y equipamiento

turístico, en relación al crecimiento de concesiones otorgadas a particulares. Los volúmenes de dichos emprendimientos son excesivos en relación con el espacio de playa disponible.

Una mención especial merece el Balneario Costa Soñada, localizado en la intersección de Avenida Montecarlo y Costanera Orensanz. Las obras alcanzan más de 6 m. de altura y constituyen una barrera arquitectónica que obstaculiza la vista al mar. Si bien, el balneario ofrece una diversa gama de servicios y actividades comerciales, ambientalmente ejerce una fuerte presión sobre el recurso.

Por otra parte, en la intersección de Avenida Río de Janeiro y Costanera Orensanz la contemplación del mar está obstruida por una empalizada, un cuerpo edilicio emergente, de dos pisos de altura, acompañado por nuevas ampliaciones que dejan una vereda estrecha de 80 cm. de ancho. A partir de la calle Los Ángeles hacia el Norte, son varias las vías de comunicación afectadas por la construcción del balneario y sus espacios agregados. Las ampliaciones avanzaron sobre la Costanera Orensanz, bloqueando la vista y el acceso al mar en un tramo considerable de alrededor de 90 m. La misma situación se repite en la intersección de la calle Lisboa y Costanera Orensanz, donde se encuentra el Balneario La Larga, donde sus obras obstaculizan la visión paisajística.

Al interrumpir la cuenca visual y los accesos a la playa y el mar, el paisaje se presenta segmentado, ocultando la belleza del recurso natural. En palabras de Lozato Giotart (1991), el sitio natural se transforma en un sitio natural urbanizado, donde las obras del hombre modifican el ambiente natural. Los principales afectados son los turistas, vecinos del área y el resto de la comunidad que hace uso del recurso paisaje. De tal forma, la intervención humana supone también modificaciones del medio y una ruptura del paisaje, con acciones que en ocasiones pueden tener un efecto positivo aunque la tendencia actual es un efecto negativo y devastador para el medio natural.

En Santa Clara del Mar el paisaje litoral presenta una fuerte transformación del ambiente original, debido a la intervención de las geoformas del ambiente costero, la presencia de distintas obras afectan o perturban la visualización de diferentes zonas,

interrumpiendo la continuidad y estética del paisaje, y generan contaminación visual.

6. Discusión de resultados

De la consulta histórico-carto-fotográfica se observa que el ambiente original del territorio litoral presentaba una costa alta (entre 5 y 10 m.) con playas sedimentarias y una barrera medanosa depositada sobre el acantilado. La valorización turística de la zona costera originó la decapitación del médano y su reemplazo por construcciones en la primera línea de playa, combinando edificios con uno a cuatro pisos de altura. El pavimento se extendió y sumado al crecimiento urbano, se originó un alto porcentaje de suelo impermeabilizado.

La expansión de la urbanización provocó una fuerte presión sobre los recursos naturales y originó una compleja problemática ambiental. De acuerdo con los testimonios recolectados durante la realización de las entrevistas, análisis de fuentes secundarias y relevamientos de campo efectuado, se detectaron los siguientes problemas ambientales:

- Concentración de equipamiento urbano y turístico sobre el frente litoral, tanto en el sector de playa como en la primera línea urbana.
- Erosión costera, decapitación de médanos, debilitamiento del acantilado, afloramiento de la plataforma de abrasión (causada por los vientos estacionales llamados Sudestadas y la acción antrópica).
- Contaminación de la arena y mar por el vertido de aguas residuales en la playa, y del agua subterránea, debido a la porosidad del suelo y la ausencia de tratamiento de los residuos sólidos urbanos depositados a cielo abierto.
- Disminución de espacios verdes y pérdida de habitat, debido a la expansión urbana.
- Privatización del espacio público en el territorio litoral, por la instalación de balnearios, restaurants y alojamiento construidos con materiales rígidos sobre la arena.

- Edificaciones sobre la primera línea de playa que originan proyección de conos de sombra sobre la arena, delimitando y reduciendo el horario de uso de la playa para fines recreativos.
- Pérdida de visibilidad y contemplación del paisaje costero, como consecuencia de las construcciones duras sobre la playa, cuya altura y magnitud impiden la visión del mar y la apreciación del valor paisajístico del territorio litoral, constituyendo una empalizada que discontinúa la cuenca visual.
- Alteración de las condiciones atmosféricas, originada por la presencia de construcciones en altura en la primera línea de playa y sobre la arena.
- Disminución de la capacidad de absorción de las precipitaciones, causada por la impermeabilización de la superficie del suelo que impide la infiltración natural del aporte pluvial y el escurrimiento superficial.
- Alteración del ambiente original como consecuencia de la desaparición de especies autóctonas e introducción de exóticas.

La gestión actual del espacio litoral requiere la reformulación y urgente implementación de medidas correctivas que intenten mitigar la problemática ambiental, basada en la concientización turístico-ambiental, tanto en su población estable como turista/visitante y la definición de prácticas de turismo responsable. Es necesario el trabajo en conjunto, aceptando las diferentes visiones y necesidades de todos los actores presentes, uniéndose por un objetivo común que es la apreciación y preservación del litoral. También, la conservación de la zona costera requiere un accionar conjunto de los diferentes niveles de gobierno que actúan en su administración y propiciar los mecanismos claves para proteger el ambiente de la presión económica.

Conclusiones

En Santa Clara del Mar el paisaje litoral presenta una fuerte transformación del ambiente original, debido a la intervención de las geoformas del ambiente costero, la presencia de distintas obras afectan o perturban la visualización de diferentes zonas, interrumpiendo la continuidad y estética del paisaje, y generan contaminación visual.

En los últimos años se evidencia una urbanización acelerada en el sector costero. La Costanera Orensanz presenta un uso comercial orientado a la gastronomía y recreación. El asfalto abarca las primeras cuatro playas, continuando con granza. Se construyen edificios e instalaciones en altura sobre la línea costera que no guardan un patrón o diseño homogéneo.

La transformación del territorio litoral es una cuestión presente en el desarrollo de la localidad. La calidad ambiental costera reviste un valor fundamental para definir la imagen asociada con las prácticas turístico-recreativas responsables. La saturación de obras sobre la playa deterioran la calidad ambiental del paisaje costero.

En la búsqueda de medidas que mitiguen esta problemática incide el accionar político. A tal fin, resulta indispensable el establecimiento de planes de conservación de los recursos naturales, que incluyan instrumentos tendientes a resguardar y/o restaurar los espacios deteriorados como consecuencia de la acción antrópica y/o ausencia de actuaciones para su conservación.

Es necesario pensar alternativas urbanísticas amigables que respondan a una concepción responsable basada en la articulación sociedad-naturaleza, donde los conceptos de capacidad de carga y límite de cambio aceptable se transformen en la base para formular una política turística responsable y acorde con la calidad turístico-ambiental que todo destino debe definir, conservar y proteger.

La calidad ambiental está determinada por una valoración integral del paisaje costero donde la conservación de rasgos físicos del paisaje se vuelve fundamental para mantener los procesos ecológicos básicos del territorio, y los principales recursos turísticos de la localidad de Santa Clara del Mar, que están dados por la playa y el paisaje que integra.

El ambiente es un condicionamente muy importante para el turismo y su conservación resulta esencial para la continuación del crecimiento turístico. La degradación del ambiente perjudica a la actividad turística. Por tanto, la gestión actual del territorio litoral requiere una reformulación y urgente implementación de medidas correctivas que intenten mitigar la problemática ambiental, basadas en la concientización turístico-ambiental, tanto de su población

estable como temporaria (turistas/visitantes), y la definición de prácticas turístico-recreativas responsables.

Es necesario el trabajo en conjunto, aceptando las diferentes visiones y necesidades de todos los actores presentes, uniéndose por un objetivo común que es la apreciación y preservación del litoral. También, la conservación del espacio litoral requiere un accionar conjunto de los diferentes niveles de gobierno que actúen en su administración y que propicien los mecanismos claves para proteger el medio ambiente de la presión económica.

Referencias bibliográficas

Barrado, D. y Calabuig, J. (2001), *Geografía Mundial del Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid - España.

Benseny, G. 2011. *La zona costera como escenario turístico. Transformaciones territoriales en la costa atlántica bonaerense: Villa Gesell (Argentina)*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Argentina.

Callizo Soneiro, J. (1991), *Aproximación a la geografía del turismo*. Editorial Síntesis. España.

Dadón, J. 2005. *Historia ambiental y turismo en la costa bonaerense: De playas, vacaciones y ecología*. *Revista Todo es Historia* N° 450 Enero 2005, páginas 54-62.

Fernández Figueroa, E. J. (1998). Problemas de la Historia Urbana y Regional. Algunos conceptos. Argentina: Programa Editorial del Centro de Investigaciones Ambientales, Universidad Nacional de Mar del Plata

Isla, F. (2010). Introducción al manejo de barreras medanosas. En: Isla, F. I. y Lasta, Carlos A. (Compiladores), Manual de Manejo Barreras Medanosas de la Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina: Editorial EUDEM.

Lagrange, A. (1993). Mar, playas y puerto. Mar del Plata (Argentina): Fundación Bolsa de Comercio de Mar del Plata.

Lozato Giotart, J. P. (1990), *Geografía del Turismo – Del espacio contemplado al espacio consumido*. Editorial Masson. Barcelona (España).

Mesplier, A. & Bloc-Durafour, P. (2000). Geografía del Turismo en el mundo. Madrid-España: Editorial Síntesis.
Ortega Domínguez, R. & Rodríguez Muñoz, I. (1994). Manual de Gestión del Medio Ambiente. Fundación MAPFRE. España: Editorial MAPFRE.
Pearce, D. (1988), *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. Editorial Trillas. México (1991).
Reborati, C. (1999). Estructura y Dinámica del Territorio. Programa Editorial del Centro de Investigaciones Ambientales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
Strahler, A. N. y Strahler, A. H. (1989), *Geografía Física*. España. Ediciones Omega.
Vega, M. (1995). Diagnóstico Ambiental de la Provincia de Buenos Aires. Tomo I, Aspectos Básicos. Argentina: Editorial Banco de la Provincia de Buenos Aires.
Vera, F., López Palomeque, F., Marchena Gómoez, M. y Antón Clave, S. (1997). Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Barcelona – España: Editorial Ariel

Capítulo 2. TRANSFORMACIONES EN LA GEOMORFOLOGÍA LITORAL DE SANTA CLARA DEL MAR

Lic. Noelia Aymara Padilla
Dra. Graciela Benseny

Resumen

El estudio se centra en la localidad de Santa Clara del Mar, partido de Mar Chiquita, Argentina, donde las geoformas costeras constituyen atractivos turísticos y soporte de dicha actividad. El objetivo general aspira analizar el estado de la geomorfología litoral, desde los orígenes de la localidad hasta la actualidad. La investigación se enmarca simultáneamente en los campos de la investigación básica y aplicada.

Los métodos de campo incluyen relevamientos directos in situ y monitoreo fotográfico de usos del suelo mediante listas de chequeo, realizados en distintos momentos del año. Los resultados reflejan que en los inicios de la villa, la geomorfología litoral propició la incipiente actividad turística y la implantación de obras de defensa costera con grandes efectos en la morfología costera y la dinámica marina.

En la actualidad, el impulso del turismo de sol y playa promueve la expansión urbanística en el litoral, con la eliminación de parte de las geoformas originales. La conservación del espacio litoral requiere un accionar conjunto de los diferentes niveles de gobierno que actúen en su administración y que propicien los mecanismos clave para proteger el ambiente de la presión económica.

Capítulo 3. TRANSFORMACIONES EN LA GEOMORFOLOGÍA LITORAL DE SANTA CLARA DEL MAR

Lic. Noelia Aymara Padilla
Dra. Graciela Benseny

Introducción

El capítulo es parte del proyecto "Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires" y complementa la línea de investigación que desarrolla el Grupo de Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina), con antecedentes en el proyecto de extensión "Concientización Turístico Ambiental en destinos costeros".

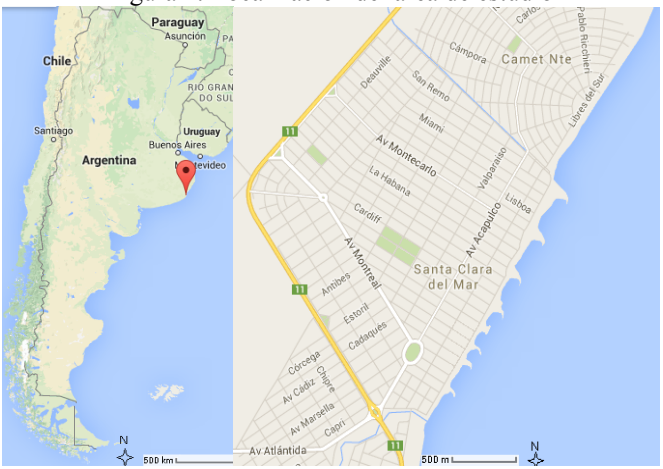
La descripción de la dinámica geobiofísica de los espacios litorales y la interpretación de los procesos de transformación humana sobre los mismos, han sido motivo de estudio de distintas disciplinas y enfoques. La mayoría de los estudios se realizan de manera sectorial, sin una visión holística que explique las relaciones funcionales y multidimensionales entre los diversos atributos que convergen y, por ende, conforman un espacio litoral complejo, justificando las articulaciones teóricas entre los enfoques geográficos y turísticos.

El litoral tal como expresa Barragán Muñoz (2003:18) conforma "una franja de ancho variable, resultante del contacto interactivo entre la naturaleza y las actividades humanas que se desarrollan en ámbitos que comparten la existencia o la influencia del mar"; es decir, es una zona de interacción entre los fenómenos antrópicos y naturales. Está integrado por tres subsistemas: físico-natural (comprende medios de distinta naturaleza y dinámicos); socio-económico (es un espacio escaso y socialmente deseado) y jurídico-administrativo (donde convergen distintas administraciones públicas, que ponen en prácticas esquemas de manejo costero con

objetivos diferentes). La combinación de estos subsistemas se manifiesta en la conformación del paisaje litoral, donde el medio físico-natural es la base sobre la que se asientan los elementos socio-económicos y donde actúan las diferentes jurisdicciones y administraciones. Cualquier alteración producida en el sistema repercute en sus rasgos geomorfológicos.

El capítulo se centra en la localidad de Santa Clara del Mar, partido de Mar Chiquita, Argentina, caracterizado por un amplio desarrollo de la actividad turística. En ella, las geoformas costeras constituyen atractivos turísticos y soporte de dicha actividad.

Figura 1. Localización del área de estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del Google Earth (2014)

El principal recurso natural es la playa sedimentaria que favorece la afluencia del turismo de sol y playa durante el verano, siendo el turismo la actividad económica dominante. Sumado al arribo de turistas, Santa Clara del Mar recibe visitantes provenientes de la ciudad de Mar del Plata, que actúa como el principal centro emisor y de distribución debido a su cercanía (17 km).

El objetivo general aspira analizar el estado de la geomorfología litoral de Santa Clara del Mar, partido de Mar

Chiquita, provincia de Buenos Aires (Argentina), desde el origen de la ciudad hasta la actualidad; desagregado en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los distintos tipos de costa en base a los procesos geomórficos dominantes.
- Analizar la evolución del paisaje geomorfológico costero mediante dos cortes históricos: momento inicial (antes de la urbanización) y momento actual.
- Explicar las diversas modificaciones en la dinámica y morfología de la costa de las áreas de estudio a partir de aplanamiento/extracción de médanos, instalación de obras de defensa costera, balnearios, entre otros.

1. Métodos y técnicas

El estudio se enmarca simultáneamente en los campos de la investigación básica y aplicada. Este segundo campo se vincula con la incidencia directa que tienen los resultados en el desarrollo turístico del partido. Los métodos de campo incluyen tarea de relevamiento directo in situ y monitoreo fotográfico de usos del suelo mediante listas de chequeo, en distintos momentos del año. El análisis del uso del suelo contempla alguna de las variables dicotómicas propuestas por Sorensen *et al.* (1992): consuntivo-no consuntivo, costero dependiente-no costero dependiente, competitivo-no competitivo.

El relevamiento se realiza bajo distintas condiciones ambientales, para el control de los atributos del medio biofísico y social, previamente identificados, mediante rastreo bibliográfico, productos aerofotográficos, cartográficos y/o imágenes satelitales. Dichas fuentes permiten obtener un diagnóstico geomorfológico de detalle del sustrato que sirve de soporte para la actividad turística.

El trabajo de gabinete está orientado a la transformación de los datos recolectados y transformados en información, que permiten el análisis, interpretación y elaboración de los resultados. La lectura de las zonas de estudio como escenarios de riesgo, se ajusta a la propuesta metodológica de Cardona (1993) en sus tres fases principales: a) valoración del peligro, b) análisis de la vulnerabilidad y c) estimación de riesgos.

Por otro lado, se realiza una periodización espacio-temporal en base a Santos (1996). La dimensión temporal se aborda a través de dos cortes históricos: la situación ambiental del paisaje costero original previa al proceso de urbanización y creación de las obras de defensa; y en un corte posterior se describe la situación actual. La dimensión espacial implica el estudio de escalas, espacios afectados, transformación de los recursos naturales e intensidad del fenómeno turístico, así como los modelos de apropiación del territorio por parte de las actividades turísticas y las repercusiones ambientales en el paisaje costero.

Se analizan fuentes de datos primarios y secundarios. Entre los primeros se utilizan la observación directa de usos del suelo y actividades, registro y análisis de imágenes fotográficas y satelitales, entre otros. Observar y describir las prácticas espaciales implica considerar la construcción del espacio, que permite obtener el conocimiento primario del espacio geográfico, identificando elementos para generar relaciones entre las formas y las acciones. En base a este enfoque se considera la relación sociedad/naturaleza. A partir de las fuentes de datos secundarios se realiza una recopilación bibliográfica que aporta una visión general de los sistemas litorales y del caso de estudio, consultando mapas, documentos, artículos periodísticos, etc.

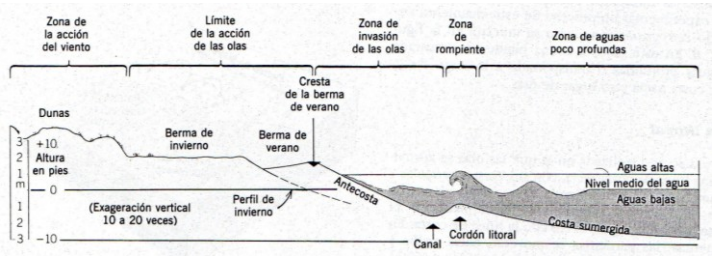
2. El sistema geomorfológico litoral

El ambiente litoral de Santa Clara del Mar es un sistema geomorfológico en cuyo modelado han participado procesos endógenos, destacando las variaciones del nivel del mar. Sin embargo, son los factores exógenos, como los agentes climáticos (viento y precipitación), la dinámica marina (acción del oleaje, las mareas y las corrientes marinas) y la biodiversidad de la costa (fauna y flora), los que actúan con mayor efecto en las variaciones morfológicas locales.

La erosión es un fenómeno natural en el funcionamiento sistémico del litoral, pues la mayor parte de los sedimentos son transportados dentro del sistema y depositados en otros sectores, responsables de generación de geoformas de acumulación como playas**,** médanos y bermas. Entre las geoformas típicas originadas

por la erosión del litoral se aprecian: acantilados, plataformas de abrasión, cavernas, cuevas y playas. Los materiales meteorizados y erosionados son trasportados por los agentes presentes hasta sedimentarse y originar geoformas litorales de acumulación o agradación. Algunos de los sedimentos pueden perderse en el sistema, al descender por los cañones submarinos y/o el talud continental.

Figura 2. Perfil de playa



Fuente: Stralher y Stralher (1989: 333)

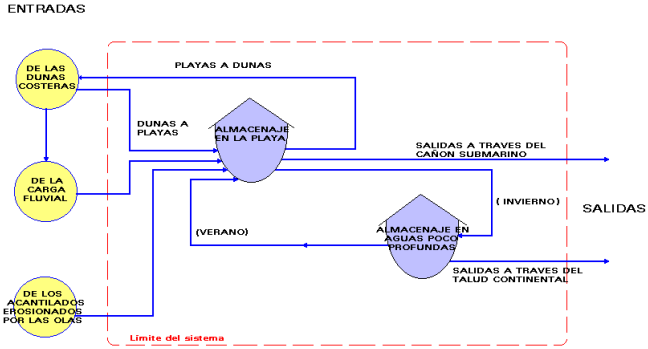
Tal como se observa en la Figura 2, las dunas o médanos vivos costeros se encuentran en la zona de acción del viento, constituyen la reserva de sedimentos para la playa. La Figura 3 presenta un esquema sobre el origen de las dunas, originadas por la acción del viento, los aportes fluviales y la erosión de las costas altas de acantilados.

Por otra parte, merece una mención especial la presencia de las corrientes marítimas. En el litoral sudeste de la provincia de Buenos Aires la corriente de Deriva Litoral corre en sentido sur a norte y transporta gran cantidad de sedimentos. El balance sedimentario playa-médano reviste gran importancia, porque en épocas de tormenta el médano aporta a la playa la arena perdida y permite la conservación del perfil de playa.

La costa de Santa Clara del Mar se caracteriza por ser acantilada, con una altura moderada entre 1 a 3 m., presenta acumulación de material sedimentario al pie del acantilado, formando playas de arena que actúan como defensa, hábitat para

flora y fauna silvestre, escenario para prácticas turístico-recreativas y base para la instalación de equipamiento con usos comerciales.

Figura 3. Transporte de sedimentos en el sistema costero



Fuente: Stralher y Stralher (1989:347)

El estudio de las condiciones físicas evidencia la formación de bermas, que permiten diferenciar dos zonas bien delimitadas: una playa baja o frontal expuesta durante los períodos de marea baja, y una playa alta o distal, situada en el lado continental de la línea litoral de marea alta, generalmente seca, con excepción de la acción de las olas que la afectan durante los temporales. Además, se encuentran tómbolas o formaciones sedimentarias producidas por la refracción de las olas, originando islotes próximos a la costa, con forma triangular y tamaño variable.

Hacia el Norte (barrio Camet Norte) y hacia el Sur (Atlántida), predomina un tipo de costa alta caracterizada por la presencia de acantilados activos. Constituyen escarpes modelados por la acción erosiva del oleaje sobre las rocas, su desnivel puede presentar variaciones caracterizadas por una fuerte pendiente. Según estudios realizados por Schnack (1983), Santa Clara del Mar registra valores de erosión levemente superiores a un metro por año. Frente a estos acantilados, y por retroceso de los mismos, se observan plataformas de abrasión o superficies rocosas, con ancho variable y sin pendiente, modeladas por la acción de las olas y otros agentes

abrasivos marinos; algunas están sobre el nivel del mar como resultado de la regresión marina y originan la terraza marina o litoral.

Las tormentas que afectan con mayor intensidad el equilibrio de este ambiente provienen del sector Sur y están relacionadas con el viento local Sudestada, que se manifiesta con mayor regularidad entre abril y octubre, pero con mayor intensidad durante los meses de junio y julio. A su vez, presenta un continuo intercambio de masas de aire entre la interfase tierra-mar (brisas de mar y de tierra). Las brisas se originan por el efecto de las diferencias de calentamiento y enfriamiento que experimenta la tierra y las masas de agua dando lugar a diferentes presiones.

3. Evolución urbano-turística de Santa Clara del Mar

El estudio de la evolución urbano-turística de Santa Clara del Mar considera dos cortes históricos, el primero contempla el análisis de las condiciones ambientales originales y el segundo la situación actual.

3.1. Primera etapa: interferencias en la dinámica y morfología costera a partir de la fundación de la localidad

Antes del inicio del proceso de urbanización de Santa Clara del Mar, el paisaje costero presentaba una costa alta acantilada con alturas promedio de 10 m., al pie una amplia playa sedimentaria y sobre la barranca médanos vivos.

En el estudio realizado por Isla (2010) sobre la dinámica y morfología costera argentina, menciona la presencia de antiguas barreras medanosas en el litoral de la provincia de Buenos Aires, denominadas: Oriental (desde Punta Rasa hasta Mar Chiquita), Austral (desde Miramar hasta Baterías) y Patagones (desde Bahía San Blas hasta Punta Redonda). El mencionado autor define las barreras medanosas como …"cuerpos de arena emplazados en la zona costera, marcando la interacción entre procesos continentales y marinos, que poseen características distintivas de otros cuerpos de arena litorales"…. (2010:7). Se formaron en la zona templada y constituyeron un campo de médanos acumulado naturalmente,

proviniendo la arena desde el continente por los aportes eólicos y desde el mar.

En 1874 sobre la costa marítima de la Provincia de Buenos Aires se funda Mar del Plata, un pequeño poblado originado por la presencia de un saladero, contaba con un puerto construido al abrigo de un afloramiento rocoso y en un arroyo en su cercanía; pocos años más tarde se transforma en el principal balneario argentino. El éxito turístico alcanzado a fines del siglo XIX, invita y propicia el surgimiento de nuevas urbanizaciones turísticas al Sur de Mar del Plata. Con el cambio de siglo se valoriza la costa marítima localizada al Norte de Mar del Plata y prosperan nuevas urbanizaciones costeras. Algunas solo lograron permanecer como localidades balnearias, mientras que otras, al amparo del marco normativo que favorece la fragmentación territorial, alcanzan en el año 1982 el rango de partido, surgiendo los partidos de: La Costa, Pinamar y Villa Gesell (Benseny, 2011).

El siglo XX es testigo de un fuerte proceso de fragmentación territorial en la costa marítima de la Provincia de Buenos Aires, debido a la valorización y funcionalización turística de la zona costera. El espacio litoral con alta vocación turística se convierte en el escenario predilecto de los flujos turísticos, en demanda de un lugar acondicionado y equipado que caracteriza al turismo de sol y playa, transformando los recursos naturales en un espacio recreativo y turístico. La localización inmóvil de los recursos naturales genera la necesidad de ser consumido en el lugar y motiva el desplazamiento de las personas que desean disfrutar de ese sitio (Benseny, 2011).

El surgimiento de urbanizaciones turísticas litorales motivó la fragmentación territorial basada en la valorización paisajística de la costa. A comienzos del siglo pasado, la planificación era escasa y había poco conocimiento del comportamiento del ambiente. En este contexto surge “Villa Santa Clara del Mar”, fundada en 1949, sobre un predio de 400 has. de campo que perteneció a la familia de Clara de Anchorena y Mercedes Anchorena.

En palabras de Lagrange (1993), en los albores de la localidad, el ambiente presentaba una costa abierta, con cordones de médanos sobre el acantilado y una amplia playa sedimentaria de arena al pie. En base a esta descripción, es posible inferir que las

condiciones naturales permitían la contemplación sin interrupciones del paisaje costero desde cualquier punto de la cuenca visual. Las tareas de parcelamiento producto de la urbanización comienzan a mediados del siglo XX, tomando como eje la primera línea de costa, en torno a la actual Avenida Costanera.

En este primer momento, el grado de intervención humana en el paisaje costero era bajo, dado que las obras realizadas en la primera línea de playa estuvieron dispersas a lo largo del litoral. Entre los elementos introducidos por el hombre en la zona costera, según explica Lagrange (1993) existía únicamente un muelle que se internaba en el mar, formando un espigón que por su escasa longitud y forma desproporcionada, servía como apostadero para pescar en lugar de actuar como una obra de defensa costera.

Durante la década de los años cincuenta, la localidad se consolida en forma lenta. A partir de 1960, las mejoras introducidas en las rutas de acceso (Ruta 11 y Autovía 2), sumado al desarrollo de los medios de transporte masivos, junto con la incipiente prosperidad de la clase media, propician el crecimiento de la actividad turística. Este movimiento se ve reflejado en el territorio, la mancha urbana se expande y aumenta la población.

En 1967 se inaugura el primer balnerario, sus construcciones contemplan el uso de materiales duros y se localizan sobre el acantilado. Pocos años más tarde, surgen Barra Mansa, Los Macetones y Las Corvinas, repitiendo el mismo modelo de construcción, con instalaciones sobre el acantilado y en la playa. Comienza un rápido proceso de ocupación y privatización del espacio costero.

La acción antrópica y los impactos de los fenómenos meteorológicos (Sudestadas), acentuaron un fuerte proceso de erosión costera poniendo en peligro la sustentabilidad del recurso playa y acantilado. La costa sufre un proceso de regresión, donde el acantilado retrocede y el mar socava su base originando diversas geoformas como: plataformas de abrasión, cavernas y tómbolos.

En la década de los años ochenta se implementa un plan de obras de defensa costera con la construcción de siete espigones a lo largo del territorio litoral. Según explica Lagrange (1993), los espigones permiten la recuperación de arena y actúan como sustento de la playa. En el año 2006 se construye un muro en forma paralela

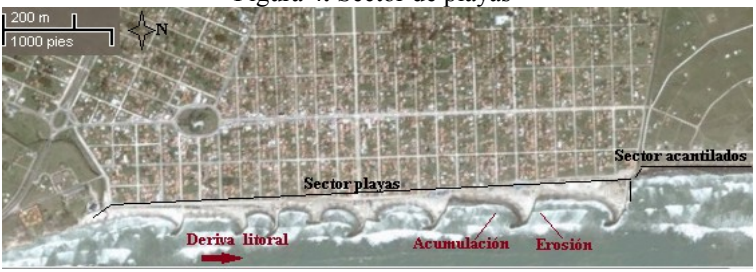
al borde del acantilado, en la zona central, localizado al Norte del Espigón N° 4 para facilitar la acumulación de arena.

La construcción de las escolleras afectó la dinámica marina con una marcada interrupción de la deriva litoral que intensificó la erosión al Norte de Santa Clara del Mar, con fuerte manifestación en las playas del barrio Camet Norte, que disminuyen su ancho y extensión. El paredón vertical construido en el sector céntrico (muro rectilíneo de contención) produjo efectos adversos que conducen a la disminución del aporte de arena al pie de los acantilados.

3.2 Segunda etapa: las interferencias actuales en el paisaje geomorfológico

En la actualidad, en el paisaje costero se distinguen ocho playas divididas por los espigones (Figura 4). El área en estudio está influenciada por la acción de la corriente de deriva litoral, con dirección Sur a Norte, generando erosión en ciertos tramos (hacia el Norte de la escollera) y acumulación en otros (hacia el Sur de la escollera). Los espigones actúan como bordes o límites en las playas, que dificultan el tránsito peatonal por las mismas, y constituyen parte de los elementos introducidos por el hombre que le otorgan artificialidad al paisaje costero.

Figura 4**.** Sector de playas



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del Google Earth (2014)

El viento constituye un agente de erosión, transporte y depósito de sedimentos, favoreciendo el ensanche de la playa en la

zona sur de cada espigón. Entre los Espigones N° 3 y 4 se encuentra el sector destinado a cumplir las funciones de bajada náutica, donde el ascenso y descenso de tractores para introducir y retirar las embarcaciones en el mar, ligados al uso pesquero, compactan la arena de la playa y aumentan el riesgo de erosión costera.

A lo largo del paseo litoral la conservación del ambiente original es escasa, solo se aprecian algunos relictos de médanos, dado que la mayor parte fue decapitada para construir la urbanización. Estas geoformas desempeñaban una importante función de reserva y protección de la playa, aportando arena a la playa durante los períodos de tormenta.

El acondicionamiento turístico del espacio litoral implicó la puesta en valor del recurso natural y originó la construcción de equipamiento específico para brindar servicios de alojamiento, restauración, recreación y comercios en general, así como servicios complementarios para la prestación turística e infraestructura de base a fin de asegurar la accesibilidad al sitio (Benseny, 2010). Por lo cual, en los últimos años el sector costero ha sufrido una serie de cambios en su funcionamiento sistémico ligado al desarrollo de la actividad turística y la expansión de la urbanización.

En la actualidad, la Avenida Costanera presenta un uso comercial orientado al alojamiento, gastronomía, recreación y acceso a los balnearios. El asfalto abarca las primeras cuatro playas, continuando con granza. Existen construcciones en la línea de la costa, de uno hasta cuatro pisos de altura que no guardan un patrón o diseño arquitectónico similar, y originan conos de sombra sobre la arena, reduciendo el tiempo de uso recreativo de la playa.

A partir del año 2006 comienza a construirse equipamiento turístico con materiales duros sobre la arena, combinando alojamiento, gastronomía, balneario, comercio, espacios recreativos (piscinas), estacionamiento, entre otros. La playa se sectoriza y privatiza, presentando una alta intervención humana. Las obras se transforman en una barrera de concreto que impiden visualizar el mar y la playa; por tanto, la calidad visual del paisaje disminuye.

Los balnearios como unidad de producción representan la transformación del recurso natural en un recurso económico, y generan la privatización del espacio al otorgar la administración de sectores de la playa como recurso público a empresarios privados,

para su uso, aprovechamiento y explotación. Legalmente constituyen las Unidades Turísticas Fiscales (UTF) con permiso de explotación de la playa por un plazo de 15 años (con posibilidad de extensión), y brindan el servicio básico de sombra y gastronomía, sumando en la actualidad alojamiento y comercios en general. En estudios previos realizados por Maresca y Padilla (2011), identifican y evalúan los usos y actividades desarrollados en la zona costera, concluyendo que los balnearios constituyen el elemento recurrente, y los empresarios se transforman en los actores dominantes, guiados por una racionalidad económica en la explotación del recurso playa.

Ante la ausencia de un marco normativo que reglamente el estilo edilicio de las UTF y la presencia de una débil legislación que autoriza nuevos usos, actividades y obras a realizar sobre la arena, en los comienzos del presente siglo el paisaje costero de Santa Clara del Mar se consolida como lugar de alojamiento frente al mar y sufre una fuerte transformación con alto grado de intervención humana. Entre las consecuencias negativas se destaca la pérdida de visibilidad del paisaje costero debido a la formación de una barrera visual, dado que las nuevas obras destinadas a la prestación de servicios de sombra, alojamiento, gastronomía y comercios realizadas con construcciones duras impiden la visión de la playa y la apreciación de su valor paisajístico, generando obstáculos en su acceso, pérdida de playa pública, conos de sombra que reducen el período de heliofanía y el tiempo de disfrute de la playa, y originan serios problemas ambientales que acentúan la erosión costera.

En la actualidad existen siete balnearios localizados a lo largo de la Avenida Costanera, afectando los espacios públicos. La pérdida del paisaje costero se manifiesta marcadamente en el sector Norte, dado que concentra la mayor cantidad de complejos y equipamiento turístico, en relación al crecimiento de concesiones otorgadas a particulares. Los volúmenes de dichos emprendimientos son excesivos en relación con el espacio de playa disponible (Figura 5).

En la intersección de las Avenidas Montecarlo y Costanera, se observan construcciones sobre la playa que superan los 6 m. de altura y constituyen una barrera arquitectónica que obstaculiza la vista al mar. En la intersección de las Avenidas Río de Janeiro y Costanera se interrumpe la visión del mar debido a la presencia de un

edificio con dos pisos de altura, acompañado por nuevas ampliaciones que dejan una vereda estrecha de 80 cm. de ancho.

A partir de la calle Los Ángeles hacia el Norte, son varias las vías de comunicación afectadas por la construcción del balneario y sus espacios agregados. Las ampliaciones avanzaron sobre la Avenida Costanera, bloqueando la vista y el acceso al mar en un tramo considerable de alrededor de 90 m. La misma situación se repite en la intersección de la calle Lisboa y Avenida Costanera, donde el balneario construido sobre la arena impide la visión paisajística.

Figura 5. Balnearios de Santa Clara del Mar

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del Google Earth (2014)

Al interrumpir la cuenca visual, los accesos a la playa y el mar, el paisaje se presenta segmentado, ocultando la belleza del recurso natural. En palabras de Lozato Giotart (1991), el sitio natural se transforma en un sitio natural urbanizado, donde las obras del hombre modifican el ambiente natural. Los principales afectados son los turistas, vecinos del área y el resto de la comunidad que hace uso del recurso paisaje. De tal forma,…"la intervención humana supone también modificaciones del medio y una ruptura del paisaje, con acciones que en ocasiones pueden tener un efecto positivo aunque la tendencia actual es un efecto negativo y devastador para el medio natural"... (PGOU, 2011: 24).

En Santa Clara del Mar el paisaje litoral presenta una fuerte transformación del ambiente original, debido a la intervención de las geoformas del ambiente costero, la presencia de distintas obras afectan o perturban la visualización de diferentes zonas, interrumpiendo la continuidad y estética del paisaje, y generan contaminación visual.

4. Discusión de resultados

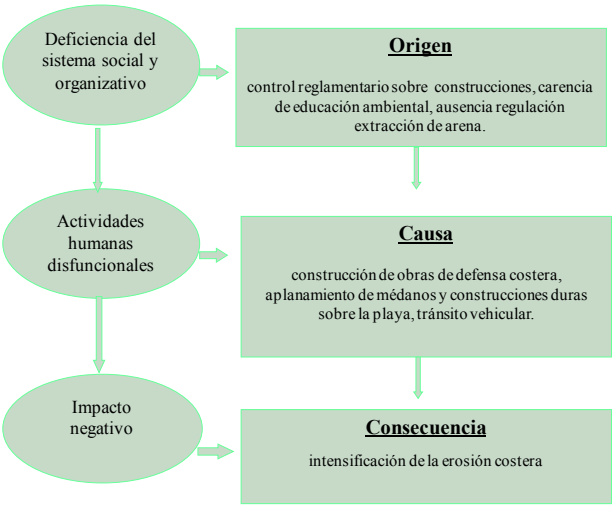
Los usos que la sociedad hace de litoral intensifican los procesos erosivos, dificultando la reconstrucción natural de las playas y ocasionando el retroceso de la línea de costa. Entre los factores antrópicos más importantes que se visualizan en la costa de Santa Clara del Mar se consideran:

- Destrucción y/o aplanamiento de médanos. Esta es una de las causas principales, pues los médanos tienen una importante función en el balance sedimentario. Su destrucción aumenta la vulnerabilidad frente a las tormentas.
- Obras duras de defensas costeras. Las escolleras, espigones, rompeolas, interrumpen la deriva litoral generando acumulación sedimentaria en el sector sur de la obra y erosión al norte de ella. Por lo tanto, se retroalimenta positivamente al impulsar la construcción de una nueva obra que disminuya la erosión hacia el norte.
- Construcciones duras (con cemento) sobre la arena. No permiten la circulación de áridos y provocan interferencias en el balance sedimentario playa-médano. Están asociadas a los balnearios y equipamiento turístico en general.

- Tránsito vehicular en cuatriciclos y/o otros vehículos. Generan compactación de la arena y destrucción de las cadenas medanosas. Además, se convierten en factores de riesgo e impactan sobre la biodiversidad.

La presión económica sobre los recursos naturales se ve reflejada en una mayor superficie de playa concesionada para la explotación de Unidades Turístico-Fiscales, que sumado a la construcción de obras de acondicionamiento turístico producen una interrupción en la apreciación paisajística del ambiente costero.

Figura 6. Descomposición de la problemática



Fuente: Elaboración propia en base a Barragán Muñoz (2003:95)

En la búsqueda de medidas que mitiguen esta problemática incide el accionar político. Resulta indispensable el establecimiento de planes de restauración paisajística que incluyan instrumentos que permitan devolver aquellos espacios cuyo paisaje ha sufrido un elevado grado de deterioro como consecuencia de la incorporación de actividades humanas.

Dentro de las normativas, un suceso importante frente a la barrera visual es el Decreto Provincial Nº 3.202/06, donde en el artículo 7° establece que en la aprobación de ampliaciones de áreas urbanas, el municipio deberá definir una franja de protección de la costa a partir de la línea de pie de médano o borde del acantilado, con un ancho mayor de 250 m. como límite a las ampliaciones de áreas urbanas, y de 300 m. en el caso de nuevos núcleos urbanos. Asimismo, el artículo 6° establece que las ampliaciones de zonas urbanizadas no deben superar el 20% del frente costero, ni superar una densidad de 60 hab./ha.

Además, el marco normativo establece que los médanos no pueden ser removidos, atravesados por calles ni interrumpidos para abrir brechas de acceso a la playa. Los balnearios sobre la arena, no podrán superar 200 m^2 de playa, siendo construidos en madera y elevados sobre pilotes que permitan el desplazamiento de arena.

A pesar de lo mencionado, en Santa Clara del Mar prevalecen las construcciones sobre la playa realizadas con cemento, y autorizadas por la autoridad competente. Las mismas interfieren en la movilidad de la arena, ocasionan fenómenos de erosión y aumentan la vulnerabilidad de la costa y los bienes expuestos frente a las tormentas. Existen nuevas obras, en importante grado de avance, producto de ampliaciones de los balnearios Costa Soñada, Summer, California y La Larga que incluyen la localización de nuevas actividades y usos del suelo, muchas de las cuales están realizadas con materiales duros. La barrera visual se continua extendiendo y con ella se generan grandes impactos en la dinámica costera. Una problemática derivada de la presencia de balnearios es la pérdida del espacio público.

Conclusiones

En los inicios de la villa, la geomorfología litoral, propició la incipiente actividad turística y la realización de obras de defensa costera. En la actualidad, el crecimiento del turismo de sol y playa promueve la expansión urbanística en el litoral, con la eliminación de parte de las geoformas que le brindaron un rasgo particular al paisaje costero original. Las obras de equipamiento turístico conforman un muro impenetrable de cemento concreto, que

interrumpe e impide disfrutar de la belleza del paisaje litoral y altera la dinámica natural de la playa, favoreciendo el proceso de erosión.

El crecimiento urbano, turístico y poblacional de Santa Clara del Mar obliga a repensar la conservación y mejora del paisaje litoral, debido a su doble rol: principal atractivo turístico y recurso económico de la localidad. El paisaje costero, en base a sus condiciones ambientales, favorece el desarrollo del turismo de sol y playa, y debido a su alta vulnerabilidad necesita una gestión responsable que favorezca el desarrollo de la actividad. La gestión actual requiere la reformulación y urgente implementación de medidas correctivas que intenten mitigar la problemática ambiental, basadas en la concientización turístico ambiental, tanto en su población estable como temporal (turista/visitante) y la definición de prácticas de turismo responsable.

La actividad turística debe complementarse armónicamente con la dinámica propia del litoral. Se debe llevar a cabo un uso responsable de los recursos costeros basados en su planificación y participación de todos los actores involucrados. Es necesario el trabajo en conjunto, aceptando las diferentes visiones y necesidades de la comunidad, uniéndose por un objetivo común que es la apreciación y preservación del área litoral. Además, la conservación del espacio litoral requiere un accionar conjunto de los diferentes niveles de gobierno que actúen en su administración y que propicien los mecanismos claves para proteger el ambiente de la presión económica.

Referencias bibliográficas

Barragán Muñoz, J. M. 2003. *Medio Ambiente y Desarrollo en Áreas Litorales*. Universidad de Cádiz. España

Benseny, G. 2011. *La zona costera como escenario turístico. Transformaciones territoriales en la costa atlántica bonaerense: Villa Gesell (Argentina)*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Argentina.

Benseny, G. (2010). "Dimensión socio ambiental. Actividad turística y cuestiones ambientales". En Juan Carlos Mantero (Ed.), *Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico.*

A propósito de la Provincia de Buenos Aires. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
Dadon, J. 2005. *Historia ambiental y turismo en la costa bonaerense: De playas, vacaciones y ecología*. *Revista Todo es Historia* N° 450 Enero 2005, páginas 54-62.
Isla, F. (2006*), Erosión y defensa costeras. En: Manual de Manejo de Costero para la Provincia de Buenos Aires*. Editorial Universitaria de Mar del Plata (Eudem).
Isla, F. (2010), *Introducción al manejo de barreras medanosas. En: Manual de Manejo de Barreras Medanosas de la Provincia de Buenos Aires*. Editorial Universitaria de Mar del Plata (Eudem).
Lagrange, A. 1993. *Mar, playas y puerto*. Fundación Bolsa de Comercio de Mar del Plata, 556 pp., Mar del Plata.
Lozato Giotart, J. P. 1991. *Geografía del Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.
Maresca, N. y Padilla, N. 2011. *Problemáticas del litoral del Partido de Mar Chiquita: pérdida de espacio público en la costa de Santa Clara del Mar y erosión costera en el Balneario Parque Mar Chiquita.* En el marco de: VIII Jornadas Patagónicas de Geografía, Organización espacial y social: Desafíos de la geografía actual. Resúmenes.
Plan General de Ordenación Urbana (PGOU). 2011. *Estudio de paisaje.* Orxeta, Alicante.
Santos, M. 1996. *Metamorfosis del espacio habitado.* Editorial Oikos-Tau. Primera edición. Barcelona.
Strahler, A. N. y Strahler, A. H. (1989), *Geografía Física*. España. Ediciones Omega.

Capítulo 3. LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO

Mg. Cristina Varisco

Resumen

La dimensión socio-económica del turismo en Santa Clara del Mar es analizada en este capítulo mediante el concepto de cadena productiva. Se describen los componentes básicos de la cadena formada por los recursos turísticos, y las actividades características del turismo con los principales eslabonamientos. La superestructura permite analizar la presencia y la ausencia de instituciones y los planes de desarrollo propuestos a través de los años.

Se analizan los problemas críticos del turismo en la localidad, referidos a la estacionalidad, las fortalezas y debilidades de la imagen turística, la falta de planeamiento urbano, la insuficiencia de programas de capacitación, y la falta de cohesión socio–política. A partir de las entrevistas realizadas y la información que surge de los talleres implementados en el marco de un proyecto de extensión universitaria, es posible identificar un fuerte interés por parte de los actores locales que a pesar de no lograr vínculos asociativos, coinciden en el diagnóstico crítico de la actividad y en la necesidad de implementar en el mediano plazo las acciones correctivas.

Capítulo 3. LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO

Mg. Cristina Varisco

Introducción

El conjunto de localidades y barrios que integran el conglomerado Santa Clara del Mar, incluye Playa Dorada, Santa Elena, Frente Mar, Atlántida y Camet Norte, se caracteriza por tener como actividad principal el turismo, con la modalidad sol y playa como producto excluyente. Esta situación genera que la actividad turística se vea muy afectada por la estacionalidad, sin que las estrategias de diversificación productiva hayan logrado disminuir su impacto a la vez que el crecimiento acelerado de la inversión en segunda vivienda agrava los problemas no resueltos de infraestructura urbana.

La cercanía de Mar del Plata, a una distancia de 17 km. de Santa Clara del Mar y unida por la autovía 11, admite una doble lectura, tanto como amenaza y oportunidad. En el primer caso por la competencia de servicios turísticos de gastronomía y recreación para los turistas y porque los marplatenses que acuden a sus playas producen un fuerte impacto con escaso beneficio económico. Como oportunidad, los turistas y residentes de Mar del Plata constituyen el principal centro emisor hacia la localidad, y la posibilidad de transformar esa competencia en complementación por contraste.

En este capítulo se analiza la cadena productiva del turismo en Santa Clara del Mar según un modelo teórico que incluye tres subsistemas: los recursos turísticos, las actividades productivas y la superestructura. El concepto de cadena productiva, al igual que el concepto de cluster turístico, permite analizar la aglomeración de empresas e instituciones que se instalan en un territorio a partir de la existencia de recursos con jerarquía suficiente para motivar la demanda turística. Sin embargo, estos conceptos difieren en cuanto a ciertas características que serán analizadas en el marco teórico.

La articulación del proyecto de investigación con un proyecto de extensión hizo posible algunas intervenciones en el territorio que sirvieron para corroborar el diagnóstico inicial, a la vez

que se inició un trabajo conjunto con empresarios, comerciantes y representantes de instituciones públicas. El estudio permite constatar el interés de los actores locales por los problemas de la actividad, y sistematizar las soluciones que estos mismos actores conciben para superarlos.

1. Revisión de conceptos

La dimensión económica del turismo incorporada a un modelo sistémico permite abordar la relación de la actividad con el contexto económico, y a nivel destino turístico, tiene dos vías de análisis: los impactos económicos y la cadena productiva. En el primer caso, se describe la generación de empleo y la contribución al Producto Bruto Geográfico, además de otros indicadores macroeconómicos como el gasto público y la inversión. La metodología utilizada es mayoritariamente cuantitativa, situación que genera una importante limitación, por la inexistencia en nuestro país de una Cuenta Satélite de Turismo nacional, y menos aún, regional.

La segunda vía de análisis consiste en describir la cadena productiva del turismo, a través de un conjunto de conceptos muy relacionados entre sí, como cadenas de valor, clusters, redes de empresas, sistemas productivos, entre otros. Si bien en muchos casos las aglomeraciones productivas se delimitan en base a metodologías cuantitativas, en turismo, es más frecuente analizar estos conceptos en base a técnicas cualitativas. En este punto, se hará una breve revisión teórica de los conceptos de cluster turístico, sistema productivo local, cadena productiva y cadena de valor, indicando en cada caso su significado, las variables clave para su análisis, su utilidad y limitaciones.

2. Cluster Turístico

El concepto de cluster proviene de la economía industrial y su utilización se difunde a partir de los trabajos de Michael Porter (1990, 1999) que lo define como la concentración espacial de empresas interconectadas en base a una actividad productiva, incluyendo a las actividades proveedoras de insumos y conexas, e instituciones de apoyo como agencias gubernamentales, y

universidades. Este autor, analiza la importancia de los clusters para la economía en relación al Diamante de la Competitividad (1), dado que la cercanía geográfica de las empresas promueve la difusión de innovaciones, la creación de un mercado de trabajo y de proveedores especializados, y el surgimiento de economías de escala externas a las empresas. La cercanía también promueve vínculos interempresariales de confianza y cooperación, que coexisten con los vínculos basados en la competencia.

En relación a la actividad turística, el concepto es útil para analizar el conjunto de empresas que brindan servicios a los visitantes, pero incorporando el conjunto más amplio de actividades que forman los encadenamientos productivos así como también el subsistema denominado superestructura. De esta forma, se entiende por cluster turístico la aglomeración de empresas que se instalan en torno a los recursos turísticos, incluyendo las actividades características que brindan servicios básicos, las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que conforman la superestructura turística. A partir de las relaciones que se producen en el cluster, surge el producto global que caracteriza al destino (Varisco, 2011).

El concepto de cluster turístico se difunde a través de numerosos trabajos que lo utilizan para analizar el aporte de la actividad a los procesos de desarrollo económico y describir destinos turísticos (Bordas, 1993; Nunes Lins, 2000; Acuña, 2001; Cunha Barbosa, 2001; Montero y Parra, 2001; Silva Lira, 2002; Cárabez, 2003). Como recurso metodológico permite analizar los encadenamientos productivos, el rol de la superestructura turística en la creación de un entorno innovador y los diferentes modelos de desarrollo turístico con su aporte diferencial a los procesos de desarrollo local. Al igual que en la industria, la conformación de un cluster turístico implica tres condiciones: a) una masa crítica de empresas, b) concentración espacial, y c) especialización productiva vinculada al turismo.

El concepto de cluster turístico permite analizar la dimensión económica del turismo con un enfoque integral, incorporando los aspectos sociales y culturales que influyen en el desempeño de las empresas. En los destinos turísticos consolidados, las relaciones de cooperación y competencia se presentan en escalas

muy diversas, pero se entiende que hay una interrelación mínima necesaria inherente a la esencia del turismo. En palabras de Porter: "en un cluster de turismo típico, por ejemplo, la calidad de la experiencia de un visitante no sólo depende del atractivo del lugar, sino también de la calidad y eficiencia de los negocios complementarios, como hoteles, restaurantes, shopping centers y medios de transporte. Dado que los miembros de un cluster son mutuamente dependientes, el buen desempeño de uno de ellos puede fortalecer el éxito de los demás" (1999, p.162).

Castellanos Machado y Castellanos Castillo (2013) realizaron una investigación en Cuba para determinar los elementos críticos que permiten evaluar el potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. Utilizando el método de Delphi determinaron un conjunto de elementos clave a tener en cuenta (Tabla 1). En su trabajo, se evidencia que los principales determinantes para analizar el potencial de un cluster son la dotación de recursos turísticos, naturales o culturales, y la cultura empresarial tendiente a la asociatividad y la cooperación. Luego, aparecen en igual nivel de importancia la capacidad de innovación, la existencia de instituciones que lideren el desarrollo de la cooperación empresarial, el interés por parte de la industria y de las asociaciones por involucrarse en las iniciativas de clusters, la política gubernamental de fomento a la cooperación y asociatividad y la existencia de vínculos de integración – cooperación entre empresas interesadas en generar por esta vía economías de escala.

Tabla N°1: Elementos críticos a evaluar

Recursos turísticos en explotación o potenciales
Masa crítica de empresas con capacidades competitivas
Disponibilidad de infraestructura básica
Disponibilidad de capacidad en sus servicios básicos (agua potable, energía, etc.)
Nivel de desarrollo de la infraestructura comercial
Mercados competitivos con demanda creciente para los productos generados

Empresas locales especializadas con capacidades para participar dentro de la cadena productiva del turismo
Proveedores específicos e intermediaros con capacidades para participar dentro de la cadena productiva del turismo
Existencia de integración – cooperación entre las empresas, con la finalidad de disminuir costos a través de economías de escala.
Cultura de subcontratación en la cadena de valor a nivel local
Capacidad de innovación e I+D en la industria de la región
Centros de investigación con impacto sobre la actividad turística local
Desarrollo de iniciativas interempresariales que promuevan el comercio y cooperación entre empresas
Instituciones que lideren o promuevan el desarrollo de esta cooperación empresarial
Entorno macroeconómico que promueve un ambiente competitivo favorable
Políticas gubernamentales o incentivos que fomente y promuevan la cooperación y la asociatividad entre las empresas de la región
Interés por parte de la industria, asociaciones o cámaras, por involucrarse en el desarrollo de iniciativas de clusters
Disponibilidad de recursos humanos
Centros de formación y capacitación continua adecuados a las exigencias de la actividad turística
Cultura empresarial tendiente a la asociatividad y la cooperación

Fuente: Castellanos, 2013.

Entre las críticas que se han realizado al concepto de cluster, merece especial atención el trabajo de Fernández Satto y Vigil Greco (2007, 2009) donde se menciona la dificultad para delimitar estas aglomeraciones productivas, la descontextualización de su funcionamiento respecto de las dinámicas macroeconómicas nacionales, y su conceptualización como un tipo ideal de estructura productiva. En cuanto a este último aspecto, se cuestiona el imaginario orden armónico entre los componentes del cluster,

característica que se transfiere a los territorios en donde se produciría una eficiencia colectiva basada en la asociatividad, omitiendo el análisis de relaciones sociales de conflicto y la distribución desigual de poder.

3. Sistema Productivo Local

El Sistema Productivo Local (SPL) es un tipo especial de cluster cuya caracterización coincide con el distrito industrial italiano, dado que representa una estructura productiva atravesada por lazos sociales de confianza y cooperación. Además, es una aglomeración de empresas pymes, con alto desempeño en eficiencia e innovación. "Un sistema productivo es un complejo históricamente constituido y organizado bajo una dinámica económica conjunta. En tal sentido, la naturaleza de la ventaja competitiva de los Sistemas Productivos Locales (SPL) reside en la forma en que la pequeña empresa interactúa con el contexto local y, en particular, con el conocimiento y la experiencia productiva allí arraigados. Un gran número de Pymes estimula la continua innovación de producto, proceso y mercado, a partir de una base común de conocimiento disponible" (Kuri Gaytán, 2006, p.132).

Sergio Paz (2009) analiza la importancia de los sistemas productivos locales en el turismo por la conformación de redes empresariales en donde la competitividad se fundamenta en las economías de innovación y también en los elementos cognitivos de los destinos turísticos. El papel relevante del conocimiento es un aspecto muy analizado en estas estructuras productivas, porque permite formular políticas públicas de apoyo y fomento para el conjunto de empresas.

Una cuestión central que diferencia un SPL del concepto más amplio de cluster, es que al estar formado por empresas pymes, con fuerte arraigo local, responde a un modelo de desarrollo endógeno. En trabajos anteriores realizados en destinos turísticos de la Provincia de Buenos Aires, se utilizó esta distinción para formular la hipótesis de que la contribución del turismo al desarrollo local, depende de la conformación de un SPL, y de allí se determinaron como variables relevantes: a) la dimensión del agrupamiento, b) la

endogeneidad económica, c) la innovación a nivel de empresas y a nivel de entorno, y d) la asociatividad (Varisco, 2007, 2011).

Al ser un tipo especial de cluster, son válidas las críticas mencionadas en el punto anterior. En este caso, resulta más evidente que al definir los SPL como estructuras productivas caracterizadas por fuertes vínculos cooperativos y cohesión social, se está haciendo referencia a un tipo ideal de aglomeración de empresas e instituciones, que es muy difícil identificar en la práctica. Si bien existe un marcado consenso en considerar que este tipo de organización productiva, observada en los países industrializados, es más eficiente y determinante para los procesos de desarrollo local, las políticas de fomento en otros contextos culturales han tenido un resultado relativo. No obstante, se considera que la tipología es útil para orientar la investigación y la acción, hacia formas que se acerquen a esta modalidad, generando en los destinos turísticos condiciones de articulación público – privada crecientes.

La realización del diagnóstico, supone identificar la situación relativa del destino turístico entre una modalidad de desarticulación total, asociada al desarrollo espontáneo y la falta de liderazgo en todos los sectores, y la conformación de un SPL. La posición del destino respecto de estos extremos, que en la mayoría de los casos es intermedia, permite identificar también los puntos fuertes y débiles que sustentan la propuesta. Por ejemplo, la diversidad de empresas y su orientación a la calidad; la existencia de instituciones y su poder de convocatoria; los espacios formales o informales de coordinación público – privada; la participación real de los actores o la participación meramente convalidatoria de las decisiones del sector público. En síntesis, a partir de las capacidades locales identificadas para asumir un modelo deseado de desarrollo, es posible proponer acciones concretas de superación hacia la gestión integral del destino con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes.

4. Cadena Productiva

El concepto de cadena productiva se utiliza para describir cada uno de los eslabones que conforman la elaboración de un bien o servicio, desde la obtención de materia prima, su transformación, distribución

y consumo. Generalmente la información se sintetiza en esquemas que reflejan las etapas de la producción y las principales actividades desarrolladas por cada eslabón. Si bien puede utilizarse para describir los procesos a nivel de una empresa, su uso más frecuente muestra los eslabonamientos productivos entre empresas necesarios para que un producto llegue a los consumidores (Mitnik, 2011). En algunos casos, el análisis de la cadena productiva incluye la descripción del rol que cumplen las instituciones de apoyo.

En turismo también se ha utilizado este concepto para describir, en principio, los eslabones básicos que componen el producto turístico. El siguiente esquema representa esta versión simplificada de la cadena de turismo, cuya utilidad se hace más evidente al utilizar el concepto de cadena de valor, que se menciona en el punto siguiente.

El esquema representa un caso típico de mediación de agencias de viajes al que podría incorporarse un eslabón anterior a la venta minorista representado por los tour operadores. Un esquema alternativo, pero también aplicado al mercado turístico mediado por empresas mayoristas, tiene la forma de un átomo, con un núcleo representado por los turistas. "El cliente, formado e informado, en una situación de sobre oferta en todo (destinos, alojamiento, transporte, canales de distribución…), se constituye en el *valor central* del negocio" (Butler Halter, 2011: 13).

El rol central del visitante responde al contexto actual del turismo en el marco del sistema de producción posfordista y de la irrupción creciente de Internet como nodo de conexión de todos los eslabones. Además, en las modalidades observadas en la zona costera de la Provincia de Buenos Aires, caracterizadas por la ausencia de intermediación de operadores mayoristas y agentes de viajes, es el turista el que contrata de manera directa los servicios, y en consecuencia, es válido suponer, que es el actor que arma la parte más visible de la cadena productiva.

Cuando el análisis se centra en el destino turístico, resulta interesante complejizar la cadena productiva y analizar los eslabones menos visibles que integran el producto. En el punto 2, se presenta un esquema circular de cadena productiva para el turismo de sol y playa (Figura N°1) que ubica en el centro a los recursos turísticos, luego las empresas que brindan servicios básicos y las actividades relacionadas, y en la base del esquema las instituciones que conforman la superestructura. Se intenta reflejar de este modo, tres características propias de la cadena productiva del turismo:

a) La instalación de las actividades productivas en torno a los recursos turísticos, naturales y culturales, propios del territorio.
b) La diversidad de encadenamientos que se producen en la actividad y que exceden el análisis de las industrias características.
c) La importancia de la superestructura como subsistema responsable de la gestión integral del destino.

La representación gráfica propuesta en la Figura N° 1 no se diferencia de un cluster turístico, pero es necesario precisar el significado de estos conceptos. Como se mencionó anteriormente, un cluster es una concentración importante de empresas en un espacio geográfico, que representa una actividad de base, es decir, una actividad productiva con peso relevante en el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la región. La cadena productiva refleja principalmente las relaciones técnicas que vinculan los eslabones, aunque actualmente, dada la importancia que tienen los factores sociales para la teoría del desarrollo local, se incluye también el análisis de los vínculos de comunicación, cooperación, competencia, liderazgo, etc.

Una cadena productiva puede transformarse en un cluster si el agrupamiento llega a cumplir con las características del mismo, pero no siempre es así. El caso de turismo rural en la Provincia de Buenos Aires es interesante porque puede analizarse como cadena productiva pero no responde a ninguna de las tres características básicas que identifican un cluster: no representa una importante aglomeración de empresas, porque aún en los casos en que se vincula con pueblos rurales la modalidad es de bajo impacto económico; no existe concentración espacial, porque se desarrolla en el medio rural; y tampoco representa una especialización productiva porque en la

mayoría de los casos, surge como estrategia de complementación de la actividad productiva principal de los establecimientos agropecuarios.

5. Cadena de Valor

El concepto de cadena de valor está directamente relacionado con el de cadena productiva, y se lo utiliza también en dos escalas: para el análisis de las actividades que, dentro de los límites de una firma, agregan valor al producto final; y a nivel general, para el análisis del valor agregado que genera cada eslabón de una cadena productiva. "El primer uso del término cadena de valor ha sido y es de interés central para los especialistas en administración de empresas ya que identifica todas las actividades internas de una firma que crean valor para un cliente" (Mitnik, 2011:42). El segundo uso del término permite analizar las relaciones económicas más allá de la delimitación de un sector productivo, pero indicando la contribución porcentual de cada eslabón al precio final del producto en términos de valor agregado o a partir de los beneficios promedio que obtiene cada eslabón. En el contexto de la globalización, cobran importancia las cadenas de valor que traspasan las fronteras de un país (2).

Con relación a los destinos turísticos y los encadenamientos de empresas Sergio Paz comenta: "El análisis de la cadena de valor es un instrumento que examina a nivel sectorial, cada eslabón de la cadena de producción, intentando trazar el diagrama del proceso completo, con el objetivo de determinar en qué etapa se puede captar mayor valor" (2011: 117). En este sentido, el concepto es de sumo interés para el análisis económico de la actividad, pero tiene la limitación ya comentada de la falta de información estadística.

6. La Cadena Productiva del Turismo de Sol y Playa

Conforme al análisis precedente, el concepto de cadena productiva es de utilidad para describir desde un punto de vista económico, destinos turísticos de manera independiente a su escala, y puede darse el caso de que en un mismo destino, sea de utilidad describir diferentes cadenas productivas para productos como sol y playa, turismo rural o turismo de congresos y convenciones. En el caso de

la cadena productiva del turismo de sol y playa, la Figura N° 1 representa en un esquema genérico, los subsistemas presentes en los destinos costeros.

En el centro del esquema, los recursos naturales tienen un rol preponderante para motivar a la demanda, y es evidente que la playa constituye el recurso central. Los recursos culturales complementan la oferta básica y son indispensables para considerar estrategias que permitan revertir la estacionalidad. El relevamiento de los recursos, que incluye su identificación, registro y evaluación, no es una actividad imprescindible para describir la cadena productiva, pero siempre es aconsejable tener un diagnóstico de los atractivos para analizar la cadena desde una perspectiva sistémica.

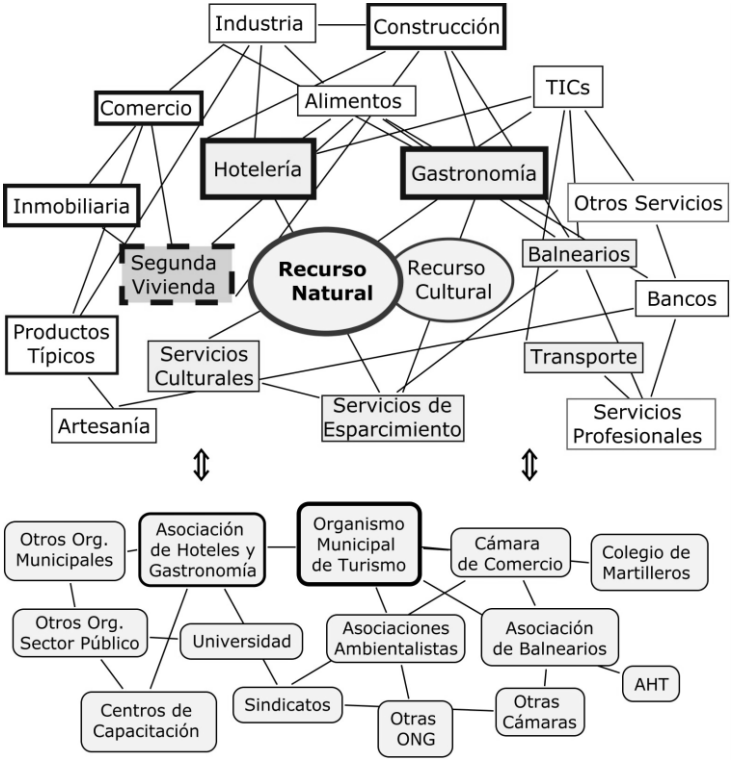
Entre las actividades características, que según la Organización Mundial del Turismo (OMT) son aquellas que dejarían de existir en ausencia de los visitantes o que representan un porcentaje importante de su consumo (2008), se destacan el alojamiento y la gastronomía. No obstante, el interés principal del análisis de la cadena productiva es poner de manifiesto la interdependencia de los servicios, y considerar la necesaria complementación de todas las actividades características. En el caso de la segunda vivienda, es importante distinguir que a diferencia del alojamiento extra-hotelero, este componente no responde a una lógica empresarial, situación que dificulta las mejoras en la gestión de calidad.

Con respecto a los encadenamientos, el análisis apunta a determinar los que existen en el territorio, base de la contribución económica del turismo al desarrollo local. Cuando los insumos necesarios para el funcionamiento de las actividades características son adquiridos en otras localidades, se produce una fuga que disminuye el potencial efecto multiplicador de la actividad. Los productos típicos son relevantes para las estrategias de diversificación productiva, en especial, aquellos que logran diferenciar la identidad territorial. Lo mismo sucede con las artesanías, que tienen una doble importancia: como micro-emprendimientos, y como recursos culturales, en el caso que logren valores significativos de singularidad, autenticidad y calidad.

La superestructura se integra por el conjunto de instituciones que tienen el rol de controlar, coordinar y planificar el

producto global. Su importancia se ha reconocido siempre en relación al enfoque sistémico, y por la necesidad de articular las acciones del sector público con las acciones del sector privado. Desde la teoría del desarrollo local, este subsistema es fundamental para generar un entorno que permita a las empresas desempeñarse de un modo competitivo y eficiente. La cooperación, factor clave para mejorar el funcionamiento de la cadena productiva, tiene en la superestructura su primer nivel de concreción. Si esto no se da, es muy difícil que pueda existir acción conjunta a nivel empresarial.

Figura N° 1: Cadena Productiva del Turismo de Sol y Playa



Fuente: elaboración propia

La descripción de la cadena productiva presente en un territorio, requiere analizar los diferentes componentes, su importancia relativa, la diversidad al interior de cada rubro, y las relaciones entre ellos. El modelo teórico presentado tiene la utilidad de servir de referencia para abordar el estudio de caso, de acuerdo a la metodología detallada en el siguiente punto.

7. Aspectos metodológicos

El análisis de la cadena productiva del turismo en Santa Clara del Mar responde a uno de los objetivos del proyecto de investigación "Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires" que propone analizar las problemáticas de los componentes del sistema turístico y su contexto social a través de enfoques pluridimensionales, y entre ellos, el socio-económico. Dado que el interrogante que origina el proyecto de investigación es el tipo de acción que debería concertarse entre los actores sociales para revertir los impactos negativos del desarrollo espontáneo y facilitar el proceso de desarrollo local, en el año 2014, se presenta el proyecto de extensión "Concientización turístico – ambiental en destinos costeros" que tiene por finalidad articular las funciones de la universidad: investigación, docencia y extensión.

La articulación investigación – extensión genera un proceso muy interesante de retroalimentación, dado que no sólo se trata de transferir de manera directa los resultados al medio local, sino que en todo el proceso de intervención en el territorio se evalúa y enriquece el propio marco teórico. Además, la extensión permite a la Universidad asumir un rol mediador entre los intereses del sector público y privado.

El conocimiento generado tiene dos instancias de validación: una propia del ámbito académico a través de la evaluación de la producción, y la otra, en las instancias de interacción con otros actores locales. La investigación turística tradicional sobre desarrollo local, concluye con una propuesta que se difunde en congresos y publicaciones, generalmente destinados al propio ámbito académico. En algunos casos, los contratos de transferencia permiten un trabajo más directo con los actores locales.

Cuando la investigación se articula con proyectos de extensión, el equipo de profesionales asume un rol más activo e interviene de manera directa en el territorio, generando espacios de discusión y consenso respecto del trabajo realizado, y transformando el mismo en una metodología de investigación – acción participativa.

En este contexto, la descripción de la cadena productiva y su diagnóstico se basa en tres actividades: a) entrevistas a informantes clave realizadas por los alumnos de quinto año de la asignatura Política y Planificación de la carrera de Licenciado en Turismo, en el marco de la articulación extensión – docencia; b) entrevistas realizadas a empresarios de la localidad, alcanzando una muestra de 15 entrevistados; y c) encuentros en modalidad taller realizados con la Secretaría de Turismo y Medio Ambiente del Partido de Mar Chiquita, empresarios, emprendedores y representantes de instituciones locales, en tres ocasiones diferentes. Obviamente, el análisis se complementa con información secundaria.

El proyecto de investigación también incluyó la realización del relevamiento de atractivos turísticos del Partido de Mar Chiquita. Para esta tarea, se realizó una revisión teórica – metodológica con énfasis en la evaluación participativa de los recursos. Se confeccionaron las fichas de relevamiento y en el marco del proyecto de extensión, se generaron instancias de evaluación con los actores locales. Dado que este proceso no ha concluido, no se presenta el índice de evaluación turística de los recursos (3) y solamente se hará mención de los atractivos de Santa Clara del Mar.

8. La Cadena Productiva del Turismo en Santa Clara del Mar

Para describir la cadena productiva del turismo en Santa Clara del Mar, se toma en consideración esta localidad y el conjunto de barrios y localidades vecinas que conforman una unidad territorial: Playa Dorada, Santa Elena, Frente Mar, Atlántica, Santa Clara del Mar y Camet Norte. En algunos casos, estas urbanizaciones reivindican su propia identidad pero para el análisis de la estructura productiva, integran una única cadena.

a) Recursos turísticos

El relevamiento turístico se realizó contemplando tres categorías: atractivos naturales, atractivos culturales y acontecimientos programados. Se identificaron los siguientes recursos (4):

Recursos Naturales:

Balneario Oasis Costa Corvinas
Balneario La Larga
Balneario Costa Soñada
Balneario California
Balneario Summer
Playa Pública Camet Norte
Reserva Forestal Atlántica
Balneario Sound Beach
Balneario Los Cantiles

Recursos Culturales:

Rotonda el Viejo Contrabandista
Museo de Ciencias Naturales
Feria Municipal de Artesanos
Feria de Artesanos y Productos Regionales
La Posta del Ángel
El Balcón de los Santos

Acontecimientos Programados

Fiesta Provincial de la Cerveza Artesanal
Fiesta de la Empanada
Aniversario de Santa Clara del Mar

Como se comentó en el punto anterior, la evaluación de los recursos no se ha completado y por lo tanto, no se presenta el índice de evaluación turística de los recursos. El atractivo más significativo para el turismo en la localidad es la playa, situación que genera un problema de estacionalidad cada vez más marcada. Dada la identificación local entre la playa y el balneario, se tomó la decisión de realizar el relevamiento de manera integrada. No obstante, en el Capítulo 1 de este libro, Graciela Benseny desarrolla el tema en profundidad.

Con respecto a los recursos culturales, más allá del carácter emblemático de alguno de ellos, es importante remarcar que constituyen un conjunto complementario en relación al poder de atracción de turistas. El caso de la Posta del Ángel representa un recurso con jerarquía suficiente para atraer excursionistas (5), provenientes de Mar del Plata. En este sentido, la cercanía de este importante centro turístico unido por una autovía que permite recorrer el trayecto en 20 minutos, genera que varias empresas gastronómicas tengan clientes turistas y residentes de Mar del Plata.

De los acontecimientos programados relevados, la Fiesta Provincial de la Cerveza Artesanal constituye un recurso muy bien posicionado y convocante; no obstante, su realización en el mes de febrero genera un atractivo para los visitantes pero tampoco puede utilizarse como estrategia de desestacionalización. La fiesta de la Empanada se realizó por primera vez en octubre de 2013, organizada por la Sociedad de Fomento de Santa Elena. Analizados en conjunto, los recursos culturales y los acontecimientos programados, carecen de potencial para diversificar el modelo de turismo de sol y playa.

b) Actividades características

La tabla N° 2 permite observar un acotado número de empresas características. Los establecimientos hoteleros no se encuentran categorizados y el alojamiento extra-hotelero se integra principalmente con complejos de cabañas. En la localidad Camet Norte, las construcciones tienen un rasgo identitario muy fuerte y atractivo, desde el punto de vista arquitectónico. La diversidad de los servicios gastronómicos es reducida por la escasa cantidad de empresas, aunque algunas logran diferenciarse por calidad y servicios culturales complementarios, pero el principal problema que manifiestan tener los empresarios consultados es el elevado nivel de competencia que genera la cercanía con Mar del Plata. Esta situación, que se observa en temporada alta en las prácticas de los turistas, se hace más evidente durante todo el año respecto de los residentes.

Tabla N° 2: Actividades Características

Alojamiento hotelero	8
Alojamiento extrahotelero	9
Camping	1
Inmobiliarias	11
Gastronomía	15
Transporte media y larga distancia	6
Servicios de esparcimiento	s/d
Balnearios	7

Fuente: Secretaría de Turismo y Medio Ambiente (2014)

Del rubro esparcimiento no se obtuvieron datos por ser el de mayor informalidad y muy variable entre alta y baja temporada. Durante el verano se ofrecen excursiones, paseos en bicicleta y cuatriciclo, y en la Rotonda del Viejo Contrabandista funciona un Parque de Diversiones. El rubro balneario se incluyó en el relevamiento de atractivos naturales, pero como actividad característica, tiene en la localidad modalidades que integran servicios de confiterías, restaurantes, comercios y en algunos casos alojamiento. Dos empresas se mantienen abiertas durante todo el año.

El rubro segunda vivienda tiene mucha importancia por el crecimiento de la modalidad dúplex. A partir de la crisis del 2001, estas localidades recibieron inversiones en viviendas dado el bajo costo relativo de los terrenos y de la construcción, y la cercanía con Mar del Plata. Se insiste en el carácter no empresarial del rubro, que si bien construye con el objetivo ofrecer alojamiento en temporada alta, brinda servicios de calidad muy variada sin que exista regulación.

c) Eslabonamientos

Dentro de las actividades que se relacionan con los turistas se destaca el comercio. La mayor parte del mismo se concentra en la Avenida Acapulco, con diversidad de rubros pero sin variedad entre los mismos. La producción de artículos regionales está concentrada

en 10 empresas, y se destaca el rubro elaboración de licores y mermeladas. La producción de cerveza artesanal, que generó uno de los productos con mayor identidad local, actualmente se concentra en una sola empresa.

Los eslabonamientos que se producen en la cadena productiva dentro de las fronteras de las localidades son mínimos. Nuevamente, la cercanía de Mar del Plata genera que una importante cantidad de insumos se compren en esta ciudad. La construcción representa un caso especial, dado que por la expansión de las inversiones en segundas viviendas, es un rubro muy dinámico; además, se están construyendo dos barrios privados.

La pesca artesanal se destaca dentro del sector primario y atraviesa toda la cadena productiva. Además de su importancia como actividad extractiva para las familias que viven de la pesca, genera insumos para la gastronomía y se ofrece como actividad recreativa a los visitantes. En los talleres realizados con los empresarios y comerciantes, se propuso para la temporada baja, programar actividades recreativas para las familias, a fin de que puedan disfrutar la jornada mientras el pescador realiza su actividad embarcado.

d) La superestructura

La superestructura constituye un subsistema crítico en Santa Clara del Mar, por la falta de articulación entre instituciones y por la discontinuidad de alguna de ellas. El sector público está representado por la Secretaría de Turismo y Medio Ambiente del Partido de Mar Chiquita, que tiene su Dirección de Turismo en Santa Clara del Mar. Este organismo coordina algunas actividades con la Secretaría de Cultura y Educación y con otras reparticiones municipales, pero a excepción de algunos vínculos puntuales, no ha logrado un trabajo conjunto con el sector empresarial.

La Cámara de Comercio y la Industria del Partido de Mar Chiquita, tuvo un cierto liderazgo durante los años 2010 y 2011. Representando a los empresarios de la zona costera del Partido, generó un programa de encuentros y propuestas para el desarrollo turístico, con amplia convocatoria. Luego esta Cámara dejó de funcionar sin que los intentos de reactivarla tengan resultados

positivos. Las instituciones del tercer sector, en especial las sociedades de fomento, tienen escasa vinculación con la actividad turística. Tampoco hay asociaciones ocupadas de temas ambientales.

Con respecto a la planificación, hubo dos antecedentes previos al Plan Estratégico vigente. En el año 2001 comenzó a funcionar la Comisión de Desarrollo Turístico de la Comunidad del Partido de Mar Chiquita (CODETUR), con integrantes del sector público y empresarios. Desarrollaron un Proyecto de Desarrollo Sustentable a partir de un completo diagnóstico y con acciones concretas a implementar a fin de renovar la vocación turística del municipio. El proyecto tuvo aprobación del Concejo Deliberante en el año 2002 pero no fue implementado.

En el año 2010 la Cámara de Comercio retoma este proyecto y realiza una encuesta a comerciantes que permite convalidar el diagnóstico crítico presentado 10 años antes. Se renueva la propuesta poniendo énfasis en la necesidad de re-definir la imagen turística del Partido y valorizarla a través de un proyecto urbanístico y paisajístico coherente. En relación a los recursos turísticos, se propone la revalorización de los atractivos costeros y también de los atractivos culturales del interior vinculados al turismo rural.

En junio de 2011 se presenta el Plan Estratégico de Desarrollo Mar Chiquita 2010 - 2020, liderado por el sector público. Se implementaron instancias de consulta a través de reuniones con instituciones de las diferentes localidades, consultas a los vecinos y encuentros con alumnos de escuelas secundarias. En el caso del conglomerado urbano Santa Clara del Mar se recogieron las siguientes propuestas de los vecinos: creación de un espacio cultural, construcción de una Terminal de Ómnibus, cloacas, plan urbanístico y parque agroalimentario. Actualmente, ya se concretó la primera propuesta con la inauguración del Centro Cultural Santa Clara del Mar y la Terminal de Ómnibus se está construyendo. En relación al eje estratégico Turismo y Medio Ambiente se propusieron los siguientes objetivos:

1) Posicionar a Mar Chiquita como un destino de “escapadas”, fortaleciendo la actividad a lo largo de todo el año.
2) Incorporar valor agregado a los circuitos turísticos existentes.

3) Crear nuevos ámbitos de capacitación para optimizar la mano de obra local vinculada a la actividad.
4) Fortalecer la conciencia ambiental, pensando en la sustentabilidad de los recursos naturales.
5) Optimizar la cantidad y calidad en la prestación de servicios públicos y privados, dando respuesta a la creciente demanda durante la temporada alta.

Los tres planes mencionados, comparten el diagnóstico sobre los aspectos críticos del turismo en el Partido de Mar Chiquita y en Santa Clara del Mar pero la falta de liderazgos y de trabajo conjunto, genera que las propuestas no prosperen. Esta situación se agrava porque con el paso del tiempo, lo que se consideran promesas incumplidas implica que aumente la desconfianza entre sectores.

9. Los problemas críticos del turismo en Santa Clara del Mar

A partir de las entrevistas a informantes clave y empresarios, los planes mencionados en el punto anterior y los talleres realizados en la localidad, pueden considerarse un conjunto de problemas críticos del turismo en Santa Clara del Mar que generan un consenso tácito no sólo sobre el diagnóstico, sino también sobre las posibles soluciones. Es interesante observar estas coincidencias en los actores locales porque permanecen a través del tiempo y generan una agenda de discusión que se ha mantenido durante las dos últimas décadas.

La estacionalidad es el primer problema crítico y seguramente el más evidente por tratarse de un turismo de sol y playa excluyente. Al igual que otros destinos de la costa bonaerense, la situación es crítica a medida que la temporada alta se acorta al mes de enero y primera quincena de febrero, y en los meses de diciembre y segunda quincena de febrero se observa un comportamiento de temporada media. Cuando las empresas que integran la cadena del turismo tienen actividad intensa durante 45 días solamente, es evidente que los perjuicios en términos de rentabilidad, capacidad ociosa, y desempleo son muy difíciles de revertir. No obstante, con programas de mejora de calidad en los servicios y considerando Mar del Plata como centro emisor, es factible incrementar el movimiento durante los fines de semana durante todo el año.

La cuestión de la imagen del destino es otro tema crítico en la agenda de los actores locales que perdura a través del tiempo. A diferentes públicos internos se les ha consultado sobre la imagen que caracteriza el destino y en la mayoría de las respuestas aparece el atributo intangible de la tranquilidad (6). En este sentido, resulta significativo que exista una imagen positiva consolidada, pero esta imagen requiere un trabajo de planificación en dos aspectos: primero, en generar atributos complementarios que permitan diferenciar el destino. Es decir, que si bien la imagen de un destino tranquilo, seguro, familiar, etc., aparece como la mayor fortaleza de Santa Clara del Mar, estos atributos son característicos también de otros destinos turísticos, en especial, todos los destinos emergentes de la costa. Un aspecto positivo a destacar es el *estilo pueblo*, asociado por contraste a la cercanía de Mar del Plata. En segundo lugar, este atributo positivo de la imagen, plantea el desafío del crecimiento, la incorporación de actividades recreativas, la diversificación de la oferta y todo lo que implica el desarrollo turístico, sin perder esa tranquilidad tan valorada.

El fuerte posicionamiento de Santa Clara del Mar en su imagen de destino turístico tranquilo, contrasta con la percepción de una falta de imagen turística. Esta aparente contradicción se justifica al analizar los atributos tangibles de la imagen, en especial, los referidos al desarrollo urbano. El acelerado crecimiento espontáneo, la falta de regulación, la insuficiencia de los programas de forestación, los problemas de infraestructura urbana, generan una situación compleja con áreas de marcado deterioro ambiental. El desafío para la planificación es mejorar esta situación, dotando al destino turístico de atributos de calidad que mejoren su atractivo y las condiciones de vida de los residentes, a la vez que se respeten las diferencias entre las localidades que integran el conglomerado.

Otro problema crítico en el destino que genera consenso es la escasa capacitación turística en la localidad. La cercanía de Mar del Plata, con su amplia oferta educativa en turismo para todos los niveles, no es suficiente para solucionar este problema. Si bien ocasionalmente se dictan cursos de guías de turismo o de prestaciones puntuales (alojamiento y gastronomía), el problema sigue generando limitaciones en la calidad de los servicios. Dada la preocupación por falta de oportunidades para los jóvenes, sería

importante fortalecer la educación turística formal con programas integrales destinados a emprendedores y prestadores de servicios.

Finalmente, el problema más agudo que se detecta en Santa Clara del Mar y es percibido por todos los actores locales, es la falta de cohesión socio-política. Esta situación que dificulta la resolución de los problemas antes mencionados a pesar del consenso sobre su diagnóstico, tiene diferentes niveles de manifestación. El más general es el observado en la relación mediterráneo – costa. Las localidades del interior, Vivoratá, General Pirán y Coronel Vidal, cabecera del Partido, tienen una historia vinculada al sector agropecuario, mientras que las localidades de la costa, Santa Clara del Mar, Mar de Cobo y Mar Chiquita, tienen una historia más reciente y se dedican a la actividad turística. La centralidad política del mediterráneo es percibida en muchos casos como falta de interés por los problemas de la costa y dificulta concebir estrategias de integración, como por ejemplo, la puesta en valor del turismo rural como complemento del turismo de sol y playa.

A nivel institucional, se produce una marcada escisión entre el sector público y el sector privado, que dificulta las acciones conjuntas y genera una cierta pasividad por falta de confianza. Esta situación, agravada por la falta de instituciones que representen a los empresarios, explica el hecho de que existiendo consenso sobre los problemas que afectan al turismo en Santa Clara del Mar, no se concreten acciones que permitan superarlos.

A pesar de estas limitaciones, en los talleres realizados en la localidad se observó un fuerte interés por los temas turísticos, con participación activa de los representantes de la Secretaría de Turismo y de un grupo de empresarios. También se generaron compromisos para llevar adelante proyectos puntuales, para el corto y mediano plazo, que de concretarse, podrían servir para iniciar un proceso de confianza y coordinación.

Conclusiones

Santa Clara del Mar es un destino turístico en expansión, con un acelerado crecimiento en las últimas décadas impulsado por la construcción de segunda vivienda y con fines comerciales para alquilar durante el verano. El análisis de la cadena productiva del

turismo en la localidad muestra un acotado número de recursos turísticos y empresas, que dan satisfacción a la demanda actual. Con una imagen turística consolidada como destino que permite disfrutar de la playa y la tranquilidad, la localidad afronta el desafío de continuar creciendo sin perder estos atributos positivos.

Al analizar las relaciones entre empresas e instituciones se evidencia una situación compleja de falta de articulación y desconfianza. No obstante, existen acuerdos tácitos sobre el diagnóstico del turismo en la localidad, y la necesidad de concretar una planificación integral que permita superar los problemas detectados. La falta de liderazgo ha significado que los planes formulados en diferentes momentos, por el sector privado o por el sector público, no logren generar el proceso de participación imprescindible para llevarlos a la práctica, pero el interés y la movilización de algunos sectores permiten suponer que es factible iniciar un proceso de trabajo compartido, que respete las disidencias. La Universidad Nacional de Mar del Plata aspira generar un aporte a este proceso de aprendizaje colectivo, a partir de las actividades de investigación y extensión desarrolladas en el territorio.

Notas

(1) El Diamante de la Competitividad es el modelo desarrollado por Porter (1990) que plantea una interrelación entre cuatro componentes: las condiciones de los factores productivos, la estrategia estructura y rivalidad de las empresas, las condiciones de la demanda y los sectores conexos y de apoyo. A este conjunto se agrega el rol del gobierno y la casualidad, de forma tal que el modelo permite analizar el posicionamiento competitivo del cluster (local, regional o nacional).

(2) Las cadenas globales de valor (CGV) son un conjunto de actividades que se sitúan en diferentes países y a través de redes transnacionales contribuyen a la elaboración de productos o servicios. Su importancia con respecto al comercio internacional ha crecido significativamente en las últimas décadas (Ferrando, 2013).

(3) La metodología propuesta incluye un modelo de ficha de relevamiento con la matriz de evaluación para cada recurso en base a criterios y subcriterios. La escala de valoración es cualitativa (alta – media – baja) y luego se transforma en un puntaje que permite elaborar un índice para cada recurso (Varisco, 2014).

(4) En el contexto de la investigación los términos recursos turísticos y atractivos turísticos se utilizan como equivalentes.

(5) Visitantes que no pernoctan en la localidad.

(6) En este punto se hace una breve referencia a la imagen del destino; en el Capítulo 6 de este libro María Julia Muñoz analiza el tema en profundidad

Bibliografía

Acuña, M; Céspedes, D; Mejías, K (2001). La experiencia de Monteverde. Seminario Internacional de Ecoturismo. CEPAL. Serie Seminarios y Conferencias nº 17.

Bordas, Eulogio; Gutiérrez, Carlos (1993). Competitiveness of long haul tourist destinations. St – Gall (Suisse): Editions AIEST. Vol. 35.

Butler Halter, Manuel (2011). La rotura de la cadena de valor turística. *Estudios Turísticos*, Instituto de Turismo, España. N° 188, pp. 7-26.

Cárabez, Arturo (2003). Encadenamientos Productivos. Herramientas para incrementar la competitividad turística en México. Presentación en el V Foro de Competitividad Turística, Puebla. www.sectur.gob.mx

Castellanos Machado, Carlos y Castellanos Castillo, José (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigac. y Estudios Turísticos, Buenos Aires.– Volumen 22. Pp. 450 -472

Cunha Barbosa, María y Aricó Zamboni, Roberto (2001). La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable

en Bonito, Brasil. Serie desarrollo productivo. Nro. 83. CEPAL, Santiago de Chile.
Fernández Satto, Víctor y Vigil-Greco, José Ignacio (2007). Clusters y desarrollo territorial. Revisión teórica y desafíos metodológicos para América latina. *Economía, Sociedad y Territorio*, México, vol VI, num. 24, p.859-912.
Ferrando, Alonso (2013). Las Cadenas Globales de Valor y la medición del comercio internacional en valor agregado. Instituto de Estrategia Internacional. Recuperado: www.cera.org.ar
Kuri Gaytán, Armando (2006). Innovación tecnológica y sistemas productivos locales. Economíaunam. Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, vol. 3 n° 7, p. 131-151.
Mitnik, Félix y Magnazo, Carla, (2011), *Desarrollo de Cadenas Productivas, Clusters y Redes Empresariales. Herramientas para el Desarrollo Territorial*. BID – ADEC (Agencia para el Desarrollo de Córdoba).
Montero, Cecilia y Parra, Constanza (2001). El cluster del ecoturismo en San Pedro. En Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. Serie seminarios y conferencias. Nro. 17, CEPAL, Santiago de Chile.
Nunes Lins, Hoyêdo (2000). Florianópolis, Cluster Turístico? En TGurismo em Análise, San Pablo, vol.11, n°2, pp.55-70.
Paz, Sergio (2011). El desarrollo económico de los destinos turísticos. Redes empresariales. *Desarrollo y gestión de destinos turísticos*. Políticas y estrategias. Wallingre, Noemí y Villar, Alejandro (comp.). Capítulo 4: Ciccus, Buenos Aires.
Porter, Michael (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Vergara.
Porter, Michael (1999). Los clusters y la competencia. En Gestión, Buenos Aires, volumen 4 n°. 1, enero – febrero 1999 pp. 158-172
Silva Lira, Iván (2002). Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un cluster eco-turístico en la región de Aysén. Serie gestión pública. Nro. 24. ILPES / CEPAL, Santiago de Chile.
Varisco, Cristina (2007). Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local. *Ciencias Sociales Online*. Revista electrónica. Universidad de Viña del Mar, Chile. Vol. 4, n°. 2, pp. 15-36. www.uvm.cl/sconline/

Varisco, Cristina (2011). *Turismo y Desarrollo Local. Crítica a la Concepción de Equivalencia.* Editorial académica española.
Varisco, C; Castellucci, D; González, M.G; Muñoz, M.J; Padilla, N; Campoliete, L; y Benseny, G. (2014). El Relevamiento Turístico: de CICATUR a la Planificación Participativa. *ABET*, Juiz de Fora, vol.4, n° 3, pp. 45-54.

Capítulo 4. DIMENSIÓN SOCIO-POLÍTICA. ANÁLISIS DEL SISTEMA SOCIO-INSTITUCIONAL TURÍSTICO LOCAL

Mg. Daniela Castellucci

Resumen

Santa Clara del Mar registra un notable crecimiento turístico en la última década debido al incremento de la afluencia turística y la localización de inversiones inmobiliarias. Este crecimiento fue espontáneo y vertiginoso, sin la intervención de una acción planificada en pos de un desarrollo turístico integral y sustentable.

Desde un abordaje socio-político de la problemática, reviste importancia la búsqueda de condiciones que estimulen sinergias de desarrollo en los actores turísticos basadas en articulaciones institucionales entre los diferentes sectores, y dentro de ellos, a partir de la indagación sobre sus puntos de vista y actitudes. El desarrollo turístico se asume como un proceso participativo donde intervienen representantes de los distintos sectores para delinear políticas y diseñar planes a fin de lograr un desarrollo turístico sustentable e integral.

Este capítulo describe y analiza la dinámica del sistema socio-institucional vinculado al turismo de Santa Clara del Mar dentro del proceso de desarrollo turístico de la localidad. Se realiza un abordaje desde el enfoque cualitativo, indagando aspectos subjetivos de las personas y un análisis de información primaria obtenida a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a representantes institucionales del sector público y tercer sector, y a los prestadores de servicios turísticos. El análisis de la dinámica del sistema socio-institucional de Santa Clara del Mar, permite advertir una serie de debilidades de índole socio-políticas que estarían condicionando y a la vez dificultando el desarrollo turístico sustentable e integral de la localidad.

Capítulo 4. DIMENSIÓN SOCIO-POLÍTICA. ANÁLISIS DEL SISTEMA SOCIO-INSTITUCIONAL TURÍSTICO LOCAL

Mg. Daniela Castellucci

Introducción

La localidad de Santa Clara del Mar ha tenido en la última década un importante crecimiento turístico como consecuencia del incremento de la demanda de turismo interno y la localización de inversiones inmobiliarias. Sin embargo, este crecimiento ha sido espontáneo y vertiginoso, caracterizado por la falta intervención de una acción planificada en pos de un desarrollo turístico integral y sustentable. Es por ello que se advierte la necesidad de diseñar políticas y estrategias para sustentar el desarrollo turístico de Santa Clara del Mar en función de contribuir al desarrollo local de la comunidad.

Desde un abordaje socio-político de la problemática se considera necesaria la búsqueda de condiciones que estimulen sinergias de desarrollo en los actores sociales turísticos con base en las complementariedades, articulaciones y asociaciones entre los diferentes sectores, y dentro de ellos, a partir de la indagación sobre sus puntos de vista y actitudes. Así, tanto el desarrollo local como el desarrollo turístico se asumen como procesos necesariamente participativos en los que deben intervenir representantes de los diversos sectores del espacio local para definir una visión común de futuro, delinear políticas y diseñar planes integrales a fin de lograr un desarrollo turístico integral y sustentable de la localidad con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Barbini *et al.*, 2013).

Estos conceptos de participación, articulación y asociación por parte de los actores sociales se consideran insoslayables en los procesos de diseño e implementación de las políticas públicas. En efecto, en el debate actual sobre las mismas, no cabe duda que la sostenibilidad de cualquier estrategia de desarrollo se sustenta en el involucramiento y participación activa de los diversos actores

sociales en los procesos de toma de decisiones. Una gestión estatal consensuada requiere la participación de las partes interesadas, en instancias que permiten fortalecer la confianza entre el gobierno y la sociedad civil, ampliándose las oportunidades de cooperación y coordinación. De ahí que la aplicación deliberada de recursos metodológicos que propicien la participación de los actores sociales por parte de los responsables de diseñar e implementar políticas públicas, contribuye a la emergencia de sujetos activos de desarrollo, dado que presupone la constitución de un sujeto capaz de intervenir con protagonismo en la resolución de sus propias inquietudes (Durston y Miranda, citado por Rosenfeld, 2005).

En este contexto, la investigación parte del planteo de la siguiente pregunta ¿qué acciones deberían concertarse entre los diferentes actores sociales en el mediano y largo plazo para revertir los impactos negativos del desarrollo espontáneo y facilitar la máxima contribución posible del turismo al proceso de desarrollo local? Y en particular, en el abordaje de la dimensión socio-política se formulan las siguientes preguntas ¿qué rol desempeñan los actores sociales, públicos y privados, en el proceso de desarrollo turístico de Santa Clara del Mar? ¿Cuál es su nivel de participación en los procesos de formulación de las políticas turísticas? ¿Cómo se presenta la articulación institucional? Y ¿cuál es su opinión sobre la participación, la articulación institucional, la gestión turística, la comunidad local y el turismo?

Se entiende que la forma de accionar de los actores y agentes sociales, y la visión que tengan sobre el turismo y su desarrollo, condicionarán las posibilidades del desarrollo local del destino. Así, la inclusión de la dimensión socio-política en la elaboración de diagnósticos de destinos se torna necesaria para una comprensión acabada, debido al carácter complejo que asume el estudio del fenómeno turístico. Esto se sustenta a partir de los resultados de las investigaciones pluridimensionales realizadas por el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata en torno a diversos espacios locales y regionales de la Provincia de Buenas Aires (1). Entre los resultados obtenidos se destacaba la observación general de la incidencia de los aspectos socio-políticos en los procesos de desarrollo turístico. Esto conduce a la idea que la evaluación de las posibilidades de desarrollo turístico

requiere de la identificación e indagación de los agentes de desarrollo, bajo el supuesto de que las capacidades físicas, técnicas y financieras de los territorios son condiciones necesarias pero insuficientes. La perspectiva plantea una relación estrecha entre las relaciones sociales que se establecen en el campo turístico y las posibilidades de desarrollo local (Barbini *et al.*, 2013).

De esta manera, el objetivo general del estudio de la dimensión socio-política busca:

- Describir y analizar la dinámica del sistema socio-institucional vinculado al turismo de Santa Clara del Mar dentro del proceso de desarrollo turístico de la localidad.

En tanto los objetivos específicos consisten en:

- Analizar los modos de participación de los actores sociales que conforman el sistema socio-institucional local.
- Analizar la articulación institucional entre las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
- Indagar sobre la visión de los actores sociales respecto de: la participación de los actores locales, la articulación socio-institucional, la gestión pública turística local, la comunidad residente, el desarrollo turístico de la localidad, la oferta y la demanda turística.

Para alcanzar estos objetivos se propone un abordaje del tema desde el enfoque cualitativo, dado que permite la indagación de los aspectos subjetivos de las personas como las creencias, valoraciones y actitudes que corresponden a un espacio más profundo de las relaciones, de los procesos y de los fenómenos. Se efectúa un análisis de información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a: representantes institucionales (sector público y tercer sector) y prestadores de servicios turísticos (sector privado). Estas entrevistas fueron llevadas a cabo por los estudiantes de la asignatura Política y Planificación correspondiente a la carrera de Licenciado en Turismo durante los meses de abril y mayo de 2014 en el marco del Proyecto de Extensión "Concientización Turístico-Ambiental en Destinos Costeros", ambos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

En cuanto a los antecedentes, la revisión de la literatura permite observar la existencia de una variada producción sobre esta

temática. Entre los antecedentes inmediatos del presente estudio se destacan los trabajos de Graciela Benseny (2005, 2006, 2009, 2010) respecto de la dimensión socio-institucional en destinos del interior y litoral de la provincia de Buenos Aires, donde analiza su estructura y dinámica como aspectos relevantes a considerar en el proceso de planificación del desarrollo de la actividad turística. En relación a la acción colectiva y el desarrollo de espacios turísticos, Roberto Bustos Cara (2008) plantea la necesidad de una búsqueda de una teoría de la acción territorial que enmarque las actividades de intervención del desarrollo local, y en donde la acción colectiva adquiere una importancia fundamental. Respecto de los actores socio-políticos y el desarrollo en escenarios turísticos, se encuentran los estudios de Bernarda Barbini (2008, 2013) sobre los condicionantes socio-culturales y socio-políticos en los procesos de desarrollo local en municipios bonaerenses. En esta línea Daniela Castellucci (2011) estudia la acción colectiva dentro del entramado socio-institucional de la ciudad de Mar del Plata, y luego en otro trabajo junto a Ana Biasone y Yanina Corbo (2012) analizan las prácticas de participación y asociatividad entre las instituciones vinculadas a la actividad turística de esta misma ciudad.

1. Los actores sociales y el sistema socio-institucional

Dentro del sistema turístico intervienen una infinidad de actores sociales, públicos y privados, que representan diversos intereses y entre los que se establecen intercambios, conflictos y complejas relaciones de poder y subordinación debido a la fragmentación y transversalidad que caracteriza a esta actividad. En este sentido, y desde la concepción y práctica del desarrollo, resulta necesario hacer una distinción entre actor y agente. Los actores locales pueden ser individuos, grupos o instituciones cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad local, pueden estar ligados a la toma de decisiones (político-institucionales), a técnicas particulares (expertos profesionales), o a la acción sobre el terreno (la población y sus expresiones activas). En tanto, los agentes de desarrollo son aquellos actores sociales portadores de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que tienden a capitalizar mejor las oportunidades locales (Mantero, 2004). Es decir, tienen “poder” para

generar un efecto sobre la actividad turística, con capacidad para intervenir, modificar o influir el curso del sector. De esta manera, se introduce una dimensión socio-política en el estudio del sistema turístico al radicar la propia naturaleza de los agentes en su "poder" de actuación (Zapata Campos, 2003).

Así, desde la perspectiva teórica de la sociología política, que se ocupa del estudio del poder en las estructuras sociales y políticas desde una visión interactiva e interdependiente del binomio política-sociedad, se aborda la problemática planteada. En este sentido, la presente investigación abarca la noción de política en sus dos sentidos. Por un lado, la política (en la acepción anglosajona de "*politics*") entendida como "el proceso social mediante el cual los hombres, o sus agrupaciones, se distribuyen poder, autoridad y recursos de modo que las decisiones alcanzadas poseen fuerza y entran en vigor dentro de un ámbito dado". Y por el otro, la política (como "*policy*"), entendida como "la estrategia o línea de actuación que sigue un individuo o un grupo con respecto a un objetivo" (Giner, Lamo de Espinoza y Torres, 2001:583), cubriendo así un amplio abanico de acciones gubernamentales, de inactividad, de decisiones y de no-decisiones.

Por otra parte, Zapata Campos (2003) sostiene que en los procesos de participación y colaboración en la formulación de políticas públicas en turismo se evidencian los intereses y las pujas entre los actores, por lo que resulta necesario considerar el concepto de grupos de interés. Estos grupos (cámaras empresarias, asociaciones profesionales, agrupaciones vecinales, entre otros), centrados en intereses particulares, se articulan ante la amenaza de pérdida o la privación real de determinados recursos, estatus o derechos. Así, en la arena turística determinados grupos de interés pueden acceder al gobierno y consecuentemente incidir en la formulación y ejecución de las políticas públicas en turismo haciendo uso de distintos recursos como: el nivel de articulación organizativa sobre la base de importantes recursos económicos, la contribución a las economías locales, regionales o nacionales, su incidencia en la opinión pública, la capacidad de movilización de los sindicatos, la generación de empleo y el pago de impuestos, etc. Otra cuestión importante son los mecanismos de acceso al gobierno que utilizan los grupos de interés, es decir las relaciones más o menos

estables que instauran con los funcionarios y burócratas de la administración pública.

Entonces, la red de relaciones complejas que se establecen entre los diversos actores sociales dentro de los sistemas socio-institucionales de los destinos turísticos va a implicar la construcción de consensos que surgen del protagonismo y el diálogo entre el sector privado, el sector público y el tercer sector. Esto es primordial para el desarrollo de la actividad turística dado que además del consenso social necesita que haya enfoques institucionales compartidos, intereses y compromisos corporativos que lo faciliten. Así, el tipo de estructuras, redes e instituciones que posee una comunidad van a condicionar las interacciones e intercambios entre sus miembros (Jiménez, 2008).

Además, para alcanzar una gestión turística eficiente se requiere la participación de todos los actores sociales que tienen injerencia en el territorio y desarrollan una actividad vinculada directa o indirectamente. Por ello, es importante una acción conjunta y propiciar la generación de espacios de articulación que les permitan a los diferentes actores sociales expresar sus opiniones y concertar su accionar. Así, el espacio de articulación reúne a cada actor social desempeñando un rol específico y compartiendo una mirada común en beneficio del desarrollo real o potencial de la actividad turística en un determinado territorio (Benseny, 2009).

2. La dinámica en los sistemas socio-institucionales

El estudio de la dinámica de los sistemas socio-institucionales en los procesos de desarrollo requiere el análisis de la participación de los actores sociales en la vida social y política de su comunidad y de las formas de vinculación con otros actores que puede implicar la articulación interinstitucional, la asociación y la asociatividad entre ellos. Estos conceptos guardan estrecha relación con la noción de acción colectiva, la cual deviene de la integración de actores y sujetos en forma de reacción, movilización o asociación que expresan demanda de conjunto, de participación o interacción. Es por ello que, según Bustos Cara (2008) entender la dinámica de la acción colectiva es fundamental en todo proceso de desarrollo local. De hecho, el concepto ha evolucionado desde condiciones

estructuradas hacia dinámicas abiertas, siendo el conflicto un factor que promueve las transformaciones. Por otra parte, también expresa la dinámica social en muchos aspectos y tiene una relación directa con procesos identitarios.

Además, resulta necesario recordar que la acción colectiva se enmarca en la noción de acción en las ciencias sociales. Es Anthony Giddens quien propone una teoría social integradora entendiendo que la acción corresponde a sujetos situados, produciendo una dimensión espacio-temporal, con historicidad y territorialidad propia, contenidos en una estructura pero con un margen de autonomía. En este sentido, la acción puede interpretarse como acción pública; es decir acción desde la lógica del estado, o acción privada, como acción desde la lógica del mercado, o acción colectiva, o sea acción desde la lógica del consenso y del conflicto (Bustos Cara, 2008).

Por otra parte, la noción de acción colectiva también se ha vinculado con la teoría del capital social. Así, en un trabajo de Ostrom y Ahn (2003) se indaga sobre el papel del capital social en el marco de la acción colectiva. La contribución de la perspectiva del capital social consiste en que incorpora la confianza y normas de reciprocidad, redes y formas de participación civil y reglas e instituciones formales e informales, al marco de la acción colectiva. El reconocimiento del rol que desempeña el capital social en la resolución de problemas de la acción colectiva, tiene implicaciones importantes tanto para la teoría de la acción colectiva como para las políticas públicas.

Por el contrario, en otros estudios la acción colectiva constituye una dimensión de estudio del capital social. Es el caso del trabajo realizado por el Grupo de Expertos en Capital Social del Banco Mundial donde se diseña un cuestionario para medir el capital social en los países, que incluye como dimensión de análisis la acción colectiva y cooperación, junto a grupos y redes, confianza y solidaridad, información y comunicación, cohesión e inclusión social, y empoderamiento y acción colectiva. En particular, la acción colectiva y la cooperación se relacionan con la participación en actividades de la comunidad y el trabajo conjunto de las personas que la integran, para el logro de objetivos comunes en beneficio de la misma. En esta línea, Barbini (2008) elabora un sistema de

indicadores de capital social tomando como referencia el cuestionario elaborado por el mencionado Grupo de Expertos, diferenciando el capital social estructural y el cognitivo. Dentro del capital social estructural se realiza el análisis de los tipos y grados de acción colectiva que incluye: participación de los integrantes en la toma de decisiones en relación al turismo local, el grado de conformidad en relación a la participación deseada, la vinculación con instituciones privadas del sector turístico y con instituciones del sector público, las contribuciones mutuas resultantes de la asociatividad y la opinión sobre la experiencia de asociatividad.

2.1. La participación

La participación es un concepto cambiante que alude a un proceso histórico en las formas de actuación del Estado y su relación con la sociedad civil. Pero también, conforma una manera de actuar indispensable para que se organicen los distintos sectores de la sociedad, encuentren un espacio de diálogo que les permita discutir, expresar los intereses y diferencias, confrontar y resolver conflictos y alcanzar decisiones de manera democrática. En palabras de Tauber (1999), la participación implica una manera de hacer política, aunque al mismo tiempo de jerarquizarla y hacerla funcional al desarrollo.

Su polisemia, el alcance y variedad de modalidades de acción incluidas en el mismo puede observarse, en la bibliografía sobre el tema, en las distintas formas de adjetivación con las que se liga el término participación: ciudadana, política, social y comunitaria (Eguía y Ortale, 2007). Así, el concepto de participación es discutido ampliamente desde la esfera de las ciencias sociales y políticas, intentando sobre todo de diferenciar entre la participación ciudadana, social y comunitaria en el contexto de las políticas públicas. En particular, la participación social se considera como una necesidad humana. Efectivamente, construir junto con otros hace a la condición de lo humano y recrea la sensación de pertenencia a un grupo o a una comunidad. Se destaca así el deseo y necesidad de los sujetos de "hacer con los otros" y de ello se vuelve campo de relaciones sociales y acción colectiva.

En este sentido Rosenfeld (2005) entiende que la participación es una relación y una práctica social política que se

“produce” en un espacio de encuentro e intercambio entre actores en la esfera pública y ejerce algún tipo de incidencia en el contexto y en los sujetos. Estas acciones participativas son a la vez que producción social, procesos de construcción social de la realidad que devienen en acción colectiva, proceso en el cual se plasman identidades colectivas fuera de los ámbitos institucionales, por el cual se dota de sentido a la acción individual y colectiva. La acción colectiva, continúa afirmando esta autora, repara en dos aspectos: cómo es el pasaje de lo individual a coincidir y constituirse en un nosotros sujeto de la acción (los procesos de identificación colectiva), y el sentido que a tal acción atribuyen los sujetos (los procesos de producción de sentido social de la acción).

Entonces, y parafraseando a Rosenfeld (2005), se puede definir a la participación como una relación de práctica y producción social entre sujetos y organizaciones que construyen un puente entre campos para establecer áreas de igualdad que se concreta en la esfera pública y ejerce algún tipo de incidencia en el contexto y en el sujeto. El sujeto accede al ámbito de la participación por decisión propia con expectativas, deseos e intereses, aunque dicha decisión no necesariamente sea racional.

En el estudio de la participación se observan varias formas de clasificación que resultan de utilidad como herramientas analíticas. Por un lado, se encuentran las categorías propuestas por Sirvent (1999), que las clasifica en participación real y participación simbólica. La cuestión fundamental en la noción de participación real que desarrolla esta autora es la relación entre estructura de poder institucional y los intereses objetivos de los grupos comprometidos. De este modo, la participación real implica la necesidad de cambios profundos en la estructura de poder y se da cuando los miembros de una institución o grupos influyen efectivamente sobre todos los procesos de la vida institucional y sobre la naturaleza de las decisiones. En tanto, la participación simbólica refiere a acciones que ejerce poca o ninguna influencia sobre la política y gestión institucional y generan una ilusión de poder inexistente simulando un “como si” se participara. Bajo estas formas enmascaradas de participación, esta autora señala que se identifican relaciones de subordinación que impiden cambios en las relaciones de poder.

En esta misma línea, Cardarelli y Rosenfeld (1998) plantean distintos tipos de participación que no son excluyentes, sino complementarios y mutuamente reforzadores: la participación restringida cuando está orientada a la ejecución de proyectos, la participación ampliada cuando se participa en el proceso decisorio, y la participación creadora de sentido cuando la intención es modificar la estructura de oportunidades vigentes.

Por su parte, Robirosa *et al.* (1990), plantean tres modalidades distintas de participación. En primer lugar, la participación informativa que implica transferencia de información o conocimiento sobre un determinado tema. La comunidad provee información al Estado y éste a la comunidad y el intercambio resultante permite tomar decisiones que disminuyen el riesgo y posibilita optimizar el uso de los recursos. En segundo lugar, la participación consultiva que implica la expresión de opinión y voluntad de los actores acerca del problema o decisión, aunque no es directamente vinculante para las autoridades. Y en tercer lugar, la participación decisoria que implica ejercicio de poder y responsabilidad en los procesos de toma de decisiones.

En trabajos posteriores, Cardarelli y Rosenfeld (2002), agregan otro nivel, la participación en la gestión (cogestión o gestión asociada), que implica el ejercicio compartido entre organizaciones estatales y organizaciones de la sociedad civil en la elaboración y gestión de proyectos, en la implementación y monitoreo de las políticas públicas. Este es el máximo grado de participación, aquí no sólo el Estado convoca para expresar ideas, opiniones, y decidir; sino que además, se produce una transferencia de poder.

Con base en los resultados de diversos estudios realizados sobre la participación, sus autores coinciden en afirmar que en su mayoría las prácticas de participación se reducen a actos consultivos cuyos resultados no son tomados en cuenta por los gobernantes, sino que sirven para legitimar sus decisiones. Por su parte, Rosenfeld (2005) sostiene que el Estado por su propia naturaleza propicia participaciones restringidas. El Estado-Nación se creó para monopolizar la fuerza y asegurar el bien común y repartir justicia a través del ejercicio de la representación. Por tanto, promover la participación no es de su competencia, mucho menos si ésta tiende a deslegitimarlo e interpelarlo. Se entiende que la única instancia de

totalidad es la esfera política, donde es posible articularla con las esferas culturales y económicas.

2.2. La articulación

La articulación es una herramienta que es utilizada en muchas políticas, planes, programas y proyectos llevados a cabo por los gobiernos locales argentinos a través de la generación de redes, consorcios y alianzas. De este modo, a través de la articulación institucional, se generaría un mayor grado de información, racionalización, eficacia y eficiencia al compartir los recursos disponibles, así como un acrecentamiento de los niveles de legitimidad, al conformar vinculaciones con organizaciones prestigiosas o de alto grado de confiabilidad por parte de la ciudadanía. Específicamente en la implementación concreta de las políticas públicas, la articulación se hace necesaria para transitar el camino entre una forma de gobernar jerárquica y centralizada a una basada en la cooperación y la horizontalidad.

En este sentido, Cravacuore, Ilari y Villar (2004) sostienen que la articulación se produce cuando dos o más organismos públicos, privados o de la sociedad civil acuerdan llevar adelante políticas que se traducen en acciones concretas y en donde cada uno realiza una o más tareas específicas y aporta su propio *know how*, generándose una relación de cooperación horizontal con los otros organismo participantes. Esta horizontalidad no hace referencia a lo cuantitativo de las acciones, siempre unos harán más que los otros, sino a lo cualitativo, todos hacen algo con otros y no necesariamente bajo su subordinación.

Asimismo, la articulación demanda una tarea de coordinación, entendida como la actividad que persigue la integración de la diversidad de las partes en el conjunto o sistema, evitando contradicciones y reduciendo disfunciones que podrían impedir o dificultar la realidad misma del sistema. En particular, la coordinación horizontal se sustenta en el consenso, y se encuentra generalmente en la articulación entre distintas instituciones. En este sentido, Garnier (1999) afirma que se trata de coordinar con un sentido estratégico para promover determinados resultados de la

acción pública en su conjunto, y el proceso mediante el cual se define ese sentido estratégico resultando eminentemente político.

La articulación adquiere formas variadas y complejas, sin embargo a los fines analíticos Cravacuore *et al.* (2004) señalan que pueden contemplarse al menos dos formas: interinstitucional que se presenta entre organismos públicos, y el asociacionismo que se da entre organismos estatales y no estatales (tercer sector y privado). De esta manera, la articulación interinstitucional se presenta cuando se plantea la coordinación entre el municipio, a través de cualquiera de sus dependencias, y otras organizaciones del sector público. Esta articulación no se utiliza para las tareas rutinarias sino para resolver problemas específicos o implementar proyectos que demandan la participación de diferentes instituciones públicas.

Por otra parte, la asociación entre el sector público y el sector privado y/o tercer sector, también llamado asociativismo, genera un grado mayor de complejidad tanto organizacional como política. También surge para la implementación de un proyecto determinado, en donde los actores no estatales se integran a partir del valor que le puede agregar al proyecto, que puede ser concreto (recursos económicos, humanos, relaciones estratégicas) o simbólico (legitimidad, transparencia). Este tipo de articulación se puede hallar en casi todas las políticas municipales, pero sobresale en las de desarrollo social, en la promoción económica local y en la planificación estratégica. Desde la lógica política la implementación de programas asociativos busca, fundamentalmente, ampliar la base de legitimidad social, estableciéndose redes de articulación política que tienden a brindar mayor sustento y legitimidad al poder político gobernante.

Por su parte, Aguirre y Pinto (2006) sostienen que la asociatividad desde una perspectiva fenomenológica viene a formar parte del mundo de la intersubjetividad y posee códigos de realidad compartidos por un conjunto de sujetos en un espacio-tiempo común, singular y por ellos reproducido. Los actores sociales se asocian voluntariamente, generan un nosotros y un nivel identitario al momento de co-participar de la realización y satisfacción de un objetivo o necesidad convocante. La cualidad asociativa se sustenta en una trama de relaciones internas y acciones basadas en la existencia de pautas comunicativas, coordinación de acciones de un

modo horizontal, simétrico y libre de coacción. Sus rasgos específicos son: satisfacción de objetivos comunes, cooperación (todos ganan o pierden), apertura, diálogo y confianza mutua.

Desde el punto de vista del funcionamiento de una organización asociativa, suponen un mayor involucramiento y compromiso por parte de sus miembros, lo que permite a la organización contar con el despliegue de las energías requeridas para sus operaciones. En este sentido, la asociatividad puede ser incorporada como una potencialidad, un recurso de acción organizativo que se plasma en las actividades y objetivos comunes de un colectivo con mayor o menor grado de formalización, como estructura o roles, y en los cuales existe una voluntad manifiesta de asociarse para realizar una actividad que la individualidad no podría desempeñar. De este modo, la asociatividad se entiende como estrategia de cooperación y colaboración mediante la identificación, comunicación, y acción concertada con aliados, entre actores no estatales.

3. Metodología

En función del objetivo general de la investigación se asume un estudio exploratorio y descriptivo desde una estrategia metodológica cualitativa, dado que permite la indagación de aspectos subjetivos de las personas como: las creencias, valoraciones y actitudes que corresponden a un espacio más profundo de las relaciones, de los procesos y de los fenómenos.

De este modo, se efectúa un análisis cualitativo de información secundaria obtenida a través de dieciocho entrevistas semiestructuradas aplicadas a diferentes actores sociales de la localidad: representantes institucionales (sector público y tercer sector) y prestadores de servicios turísticos (sector público). Estas entrevistas fueron llevadas a cabo por los estudiantes que cursaron la asignatura Política y Planificación correspondiente a la carrera de Licenciado en Turismo durante los meses de abril y mayo de 2014, en el marco del Proyecto de Extensión "Concientización Turístico-Ambiental en Destinos Costeros", ambos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Las variables se operacionalizaron de la siguiente manera:

Dimensión objetiva - estructural: Dinámica del sistema socio-institucional:
- Participación (informativa, consultiva, toma de decisiones).
- Articulación (interinstitucional, asociación y asociatividad).
Dimensión subjetiva – cognitiva (creencias y valoraciones): Visión sobre el sistema socio-institucional local y el desarrollo turístico:
- La participación.
- La articulación socio-institucional.
- La gestión turística local.
- La comunidad residente.
- El desarrollo turístico de la localidad.
- La oferta y la demanda turística.

La muestra cualitativa intencional quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 1: Muestra cualitativa de actores locales

Sector	**Unidades de observación**
Público	1. Directora de turismo
Privado	2. Complejo de cabañas 1 3. Complejo de cabañas 2 4. Inmobiliaria 5. Restaurante 1 6. Restaurante 2 7. Restaurante 3 8. Restaurante y alojamiento 9. Club de pesca 10. Empresa de transporte 11. Comercio: Supermercado 12. Comercio: Indumentaria 13. Comercio: Indumentaria 14. Comercio: Diseño gráfico 15. Cámara de comercio
Tercer sector	16. Sociedad de fomento 1 17. Sociedad de fomento 2 18. Cooperativa telefónica

Fuente: Elaboración propia.

La información secundaria se analizó e interpretó a partir de la elaboración de matrices de análisis generales y sintéticas, conteniendo las principales categorías y aspectos a indagar en la presente investigación.

4. Santa Clara del Mar

A continuación se presenta el análisis de las categorías analíticas por sectores. El abordaje del estudio se realiza desde dos dimensiones. La dimensión objetiva-estructural busca analizar la dinámica del sistema socio-institucional de la localidad desde la percepción de los actores, y la dimensión subjetiva-cognitiva indaga sobre las visiones; es decir, sobre el punto de vista particular de los actores respecto del sistema socio-institucional y del desarrollo turístico.

4.1. Sector público

Desde la dimensión objetiva se analiza la dinámica del sistema socio-institucional desde la percepción de la actual Directora de Turismo del Partido de Mar Chiquita quien asumió su cargo en mayo de 2014. Al consultarle sobre la participación de la comunidad local, la entrevistada señala que en el último tiempo hay un interés de la población en participar, dado que desean mejorar su calidad de vida, pero no aclara el tipo de participación que ejercen.

En cuanto a la articulación interinstitucional, la entrevistada manifiesta la necesidad de trabajar en forma conjunta con otros destinos de la costa atlántica con el fin de ampliar y diversificar la oferta turística de la región, como así también reforzar la promoción que se realiza de los municipios turísticos. Por otra parte, menciona que trabajan en conjunto con la Secretaría de Empleo del Municipio en la realización de una encuesta a visitantes. Respecto de la articulación con el sector privado, la entrevistada menciona que *"es un punto a trabajar, hay que hacer enlaces que no se han hecho"*. Plantea como razones de esta ausencia de articulación con el sector privado la inexistencia de un equipo de trabajo por la falta de continuidad en los cargos públicos.

Desde la dimensión subjetiva se analizan las opiniones sobre el sistema socio-institucional del desarrollo turístico de la

localidad. Respecto de la participación y la articulación, la entrevistada no brinda opinión sobre los mismos. En cuanto a la gestión turística local, y teniendo en cuenta la reciente designación en el cargo al momento de realizarse la entrevista, se observa la enunciación frecuente de las acciones a realizar en un futuro respecto de la promoción turística *"hay que vender mejor Mar Chiquita"* y de la capacitación de los prestadores de servicios *"hay que capacitar en general"*, más que de acciones ya ejecutadas.

En cuanto a la comunidad residente, la entrevistada señala que hay muy pocos nativos y que la población local está conformada por *"muchos jubilados que buscan tranquilidad"* y *"muchos trabajadores golondrinas, que están un tiempo y luego se van"*. En cuanto a la relación con el turista, menciona que si bien la hospitalidad del residente ha mejorado en el último tiempo, todavía se necesita continuar trabajando este aspecto. Por otra parte, al hablar del residente hace mención también del prestador de servicios en forma indistinta, dado que la mayoría de la población de la localidad está vinculada directa o indirectamente a la actividad turística.

Respecto del desarrollo turístico de la localidad, la entrevistada menciona que el mismo es reciente y que la inauguración de la Autovía 2 a Mar del Plata ha contribuido a este impulso de la actividad balnearia. Por otra parte, expresa que resulta necesario llevar a cabo varias acciones para mejorar la oferta turística. Señala principalmente deficiencias en la calidad de los servicios de alojamiento; como así también, refiere el escaso número y variedad de establecimientos hoteleros.

En cuanto a la demanda turística, la entrevistada expresa que está conformada por excursionistas y turistas, que se alojan principalmente en viviendas alquiladas, de un nivel socioeconómico medio-bajo *"se juntan entre varias familias y alquilan una casa, siempre cuidando el bolsillo, es un turismo muy austero"*. Respecto de la motivación en la elección del destino, la entrevistada señala que los turistas eligen Santa Clara del Mar porque "*buscan tranquilidad"*.

4.2. Sector privado

El sector privado de Santa Clara del Mar está constituido principalmente por comerciantes de diversos rubros pero que están vinculados directa o indirectamente con el turismo, y también por los prestadores de servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, balnearios, recreación y transporte). Su conformación está dada, primordialmente, por actores sociales individuales, observándose la ausencia de actores colectivos que representen los intereses del sector. Si bien hay referencia de una cámara que agrupa a los comerciantes, en el momento de realizarse las entrevistas los actores consultados manifestaron que estaba inactiva desde hacía unos años.

Al analizar desde la dimensión objetiva la dinámica del sistema socio-institucional, a partir de la percepción de los prestadores de servicios y comerciantes de Santa Clara del Mar, se observan apreciaciones similares. Al consultarles sobre la participación de la comunidad local en la vida social y política de la localidad, los entrevistados manifiestan que el nivel de participación es bajo, limitándose a la modalidad informativa. Esto implica que el Estado local sólo transfiere información o conocimiento sobre determinados temas a la sociedad, pero no hay participación de tipo consultiva ni de toma de decisiones. En este sentido, un prestador de servicio señalaba que *"no hay ninguna forma de que participemos en las decisiones que se toman (...) la comunidad no cuenta con ámbitos para hacerse escuchar y tampoco el municipio fomenta este ámbito",* y otro prestador agregaba *"acá las decisiones las toma el intendente y es raro que vengan a preguntarte que nos parecería lo mejor"*.

Respecto de la articulación interinstitucional, los entrevistados manifiestan que hay una buena interacción entre las áreas del Municipio; sin embargo, faltaría una mayor integración regional con los Municipios vecinos. En cuanto a la vinculación con el sector privado, los entrevistados que respondieron esta cuestión señalan que aún falta interacción entre el Estado local y los empresarios, así, algunos empresarios sostenían *"no vemos mucha comunicación con el Estado", "no hay cooperación del Municipio"*. Respecto de la asociatividad entre los actores del sector privado, la mayoría de los entrevistados señalan que falta aún trabajar en forma

conjunta entre los empresarios, y advierten la importancia que ello tendría no sólo para el beneficio individual sino también para toda la comunidad, contribuyendo al desarrollo de la localidad. Además, señalan que al no trabajar en forma conjunta se dificulta la relación con el Estado local sobre todo cuando están en juego cuestiones que perjudican la prestación de los servicios o el disfrute de los espacios públicos recreativos. En este sentido, un comerciante señalaba *"si hubiera una unión de comerciantes se podría pelear de otra manera, porque se podría charlar con el gobierno municipal (...) Estaría bueno que haya una unión entre comerciantes, que no exista una lucha entre ellos"*. De esta manera, se observa que esta falta de asociatividad entre empresarios también genera condiciones que perjudican las posibilidades de asociación con el sector público local.

Desde la dimensión subjetiva se analizan las opiniones sobre el sistema socio-institucional y el desarrollo turístico de la localidad. Respecto de la participación algunos entrevistados sostienen que la población debería participar aportando su *"granito de arena"* en todas aquellas cuestiones que afectan a la calidad de vida los habitantes de la localidad *"ya que es un actor clave"*. En cuanto al grado de participación de la comunidad local en la vida social y política, se observan puntos de vistas disímiles. Algunos entrevistados que aludieron a este aspecto manifestaron que es bajo porque no hay un interés por parte de ellos en participar, centrándose así en la acción de los sujetos y en su responsabilidad como ciudadanos de ejercer esta práctica. En este sentido, uno de ellos expresa *"la participación es poca… pero no considero que sea porque no los dejan. Hay interés* (en participar) *de la boca para afuera..."* Sin embargo, otros entrevistados señalan que el motivo de la baja participación de la comunidad local se debe a la acción del Estado local, por su escasa capacidad de respuesta y cumplimiento de sus propuestas. Así, un entrevistado manifestaba *"en un momento hubo un grupo de gente que aportaba ideas para el turismo, pero muchos de los aportes quedaron en el aire (...) la comunidad participaría más si el Estado hiciera lo que le promete"*.

En cuanto a la articulación, los entrevistados manifiestan que es muy importante el trabajo en conjunto en los distintos niveles, dentro del sector público en sus diferentes jurisdicciones, como así también con el sector privado. Respecto de la gestión turística local,

se observa que la mayoría de los entrevistados tienen una opinión desfavorable. Entre los aspectos que mencionan se destacan la deficiente capacidad en el diseño y/o implementación de las políticas públicas respecto de: la promoción turística, el desarrollo de la oferta turística, la inversión en espacios públicos, la capacitación de los prestadores de servicios y la integración con otros destinos turísticos. Sin embargo, varios de estos entrevistados expresaron, al mismo tiempo, ciertas expectativas favorables ante la reciente asunción de la nueva Directora de Turismo. Por otra parte, señalan que el Estado municipal no le da importancia a la actividad turística de la costa, dado que su interés está centrado en la actividad agropecuaria de las localidades ubicadas en el "mediterráneo" del Partido. En este sentido un entrevistado señalaba que *"la intendencia tiene en cuenta la parte costera sólo para recaudar impuestos y destinarlos al campo"*.

Respecto de la comunidad residente, la mayoría de los entrevistados que expresaron su opinión tienen una postura crítica. Describen al residente como una persona tranquila, reacia a los cambios, indiferente, individualista, donde "*cada uno hace la suya y como la famosa frase dice es un: sálvese quien pueda!"*. Cuando mencionan la relación de los residentes con los turistas, hacen hincapié en la mala predisposición y la indiferencia en el trato hacia los visitantes. Así, algunos entrevistados manifiestan *"ven la forma de sacarle plata"*, *"al turista se lo trata de exprimir"*. Además, hacen referencia a la escasa importancia que le asignan a la actividad turística, y que si bien perciben que *"el turismo deja dinero"* aún no asumen una actitud positiva y proactiva hacia la actividad.

En cuanto a la opinión que tienen sobre el desarrollo turístico de la localidad, muy pocos entrevistados aludieron al respecto aún cuando se les consultaba específicamente sobre su apreciación. Entre los empresarios que sí lo hicieron, algunos expresaron que el desarrollo turístico de la localidad tiene límites dadas las características geográficas, en tanto otros afirmaron que actualmente *"no hay un desarrollo"* de la actividad. De este modo, es posible advertir la falta de una opinión formada entre los actores del sector privado respecto del desarrollo turístico de la localidad.

Por último, respecto de la opinión sobre la oferta turística, se observa también una postura crítica. La mayoría de los

entrevistados sostienen que la localidad no ofrece alternativas recreativas diurnas y nocturnas suficientes, y afirman que la fortaleza del destino se centra principalmente en los recursos naturales, es decir en *"la playa"*. Por otra parte, advierten falencias en el equipamiento turístico en cuanto a la calidad en la prestación de los servicios, en general, y la capacidad en plazas de alojamiento, en particular. En cuanto a la demanda turística, los entrevistados se limitan a describir su perfil, el cual se encuentra conformado por familias, de clase media baja, que buscan tranquilidad y proceden principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Área Metropolitana.

4.3. Tercer sector

Para considerar las apreciaciones de los representantes institucionales del tercer sector se seleccionaron tres organizaciones que se observan como unas de las más dinámicas y que, además, se sienten involucradas en la actividad turística. Al analizar las entrevistas de los representantes de estas entidades se observa que el tipo de participación de las mismas en los procesos de elaboración de las políticas públicas locales es de carácter informativo, es decir el Municipio sólo les informa las acciones que se van a llevar a cabo. Uno de los entrevistados manifestaba que la toma de decisiones está centralizada en el ejecutivo: *"las propuestas son impuestas por el municipio, no nos piden una opinión sobre los temas a mejorar, las decisiones están todas centralizadas en cuatro personas, todos los secretarios"*. No obstante ello, los entrevistados opinan que toda la comunidad debiera participar en el proceso de desarrollo turístico dado que *"todos vivimos directa o indirectamente"* del turismo.

Por otra parte, los entrevistados manifiestan que en la actualidad mantienen una buena relación con el Estado local, señalando que *"en una comunidad tan chica es una dificultad si estás peleado con el gobierno"*. Sin embargo, al analizar sus opiniones respecto de la articulación público-privado sostienen que "*falta que se una el sector público y privado para gestionar acciones*" y que no cuentan con el suficiente apoyo por parte del Estado local para llevar a cabo las propuestas de las instituciones, haciendo hincapié en la creencia que sólo *"trabajando en conjunto*

se pueden lograr muchas cosas". Pero, también manifiestan que falta un mayor compromiso del sector privado. Respecto de la asociatividad dentro del sector privado y tercer sector, los entrevistados señalan que también se presentan dificultades al momento de trabajar en conjunto dado que surge el *"individualismo, de quien va a ganar más"*.

En cuanto a la opinión sobre la gestión turística local se observa que dos de los tres entrevistados mantienen una postura crítica. Manifiestan que ante sus propuestas de actividades turístico-recreativas no cuentan con el apoyo del Estado local para llevarlas a cabo. Por otra parte, sostienen que las acciones del Municipio son esporádicas y sin coordinación haciendo falta una planificación de mediano y largo plazo, aunque aclaran que *"no es falta de voluntad"* de la gestión local. Por su parte, el otro entrevistado manifiesta cierta conformidad con la gestión turística local respecto de la promoción del destino y la inversión en los espacios públicos, señalando que la política turística de la gestión local ha contribuido al crecimiento de la actividad en el último tiempo.

Respecto de la opinión sobre la comunidad residente, los entrevistados sostienen que la población local se encuentra vinculada directa o indirectamente a la actividad turística; por ello, resulta necesario trabajar en la hospitalidad hacia el turista. Señalan que el residente es una persona que le gusta intervenir en su realidad local y se muestra solidario ante situaciones determinadas. Sin embargo, la población se encuentra dispersa, aún no tiene el espíritu de trabajar en forma conjunta, y esto lo ven como un aspecto a mejorar.

En cuanto a la opinión sobre el desarrollo turístico de la localidad, los entrevistados sostienen que el turismo es el eje sobre el cual gira el desarrollo no sólo local sino de la región. De ahí que es importante que este desarrollo local esté sostenido en políticas públicas que lo fortalezcan y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población local, sobre todo de los grupos etarios más jóvenes que son los que tienden a emigrar a otras localidades en busca de mejores condiciones laborales.

En relación a la opinión sobre la oferta turística los entrevistados concuerdan en las falencias que existen dentro del rubro alojamiento por falta de regulación de la actividad, como así también por la inexistencia de una asociación que agrupe a los

prestadores de servicios. Por otra parte, sostienen que falta inversión pública y privada en infraestructura y equipamiento turístico. En cuanto a la demanda turística, los entrevistados señalan que proviene principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que si bien se hospedan en Santa Clara del Mar van a "*consumir"* a Mar del Plata.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la dinámica del sistema socio-institucional vinculado al turismo de Santa Clara del Mar dentro del proceso de desarrollo turístico de la localidad. Presentándose así una de las primeras dificultades en su tratamiento dado que esta localidad, al momento de realizarse el estudio, no contaba con instituciones representativas del sector privado, que en un caso fue porque se encontraba inactiva desde hacía unos años, y en otros casos fue porque no están constituidas formalmente como instituciones. Por ello, para este sector en particular, se decidió tomar como unidad de análisis a los actores sociales individuales, es decir a los empresarios vinculados directa e indirectamente al sector turístico. En tanto que para el sector público y tercer sector se trabajó con los actores sociales colectivos, entrevistándose a sus representantes institucionales.

Así, luego de analizar la dinámica del sistema socio-institucional turístico de Santa Clara del Mar, es posible plantear el papel que cumplen los actores sociales, públicos, privados y del tercer sector, en el proceso de desarrollo turístico de Santa Clara del Mar, establecer cuál es su nivel de participación en los procesos de formulación de las políticas turísticas, y determinar cómo se presenta la articulación institucional.

Respecto del papel que cumplen los actores sociales, es posible advertir que desempeñan un rol muy importante en el desarrollo turístico de la localidad, ya sea para su beneficio o para su perjuicio, y aún cuando muchos de ellos ni siquiera lo perciben como tal, como es el caso del sector privado. Respecto de las modalidades de participación, tanto el sector privado como el tercer sector coinciden en afirmar que no participan en la toma de decisiones en los procesos de elaboración de las políticas públicas. Así, la

participación de estos dos sectores se limita sólo a recibir información por parte del sector público, envistiendo la forma de una participación de tipo simbólica.

En cuanto a la articulación institucional, los entrevistados de los tres sectores coinciden en afirmar que falta la articulación asociativa; es decir, la asociación entre el sector público y el sector privado y/o tercer sector, como así también la asociatividad en el sector privado y en el tercer sector. En este sentido, los entrevistados atribuyen esta ausencia de espíritu de trabajo en forma conjunta a las características que tiene el residente de Santa Clara del Mar, describiéndolo como una persona individualista y poco solidaria.

Estas características observadas en el sistema socio-institucional de Santa Clara del Mar, permiten advertir una serie de debilidades de índole socio-políticas que estarían condicionando y a la vez dificultando el desarrollo turístico de la localidad. Como lo habíamos mencionado anteriormente, la evaluación de las posibilidades de desarrollo turístico requiere de la identificación e indagación de los actores y agentes sociales, bajo el supuesto de que las capacidades físicas, técnicas y financieras de los territorios son condiciones necesarias pero insuficientes.

En destinos incipientes la gestión municipal del turismo se torna sumamente relevante dado que esta actividad se constituye en un elemento prometedor del desarrollo local. Por ello, resulta necesario la creación de estrategias que estimulen espacios de gestión participativa y coadyuven a la articulación interinstitucional y asociativa, de modo que en una misma mesa de trabajo se reúnan la autoridad turística del gobierno local y los empresarios del sector turístico y/o vinculados a la actividad. Por otra parte, el gobierno local debería asumir el rol de orientador de la actividad turística y tener una visión sistémica del desarrollo del turismo creando las condiciones necesarias para su fomento.

En este sentido, y en función de los resultados arribados en el diagnóstico realizado en este destino turístico, se proponen las siguientes acciones:

- Propiciar la asociación entre el sector público y privado y/o tercer sector a fin de poder concertar y coordinar acciones en conjunto en torno a la actividad turística.

- Estimular la asociatividad entre los prestadores de servicios turísticos, y entre éstos y los comerciantes locales, a fin de generar nuevos productos turísticos y alianzas estratégicas promocionales, y lograr la excelencia en los servicios ofrecidos.
- Concientizar a los actores sociales involucrados en la actividad turística sobre la importancia del turismo para la localidad y capacitarlos en los procesos de prestación de los servicios.
- Mantener una comunicación fluida e intercambio de información sobre la actividad turística entre los actores sociales del sector público, privado y tercer sector.

A partir de la implementación de este tipo de acciones se generaría un escenario de interacción entre los diferentes actores sociales individuales y colectivos, facilitando la participación en los procesos de elaboración de las políticas públicas y el trabajo en conjunto en forma coordinada, y consecuentemente contribuirían al desarrollo turístico del destino objeto de estudio.

Nota

(1) Centros Urbanos Bonaerenses: Puesta en Valor y Desarrollo de Red Turístico Recreacional (2002-2005). Turismo y Territorio: Dialéctica Turismo Interior-Turismo Litoral. Aportes para el desarrollo regional-local (2005-2006). Turismo y Territorio II: Del Diagnóstico a la Proposición de Desarrollo Turístico (2007-2008).

Referencias bibiográficas

AGUIRRE, A. y PINTO, M. (2006). "Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales". *Mad 15*, pp. 74-92

BARBINI, B., BIASONE, A., CASTELLUCCI, D., CACCIUTTO, M., CORBO, Y., CRUZ, G., ROLDÁN, N. (2013). "Gobernanza turística y desarrollo local. Mar del Plata frente a estrategias de reconversión incluyentes*". I Jornada de Difusión de la Investigación en Ciencias Económicas y Sociales*, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.

BARBINI, B. (2008). "Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico". *Aportes y Transferencias*, *12* (2), pp. 65-91

BENSENY, G. (2010). “Dimensión socio institucional. Actividad turística y cuestiones institucionales”. En Juan Carlos Mantero (Ed.), *Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico. A propósito de la Provincia de Buenos Aires.* Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

BENSENY, G. (2009). “El turismo como estrategia de desarrollo en territorio litoral. Cuestiones socio – institucionales”. *Aportes y Transferencias, 13* (1), pp. 27-66

BENSENY, G. (2006). “El sector público turístico: aportes sobre los organismos de turismo en la provincia de Buenos Aires, Argentina”. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 5* (5), pp. 109-132

BENSENY, G. (2005). “La cuestión socio institucional turística en Centros Urbanos Bonaerenses”. *Aportes y Transferencias, 9* (2), pp. 127-147

BUSTOS CARA, R. (2008). “Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo”. *Aportes y transferencias, 12* (1), pp. 87-104

CARDARELLI, G., Y ROSESENFELD, M. (2002). “La gestión asociada: una utopía realista”. Disponible en: http://www.iigov.org.ar.

CARDARELLI, G. y ROSENFELD, M. (1999). *Las participaciones de la pobreza. Programas y proyectos sociales*. Buenos Aires: Paidós

CASTELLUCCI, D., BIASONE, A. y CORBO, Y. (2012). “El sistema socioinstitucional turístico marplatense: Análisis de las prácticas comunicacionales y las modalidades de participación”. *I Taller Internacional Historia y Turismo*, Centro de Estudios Históricos, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

CASTELLUCCI, D. (2011). “Acción colectiva y turismo: análisis del tejido socioinstitucional turístico de Mar del Plata”. *Encuentro Internacional de Turismo*, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

CRAVACUORE, D., ILARI, S. Y VILLAR, A. (2004). *La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas.* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes

EGUÍA, A. y ORTALE, S. (2007). “Sobre el concepto de participación”. *Programas sociales y participación en la provincia de Buenos Aires*. La Plata: EDULP

GARNIER, L. (1999). "Función de coordinación de planes y políticas". *Instituciones y Desarrollo 5*. Disponible en: http: //www.iigov.org/revista/
GINER, S., LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES, C. (Eds) (2001). *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza
JIMÉNEZ B., W.G. (2008). "El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno. Propuestas de encuentro". *CLAD Reforma y Democracia, 41*.
MANTERO, J. C. (2004). "Desarrollo local y actividad turística". *Aportes y Transferencias, 8* (1), pp. 11-38
OSTROM, E. y AHN T.K. (2003). "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología*, *65* (1), pp. 155-233
ROBIROSA, M., CARDARELLI, G. y LAPALMA, A. (1990). *Turbulencia y Planificación Social. UNICEF*. Buenos Aires: Siglo XXI.
ROSENFELD, M. (2005). "Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil". *Cuadernos de Observatorio Social, 7*.
SIRVENT, M.T. (1999). *Cultura popular y participación social. Una investigación en el barrio de Mataderos (Buenos Aires).* Buenos Aires: Miño y Dávila Editores
TAUBER, F. (1999). *Municipio y Desarrollo, el nuevo desafío*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
ZAPATA CAMPOS, M. J. (2003). "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política". En *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel

Capítulo 5. DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL EN SANTA CLARA DEL MAR

Lic. María Graciela González

Resumen

Santa Clara del Mar es una localidad costera del partido de Mar Chiquita que presenta una compleja dimensión socio-cultural. En este contexto se plantea, qué acciones deberían concertarse entre los diferentes actores sociales en el mediano y largo plazo para facilitar la máxima contribución posible del turismo al proceso de desarrollo local.

El objetivo de este capítulo aspira realizar un diagnóstico de la dimensión socio-cultural y reflexionar sobre las políticas y acciones implementadas para que el desarrollo turístico en Santa Clara del Mar contribuya al desarrollo local de la comunidad.

Se analiza el entramado social (sectores público, privado y social), definiendo como variables de estudio: el perfil del actor, la relación con la actividad turística local, las representaciones sociales y las capacidades de los actores turísticos locales.

Una posible respuesta se basa en el desarrollo turístico orientado hacia un modelo que contribuya al desarrollo local, basado en un fuerte consenso entre los actores sociales vinculados directa o indirectamente con la actividad.

Capítulo 5. DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL EN SANTA CLARA DEL MAR

Lic. María Graciela González

Introducción

El desafío de la investigación consiste en abordar desde una perspectiva holística una situación compleja expresada a través de la presencia de los actores sociales representantes de los sectores públicos, privado y tercer sector social, implicados directa o indirectamente en la dinámica turística, donde las múltiples miradas pueden hacer un aporte a la construcción de nuevos ámbitos de participación y resolución de conflictos.

La pregunta central de la investigación es qué acciones deberían concertarse entre los diferentes actores sociales en el mediano y largo plazo para facilitar la máxima contribución posible del turismo al proceso de desarrollo local.

Una posible respuesta se basa en el desarrollo turístico orientado hacia un modelo que contribuya al desarrollo local, basado en un fuerte consenso entre los actores sociales vinculados directa o indirectamente con la actividad. Como objetivo general se aspira realizar un diagnóstico de la dimensión socio-cultural y reflexionar sobre las políticas y acciones implementadas para que el desarrollo turístico en Santa Clara del Mar contribuya al desarrollo local de la comunidad.

1. Métodos y técnicas empleadas

La investigación asume un carácter exploratorio y descriptivo, con un diseño transversal y requiere la articulación con las restantes dimensiones de análisis. El universo del estudio está representado por la localidad de Santa Clara del Mar, Partido de Mar Chiquita de la Provincia de Buenos Aires, que presenta un incipiente desarrollo turístico.

Se consideran diversas fuentes de información para la obtención de datos primarios a través de entrevistas semiestructurada dirigidas a los principales actores socio-políticos, seleccionando informantes calificados conocedores de la problemática local y representativos de su institución, y secundarios provenientes del relevamiento de documentación bibliográfica, consultas a sitios web de organismos públicos e instituciones del sector privado.

La técnica de investigación adoptada para la recolección de datos es la entrevista semi-estructurada, basada en el soporte conceptual e instrumental de las Ciencias Sociales. Se busca indagar tanto en cuestiones cuantitativas como cualitativas, obteniendo información demográfica, socio-económica y cultural de los entrevistados. Por otra parte, se indaga sobre las representaciones sociales de los entrevistados del territorio en cuestión, sus características, elementos, usos, valoración hacia ellos; y de manera particular, se consulta sobre su accionar, especialmente sobre el turismo: estrategias y acciones, más relevantes para la actividad turística. Finalmente, se indaga sobre la relación con los otros actores, considerando el grado de confianza hacia ellos, la cooperación en proyectos y las posibles acciones de asociatividad.

Se definen las siguientes variables de estudio:

a) Perfil del actor: caracterización como residente, referencia espacial y temporal de su residencia, lugar de nacimiento, residencia habitual, motivos de elección de la localidad para vivir, fidelidad a localidad y nivel de preferencia por las unidades del ámbito local.
b) Relación con la actividad turística local: participación en la actividad turística local, experiencia considerada como tiempo en relación con la actividad turística y capacitación en turismo.
c) Representaciones sociales que tienen los actores locales: representación social del potencial de desarrollo de las actividades productivas locales y sectores productivos con potencial de desarrollo en el territorio local.
d) Capacidades de los actores turísticos locales: capacidad creativa, innovación, asociatividad.
e) Percepción sobre la Reserva Natural Parque Atlántico Mar Chiquito: conocimiento, ingreso, frecuencia de visita, usos y actividades, disfrute del lugar.

2. Del Partido de Mar Chiquita

El Partido de Mar Chiquita se encuentra localizado sobre el litoral marítimo en el sector sudeste de la Provincia de Buenos Aires. En los 67 km. de costa marítima se encuentran las localidades de Santa Clara del Mar, Mar de Cobo y Mar Chiquita con una economía basada fuertemente en el desarrollo turístico. Las prácticas turísticas tradicionales se basan en la explotación económica del recurso playa, y la pesca artesanal, tanto desde la orilla como en embarcación, y en la laguna de Mar Chiquita. El resto de las localidades del Partido basan su economía en la práctica de agricultura, ganadería, apicultura y avicultura. La red vial se estructura a partir de la Autovía 2 y la Ruta Provincial Nº 11 que vincula todas las localidades del litoral marítimo del sudeste de la provincia de Buenos Aires y constituye la vía de circulación del corredor turístico.

Durante los meses de verano la población crece abruptamente en las localidades costeras debido al gran flujo de turistas que llegan en busca de tranquilidad, pesca y playa; y durante el invierno Mar del Plata actúa como un importante centro emisor de visitantes a la albúfera y su entorno, a los cuales se suman aquellos que acuden porque tienen casa propia. La problemática de la estacionalidad, en especial en la actividad turística, mantiene una concentración durante los meses de verano, la que se traduce en una capacidad de infraestructura ociosa durante la temporada baja. El partido es receptor de visitantes provenientes principalmente de la provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, con estratos de ingresos medio y medio-bajo.

En el año 1996, en un sector de la zona costera se declara Reserva Mundial de la Biosfera “Parque Atlántico Mar Chiquito”; tres años más tarde, en febrero de 1999, el gobierno de la provincia de Buenos Aires la incluyó en el régimen de Parques y Reservas Naturales (Ley 10.907), y la categorizó como Reserva Natural de Uso Múltiple. Además, existe una Reserva Complementaria de Vida Silvestre también provincial, creada en base a una declaración unilateral del gobierno bonaerense sobre terrenos de propiedad privada.

El desarrollo turístico del partido se basa principalmente en una modalidad turística de sol y playa y de pesca en la zona de la

laguna, modalidades que representan el medio de vida tradicional de la zona. A estas modalidades, se le sumó, en un segundo momento, el turismo rural, especialmente en las localidades de Vivoratá, Coronel Vidal y General Pirán como una posibilidad para generar ingresos y apalear la baja rentabilidad que el campo tenía, actuando en forma complementaria a la actividad principal. Actualmente, existe una incipiente alternativa turística de menor escala relacionada al componente ecológico natural de la Reserva, promovida desde la Secretaría de Turismo y Ambiente. El recurso singular de la Reserva del Parque Atlántico Mar Chiquito, brinda el marco apropiado para empezar a trabajar sobre la problemática ambiental.

3. Perspectivas conceptuales

Los conceptos centrales de la investigación son: los actores sociales, la comunidad local, las representaciones sociales – valores, el territorio, el desarrollo y la planificación estratégica.

3.1. Los actores sociales

En palabras de Alonso (2004), los actores locales son aquellos cuya acción se lleva a cabo en el ámbito de la comunidad o afecta las relaciones e intercambios locales, en una localidad. El mencionado autor sostiene que existen diversas prácticas pertenecientes a diferentes modalidades de pertenecer y relacionarse con la sociedad local, situación que permite distinguir distintas clases de actores:

- Actores estrictamente locales: los que su acción se lleva a cabo sólo dentro de la localidad y, por lo tanto, se reproducen a través de las relaciones sociales locales. Fuera de esas relaciones pierden su identidad desaparecen como actores.
- Actores parcialmente locales: pertenecen al ámbito local, pero además su actividad y, por lo tanto, su reproducción como actores, va más allá del sistema de relaciones locales.
- Actores no locales que participan de la actividad local: Son actores externos que participan en el ámbito local a través de sucursales, agencias o anexos. El agente decisor está fuera de la localidad, sus representantes locales tienen restringida su capacidad de acción.

- Actores en la localidad con dificultades para reproducir su vida cotidiana o sobrevivientes: actores que no tienen los recursos necesarios para asegurarse el mantener la misma situación en que se encuentran en relación a sus necesidades básicas: alimentación, vestido, vivienda, salud. Según como manifiesta Alonso (2004:61) "Su pertenencia a la localidad está ligada a las posibilidades que ésta les ofrece". Conforman el sector de trabajadores golondrina o migrantes de regiones deprimidas a otras más pujantes.

Según Villar (2007), las características principales de los actores sociales son: la heterogeneidad que genera una gran variedad de relaciones entre dichos actores y el Estado, dependiendo del tamaño de la población, las características, el perfil, el grado de desarrollo de la economía, las condiciones geográficas, las características de la cultura local, el nivel de desarrollo de las organizaciones sociales y el perfil de los liderazgos. Por otra parte, tanto los empresarios y sus organizaciones gremiales, como las organizaciones de la sociedad civil ocupan un lugar estratégico en la comunidad.

Villar (2007:97) expresa: …"la lógica de acumulación política de la dirigencia local se sustenta en la capacidad de administrar eficientemente, de obtener recursos y, sobre todo, en su papel de asignador de recursos. Recursos que pueden ser económicos (bienes o servicios), culturales o simbólicos"... Por otra parte, Osborne y Gaebler (1994), consideran pertinente decir que el funcionario se descubrirá a sí mismo más en la función de definir problemas y de reunir luego recursos, para que otros los utilicen en la solución de estos problemas.

En su análisis, Alonso (2004: 67) sostiene …"es posible hipotetizar que en una localidad con problemas de desarrollo predomine una lógica individualista o corporativa; sin embargo, hay que tener la mirada atenta para detectar los lugares donde ocurren cosas diferentes, donde aunque sea en pequeñas dosis se percibe el rastro de otra lógica; por lo tanto, de otros actores. Esas innovaciones, muchas veces producto del esfuerzo de quienes actúan a partir de principios y valores contradictorios con los dominantes deben ser superadas para otorgarles una visibilidad que contribuya a plantear que el cambio es posible y deseable, ya que uno de los

problemas más graves es la naturalización" … de la sociedad y la cultura, origen de las formas de fatalismo y resignación.

Por su parte, Benseny (2005) expresa que la identificación de los actores socio-institucionales permite inferir la dinámica de las instituciones a partir del rol que desempeñan los actores sociales del sector público, privado o tercer sector, y su articulación y coordinación para lograr el desarrollo del turístico de una comunidad. La gestión turística requiere la definición de una política y planificación, la coordinación y articulación con otros organismos oficiales, la definición y aplicación de estándares para instalaciones, equipamientos y servicios turísticos, mercadotecnia, capacitación y concienciación, para asegurar el desarrollo del sector y la búsqueda de otras alternativas ante situaciones de crisis.

El análisis de la dimensión socio-cultural requiere identificar y conocer la dinámica de los organismos y/o instituciones a partir del rol que desempeñan, analizando las funciones que asumen los diferentes actores socio-institucionales vinculados directa o indirectamente con la gestión del turismo, destacando la participación del:

- Sector Público: representado por el organismo municipal turístico.
- Sector Privado: conjunto de prestadores de servicios vinculados directa o indirectamente con la actividad turístico-recreativa, reunidos en un cuerpo corporativo en representación de los intereses del sector.
- Tercer Sector: representantes de la sociedad civil, asociaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales o asociaciones comunitarias voluntariamente convocadas que pueden ejercer influencia en cuestiones turístico-recreativas.

3.2. La comunidad local

De acuerdo a lo manifestado por Monterrubio (2009), el concepto de comunidad local, también denominada comunidad receptora, se ha reconocido como un término constante en la literatura turística. Esto se refleja claramente no sólo en el número de publicaciones que analizan de manera tangencial el aspecto comunitario local del turismo, sino en aquellos textos cuyo objeto de análisis es

exclusivamente la comunidad local. Por tanto, la incorporación de la comunidad local en la planificación turística y en la gestión municipal, resulta una cuestión clave para obtener el apoyo; o bien, se convierte en el impedimento para el desarrollo turístico.

La comunidad local admite reflexionar sobre el territorio que ocupa y las relaciones interpersonales que se generan entre los habitantes. Territorio y comunidad son términos que se complementan y que remiten al patrimonio tangible e intangible que la componen. La noción de comunidad como concepto, se asocia al significado de las palabras tales como: residente, anfitrión, local, habitante, ciudadano, entre otras, independientemente de su significado y dificultad para expresar el significado del término comunidad local.

Lo local es el punto de encuentro de esa fuerza y particular relación entre Territorio y Desarrollo. Es el ámbito donde los actores dejan de ser espectadores y pasan a ser protagonistas de su destino común, si cuentan con proyectos políticos aglutinadores.

Mantero (1999:91), asume por ciudad a lo que en este trabajo es entendido por lo local y se trataría de la puesta en valor y en desarrollo de actividades turístico-recreativas en la localidad, por tanto afirma: …"la ciudad se recrea cuando se le asume como obra más que como objeto resultado de la producción, en tanto implica espacio de creación y recreación de seres humanos por seres humanos, tiene una historia y es obra de una historia, lugar donde el valor de uso impera sobre el valor de cambio"… Acreditar hospitalidad consistiría en la consumación del acto turístico recreativo; en palabras de Mantero, la hospitalidad se acredita en la disposición de la comunidad al encuentro con el otro en las diferentes actividades que realiza y en los diversos roles que desempeña, en su condición de ciudadano y usuario, productor y consumidor, residente y visitante, actor protagónico de su espacio y su tiempo.

3.3. Las representaciones sociales - valores

Bustos Cara (2004:14) afirma: …"las representaciones son parte de la subjetividad de los actores como sujetos, tienen un carácter dinámico pero son a la vez suficientemente estables y susceptibles de

inducir conductas individuales y colectivas (…). Identifican un proceso mental socio-cognitivo que tiene por objeto hacer comprensible la realidad, transformando una noción compleja de situaciones desconocidas y deben aclararse en el sistema de representaciones existentes, con un lugar y una función específica"; por tanto, las representaciones no conforman una imagen neutra del mundo, sino desempeñan una función evaluativa, tienen un carácter emocional e implican una toma de posición.

En consecuencia, el mencionado autor afirma que, la principal función de las representaciones sociales se basa en la posibilidad de constituir un cuadro de referencia para interpretar las situaciones nuevas o reiteradas, asumen la forma de imágenes o modelos de la realidad, que en los procesos de decisión, están en la base de las soluciones imaginadas, de las previsiones y las consecuencias probables. Sostiene que estas imágenes percibidas por los actores sociales, resultan importantes para el entendimiento, no sólo de los niveles de identificación de éstos con el territorio en el cual se encuentran insertos, sino con el funcionamiento económico y político local. Plantea una conexión entre la conciencia de los actores locales, sus prácticas y la estructura social local, resultando la realidad social de una comunidad como una obra producida por la acción de los actores que participan en ella y están movilizados por su subjetividad respecto de la realidad que los rodea.

Ramírez (2005) plantea un sentido axiológico, donde el término valor actuaría como guía o principio de conducta o propósito y en este sentido se debe orientar el accionar de la gestión pública. Poner atención en el liderazgo con valores significa ejercer el proceso de influencia hacia las personas, en un marco de principios valorativos de conducta, elementos que nutren el pensamiento, la expresión y la acción. No se trata de hacer abstracciones sobre la bondad, la justicia, la libertad, sino de hacerlos conscientes en la acción concreta para darle sentido y entusiasmo al rol transformador del liderazgo.

Sostiene que los valores se enmarcan en la dimensión cultural de las organizaciones donde el líder actúa, en un universo de creencias, actitudes y expectativas. Pueden facilitar o dificultar los cambios que se intentan alcanzar y no resultan fáciles de modificar en el corto plazo. La organización municipal en particular, expresa

características de esa dimensión cultural, como resultante de la interacción de sus actores: personal, funcionarios políticos y administrativos, proveedores, usuarios-destinatarios, contribuyentes, entidades, sociedad local.

Los líderes políticos son aquellos que ejercen desde la posición de poder o gobierno, al cual se accede en nuestra democracia por efecto de los actos eleccionarios, se asigna el nombre de liderazgo de gestión, a los que llevan adelante reformas en la forma de hacer las cosas, mientras que el político está señalando el camino, el gestionador se convierte en un gerente social público.

3.4. El territorio

Bustos Cara (2001:23), sostiene que el territorio debe ser comprendido como el espacio de creación de recursos específicos y afirma: …"no se trata sólo de un reservorio pasivo de recursos, sino el lugar de creación de la innovación que permite mantener una actividad económica a través de la valorización de la calidad de los productos. Es necesario valorizar el territorio como espacio de promoción, es decir portador de vectores simbólicos, culturales e históricos que confieren a la producción un carácter específico".

Por otra parte, Arocena (1995) entiende el territorio como un espacio significativo para el grupo que lo habita, está cargado de sentido para ellos porque por ese territorio transitaron generaciones que fueron dejando huellas, las trazas de su trabajo, los efectos de su acción de transformación de la naturaleza, y es el lugar donde emergen inequívocas señales de la destrucción y construcción propias de la especie humana. Son espacios penetrados por las formas de vida de los hombres que los habitan, por sus ritos, sus costumbres, sus valores y sus creencias.

Para complementar el concepto de territorio resulta interesante mencionar la producción de Villar (2007), quien sostiene que las características de la base territorial, en cuanto se define como un municipio, condado o ejido urbano, adquieren relevancia en tanto la problemática del desarrollo local incorpore los aspectos rurales y regionales, o bien se centre sólo en las cuestiones urbanas.

3.5. El desarrollo

La política de desarrollo local parte de la integración de visiones e intereses y la concertación estratégica de agentes públicos y privados con incidencia en el territorio. El desarrollo es el resultado del esfuerzo organizativo e institucional del conjunto de la sociedad y no sólo del correcto desempeño de los mercados y la estrategia local debe promover la dinamización empresarial, el estímulo a las innovaciones, la generación de externalidades derivadas de la asociatividad, la proximidad y la utilización más eficaz posible de todo el potencial de desarrollo disponible o incorporable al territorio.

En este contexto, el concepto de desarrollo local admite diferentes miradas; desde el punto de vista económico-productivo es una lógica territorial diferenciada; desde la mirada socio-cultural constituye una lógica relacional construida y desde la visión político-institucional representa una lógica de gobernabilidad pautada. En palabras de Alburquerque (2007), la concepción del desarrollo local requiere analizar las siguientes cuestiones:

- El desarrollo local no es únicamente desarrollo municipal. El sistema productivo local, que incluye entre otros elementos, el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos y comerciales relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado territorio, no tiene por qué coincidir con las fronteras o delimitaciones administrativas de un municipio o provincia.
- El desarrollo local no es sólo desarrollo endógeno. Muchas iniciativas de desarrollo local se basan también en el aprovechamiento de oportunidades de dinamismo exógeno. Lo importante es saber endogeneizar dichas oportunidades externas dentro de una estrategia de desarrollo decidida localmente.
- El desarrollo local es un enfoque territorial y de “abajo-arriba”, pero debe buscar también intervenciones de los restantes niveles decisionales del Estado (provincia, región y nivel central) que faciliten el logro de los objetivos de la estrategia de desarrollo local. Se precisa, pues, de una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas y de un contexto integrado coherente de las diferentes políticas de

desarrollo entre esos niveles. Las decisiones de "arriba-abajo" son también importantes para el enfoque del desarrollo local.

Asimismo, hay que añadir que el desarrollo local no se limita exclusivamente al desarrollo económico local. Se trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo.

El concepto de desarrollo humano se refiere no sólo a la satisfacción de las necesidades básicas de los habitantes que viven en condiciones de pobreza extrema, sino también a la posibilidad de incrementar las capacidades de éstos y de otros en situación más favorable para poder desempeñarse mejor en cualquier actividad de la vida cotidiana. De esta manera, la calidad de vida de la población y, por ende, el desarrollo de una sociedad no se limita al crecimiento económico o generación de riqueza. El desarrollo, es pues, un concepto que considera a las personas individual y colectivamente en la búsqueda de mejoras continuas y permanentes.

La calidad de vida comprende la satisfacción de las necesidades humanas materiales y no materiales, y de los deseos y aspiraciones de las personas (que se traduce en el grado de satisfacción subjetiva logrado). Dentro de las necesidades no materiales que influyen en la calidad de vida de las personas se ubica al turismo y la recreación, cuyo fin último e ideal sería brindar satisfactores que permitan el desarrollo de la personalidad y la autorrealización de los individuos como tales.

En opinión de Guimaraes (2002:66), …"los seres humanos constituyen el centro y la razón de ser del proceso de desarrollo implica abogar por un estilo de desarrollo que sea ambientalmente sustentable en el acceso y uso de los recursos naturales y en la preservación de la biodiversidad; que sea socialmente sustentable en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y que promueva la justicia y la equidad; que sea culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad que, pese a su evolución y reactualización permanente, determinen la integración nacional a través de los tiempos; y que sea políticamente sustentable al profundizar la democracia y garantizar el acceso y la participación de todos en la toma de decisiones públicas. Este nuevo estilo de desarrollo tiene como norte una nueva

ética del desarrollo, una ética en la cual los objetivos económicos del progreso estén subordinados a las leyes de funcionamiento de los sistemas naturales y a los criterios de respeto a la dignidad humana y de mejoría de la calidad de vida de las personas".

Las iniciativas locales tienen la ventaja de ser concebidas tomando en cuenta una mejor y mayor información que de sus propias necesidades y habilidades tienen los sectores social, privado y público de cada lugar. Asimismo, al permitir la participación de todos ellos en su diseño, ejecución y evaluación existe un mayor estímulo y compromiso para alcanzar los objetivos de desarrollo que se planteen.

La promoción del desarrollo local necesita, pues, el fortalecimiento institucional para la cooperación pública y privada, como condición necesaria para crear ambientes innovadores territoriales Por otra parte, este enfoque supone el abandono de las actitudes pasivas (dependientes de las subvenciones o ayuda externa), ya que se basa en la convicción del esfuerzo y decisión propias para establecer y concertar localmente la estrategia de desarrollo a seguir.

Además, hay que tener en claro que la identidad regional, así como el capital social, no deben ser entendidos como activos preexistentes en un territorio, resultado de una conjugación de factores geográficos o históricos anteriores, sino como activos intangibles que pueden ser construidos localmente mediante la generación de espacios de concertación y confianza entre actores para enfrentar los retos comunes.

Junto a la importancia de los gobiernos locales como animadores, articuladores y catalizadores de la intervención de los actores territoriales, hay que insistir también en su papel de liderazgo, a fin de desplegar un aprendizaje proactivo y emprendedor, combatiendo la cultura heredada del subsidio, desconfianza y actitud pasiva de los actores locales. Los gobiernos locales son, en democracia, los más legitimados para la convocatoria de los diferentes actores territoriales y la búsqueda de espacios de concertación público-privada para el desarrollo económico local. De ahí la importancia de asumir su papel de liderazgo local para la animación de dichos procesos de movilización y participación de

actores locales y de construir los equipos de liderazgo que aseguren la continuidad de las actuaciones.

Tal como plantea Arocena (1999), el desarrollo local aparece como una nueva forma de mirar y de actuar desde lo local en este nuevo contexto de globalización. El desafío para las sociedades locales está planteado en términos de insertarse en lo global de manera competitiva, capitalizando al máximo posible sus capacidades por medio de las estrategias de los diferentes actores en juego.

Según la propuesta de (Gallicchio, 2002), cuando se habla de desarrollo de un territorio, se lo concibe en respuesta a cuatro dimensiones básicas:

- Económica: vinculada a la creación, acumulación y distribución de riqueza.
- Socio-cultural: referida a la calidad de vida, equidad e integración social.
- Ambiental: referida a los recursos naturales y a la sustentabilidad de los modelos adoptados en el mediano y largo plazo.
- Política: vinculada a la gobernabilidad del territorio y a la definición de un proyecto colectivo especifico, autónomo y sustentado en los propios actores locales.

En opinión de Vázquez-Barquero (1988:129): … "el desarrollo local es un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, socio-cultural, donde los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local.

Sin embargo, no debe olvidarse que un desarrollo que no promueve y fortalece confianzas, reconocimientos y sentidos colectivos, carece en el corto plazo de una sociedad que lo sustente. Entonces, la viabilidad y el éxito de un programa de desarrollo

dependerá del grado en que las personas perciban ese programa como un escenario en que su subjetividad colectiva es reconocida y fortalecida (Güell, 1998).

3.6. La planificación estratégica

El turismo tiene una gran capacidad para hacerse presente y condicionar el desarrollo social y económico de los territorios. Es precisamente por ello, que hablar de turismo y de oportunidad estratégica para el desarrollo local, es cada vez más frecuente. Dicha capacidad está condicionada a que se considere a la sostenibilidad como un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo turístico que quiera contribuir al desarrollo local, que quiera articular respuestas a las demandas de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

En palabras de Venturini (2001), el turismo puede dinamizar económicamente la sustentabilidad del desarrollo local, al posibilitar el uso regulado del ambiente local y regional, generando ingresos que revierten en su conservación y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales y de la región en el cual se hallan, en el contexto de un proceso de planificación y gestión que fortalezca el control local y la identidad de los ambientes afectados a la actividad turística.

Para un territorio, el turismo puede ser un importante instrumento de generación de riqueza. Sin embargo, son muchos más los efectos que produce el turismo actuando en forma positiva, dado que puede contribuir a reforzar los valores autóctonos de una localidad, reafirmar la cultura local, abrir la sociedad local a influencias del exterior, dotar de valores añadidos a un territorio, etc.; pero para estos efectos se precisarán de la confluencia de una serie de circunstancias previas, que son necesarias, para que el turismo realmente sea una oportunidad. Es por ello, que es fundamental saber gestionar la oportunidad, analizando con objetividad la realidad subyacente, para no caer en la tentación de adoptar modelos de desarrollo turístico que rompan la armonía del desarrollo socio-económico, agredan la cultura local y provoquen un agotamiento acelerado de los recursos.

Desde la mirada de Zingoni (2006:88), …"el turismo hoy, asume una función motriz dentro de las estrategias de desarrollo de una comunidad. Su potencial debe ser aprovechado tanto por el sector público como privado, orientado a lograr condiciones de vida". Es decir, la planificación estratégica del turismo es sinónimo de enfoque integral; por tanto, implica ir más allá de la promoción.

La conservación y puesta en valor del ambiente local y el patrimonio cultural permite incorporar elementos de diferenciación en los procesos productivos y productos locales, desplegando iniciativas consistentes con la producción ecológica, al tiempo que favorecen la identificación en el territorio de una apuesta por la calidad.

Se define al desarrollo turístico sostenible como el proceso que garantiza el equilibrio entre la preservación del ambiente natural y cultural, la viabilidad, preferentemente endogeneidad económica y la equidad, en el reparto de los beneficios del desarrollo, y al mismo tiempo, aspira el mejoramiento de la calidad de vida social, en la satisfacción de necesidades y deseos de las personas.

El desarrollo sostenible ha supuesto el redescubrimiento de lo local como escala idónea para un desarrollo de tipo cualitativo aplicable a la actividad turística. En esta escala se reconocen más fielmente los impactos del turismo; se definen de manera más apropiada los intereses y las aspiraciones de la sociedad local mediante mecanismos de participación social; se puede evaluar mejor el comportamiento de la demanda turística y su grado de satisfacción y son de aplicación directa instrumentos de ordenación del territorio y de planificación ambiental y turística.

4. Discusión de resultados

El análisis del perfil del actor evidencia en relación al lugar de nacimiento, la mayoría de los residentes son nacidos en provincia de Buenos Aires, provenientes del cono urbano bonaerense y de localidades cercanas, tal es el caso de Mar del Plata.

Los puestos ocupados por funcionarios de turismo, en general han sido han desempeñados por habitantes de la ciudad de Mar del Plata, teniendo en cuenta su desarrollo profesional o idoneidad. A partir del año 2005 aproximadamente, la gestión

municipal en el área de turismo estuvo conducida por personas que comparten la ideología política oficialista, en función de sus profesiones afines al turismo y medio ambiente; así como también, acompañando la conducción del partido político de turno.

En cuanto a los aspectos dominantes de por qué eligieron la localidad de Santa Clara del Mar como residencia permanente, la elección se basó principalmente en cuestiones que tienen que ver con la tranquilidad y paz del lugar, por la seguridad, consideran un buen lugar para criar a sus hijos, y en cuanto a aspectos negativos resaltan, la poca privacidad y mencionan al lugar como demasiado tranquilo especialmente durante la época invernal, falta de infraestructura, desagües pluviales, cloacas, entre otros y escasas actividades recreativas (para turistas y residentes).

En relación con la actividad turística local, tanto sea su grado de participación en la actividad turística, o la experiencia considerada como tiempo en relación con la actividad turística y capacitación en turismo, se aprecia que en cuanto al tiempo en relación a la actividad turística se encuentra un grupo de empresarios que tienen conexión con la actividad, especialmente en el sector de balnearios, en cuanto a la hotelería, si bien la mayoría de los hoteles que vienen funcionando tienen una fuerte tradición municipal, no se observa una fuerte intención de hospitalidad.

Por su parte el sector gastronómico se encuentra atendido por residentes de Santa Clara del Mar, teniendo una marcada estacionalidad, en cuanto a la cantidad de establecimientos abiertos o cerrados según la época del año. En los últimos años, la comunidad empresarial ha aceptado la necesidad de contar con capacitación en turismo para brindar un mejor servicio.

En cuanto a la formación específica en turismo, los actores políticos del área de turismo municipal, han mantenido desde la década de los años noventa hasta la actualidad una proporción de dos o tres actores con estudios universitarios, aunque no siempre ocupando los cargos de mayor jerarquía.

Al indagar sobre las representaciones sociales que tienen los actores locales, tanto sobre la representación social del potencial de desarrollo de las actividades productivas locales, como de los sectores productivos con potencial de desarrollo en el territorio local, se aprecia que la comunidad de Santa Clara del Mar toma a la

actividad turística como algo beneficioso para la localidad, aunque resulta particularmente difícil sostenerse económicamente durante los meses de baja afluencia, considerando que la temporada turística puede extenderse por el término de tres meses. Algunos emprendimientos que se consideran típicos como el caso de La Posta del Ángel o la gastronomía que viene funcionando en Camet Norte, logran atraer a un público de Mar del Plata durante todo el año.

Por último, en relación a las capacidades de los actores turísticos locales (capacidad creativa, innovación, asociatividad), se observa que la capacidad creativa de los actores relacionados directa o indirectamente con el turismo, se advierte un bajo nivel de creatividad, en función de que se adoptan o imitan para sus proyectos, acciones que tienen que ver con la mejora de los proyectos, más que con cuestiones que hacen a la innovación.

La participación en actividades turísticas, se logra llevar adelante para cuestiones concretas como es el caso de las fiestas populares que movilizan un flujo turístico que lograr generar mayores ingresos que lo habitual para días típicos de temporada alta. Por tanto, se infiere que la asociatividad de los actores resulta esporádica y para acciones inmediatas y predeterminadas.

Entre los proyectos llevados adelante por el área de Turismo, con la participación dinámica de todos los actores que han logrado una interacción y negociación, logrando autonomía a pesar del paso de varias administraciones se destaca la implementación de la Feria Artesanal Municipal. Luego de realizar un inventario de los artesanos de todo el partido se realizó una convocatoria amplia para seleccionar en función de la producción artesanal a los artesanos que intervendrían en este proyecto. Los artesanos seleccionados exponen sus productos durante la temporada alta y fines de semana largos, en un predio ubicado en el corazón de Santa Clara del Mar. Se los provee de módulos para exhibir y vender las artesanías. Se designa a un coordinador de la Feria para que sirva como interlocutor válido entre la Secretaría de Turismo y los treinta artesanos seleccionados.

En este proyecto participaron fundamentalmente, el Área de Cultura, Turismo, e Higiene y Bromatología. Si bien el proyecto resultó beneficioso para la comunidad, generando un espacio donde los artesanos puedan vender sus artesanías y aumentar sus ingresos y además, se convierte en un atractivo turístico-recreativo del destino,

dada la magnitud del proyecto tiene efectos mínimos en la economía y el producto turístico del Partido.

Otro proyecto se relaciona con las Fiestas Populares para las principales localidades del Partido. La necesidad de contar con eventos culturales identificatorios de cada localidad y generar una mayor integración comunal a través de la complementariedad de las fiestas que cuenta el partido, ha llevado al Municipio a disponer de recursos económicos y alianzas con la provincia para solventar la continuidad de las principales fiestas populares:

- Fiesta Nacional del Potrillo en Coronel Vidal y Fiesta de la Cerveza Artesanal en Santa Clara del Mar celebradas en marzo y fines de enero respectivamente, son las que logran mayor convocatoria y generan un movimiento turístico de la zona de influencia.
- Fiesta de la Avicultura en General Pirán, Fiesta del Costillar en Vivoratá y Fiesta de la Reserva y la Albufera en la localidad de Mar Chiquita componen el calendario de fiestas populares y registran menor demanda.

Cabe destacar que la Fiesta de la Cerveza Artesanal se realiza en Santa Clara del Mar, debido a la tradición cervecera iniciada en la década de los años ochenta, cuando Juan María Orensanz, hijo del empresario encargado del loteo de las tierras que hoy conforman el balneario, quien viajó a los Estados Unidos para conocer los secretos de la fabricación de este producto. De allí en más, la comunidad ha visto surgir pequeños establecimientos que persiguen consolidar a la localidad en una verdadera comarca cervecera a orillas del Atlántico.

La última variable analizada se relaciona con el ingreso a la Reserva Natural Parque Atlántico Mar Chiquito. A partir del convenio firmado entre Provincia y Municipalidad, desde la temporada 2005/2006 se realizan visitas programadas y guiadas a la zona núcleo de la Reserva y complementadas con el Centro de Interpretación, localizado en el Balneario Parque Mar Chiquita. El ingreso es restringido a dos excursiones diarias con un número de veinticuatro personas en cada ocasión.

El proyecto comprendió cursos de capacitación de guías locales de Áreas Naturales Protegidas (ANP), a través de un convenio firmando entre el municipio y el Ministerio de Asuntos

Agrarios; y visitas sin costos a prestadores de servicios turísticos a los fines de que conozcan y difundan el paisaje. Esta modalidad se corresponde con las políticas promovidas por el Comité de Gestión y las acciones del Centro Integral de Atención al Visitante, que ofrecen una dirección para la plataforma local de manejo del ANP y la implementación del turismo sostenible basado en el conocimiento.

Conclusiones

Los cambios ocurridos en el entorno político, económico y social han alentado una revalorización de los gobiernos locales como agentes promotores del desarrollo económico y social. El nuevo contexto requiere que organizaciones y actores de todo tipo trabajen de forma coordinada para identificar intereses comunes, acordar acciones compartidas y actuar estratégicamente, dando respuesta a las nuevas cuestiones que se incorporan en la agenda local.

En el contexto de esta reestructuración de las formas de gobernar, los desafíos son nuevos e implican, entre otros: moverse en la complejidad, gobernar a través de redes y no de jerarquías, dirigir a través de la influencia y no del ejercicio de la autoridad, y relacionarse más que mandar.

La gestión interna del municipio de Mar Chiquita está marcada por un fuerte liderazgo del partido gobernante en coincidencia con las autoridades a nivel nacional, en donde es preciso reforzar la capacidad de crítica del sector público y lograr una fluida comunicación y articulación con los organismos no gubernamentales, el sector privado y la sociedad civil.

En cuanto a la coordinación del trabajo hay que señalar que ésta se da principalmente sobre la base de cuestiones operativas puntuales. En este sentido, la carencia de una visión compartida que permita definir orientaciones y aportes específicos desde cada unidad, dificulta la posibilidad de avanzar en un trabajo de mayor eficiencia. Además, el municipio posee un territorio dividido, por un lado se presenta la zona interior con una economía agrícola-ganadera y, por otro, se encuentra la zona costera donde el medio tradicional de vida es el turismo.

Si bien el municipio considera al turismo como un recurso o fuerza motriz dentro del desarrollo de la comunidad, requiere de un

análisis integral y no tan sólo un análisis del sector. El desarrollo turístico se basa principalmente en una modalidad de sol y playa y de pesca en la zona de la laguna. Modalidades que representan el medio de vida tradicional de la zona. En la actualidad existe una economía de menor escala relacionada al componente ecológico natural de la Reserva, promovida desde la Secretaría de Turismo y Ambiente.

A pesar que existe una adscripción de la política local al paradigma de la sustentabilidad el alcance concreto y la orientación de las iniciativas públicas son débiles, paralelamente, en el cotidiano del desarrollo turístico existe una perspectiva más mediada por la lógica de los agentes económicos, en la cual el énfasis está puesto en la rentabilidad de la actividad. Por tanto, se infiere la necesidad de consensuar entre el sector público y el sector privado la política de desarrollo.

En un esquema de gestión integral, la formulación de políticas públicas y el surgimiento de iniciativas empresariales requiere el consenso social para alcanzar los objetivos aspirados con la implantación de la actividad turística, y a su vez el acompañamiento de un marco institucional y legal que facilite y dirija el desarrollo de la actividad.

La regulación, administración y protección de los servicios turísticos constituye una función clave de la estructura organizativa del sector turístico, siendo necesario una coordinación general entre las acciones llevadas a cabo por los distintos niveles de administración (nacional, regional, local), así como entre el sector público y privado.

La participación conforma una manera de actuar indispensable para que se organicen los distintos sectores de la sociedad, encuentren un espacio de diálogo que les permita discutir, expresar los intereses y diferencias, confrontar y resolver conflictos y alcanzar decisiones de manera democrática. En palabras de Tauber (1999), la participación implica una manera de hacer política, pero al mismo tiempo de jerarquizarla y hacerla funcional al desarrollo.

Las políticas de desarrollo local deben involucrar a la comunidad en su conjunto, es decir al sector público, al sector privado y al tercer sector social. El Estado en todos sus ámbitos, pero primordialmente en la escala municipal debe asumir la conducción del proceso de desarrollo en su comunidad. La comunidad percibe la

inexistencia de agenda pública del desarrollo y la continuidad de un plan estratégico que involucre a todos los sectores locales.

La articulación socio-institucional responde a las características del ámbito local y requiere una actitud asociativa entre los diferentes actores sociales con interés común, atendiendo el desarrollo de proyectos, la movilización y reorientación de recursos locales y asumiendo roles no tradicionales como gestores del territorio y alternativa de organización social (Benseny, 2005). En este contexto, tanto el sector público, el sector privado y el tercer sector, entendiendo este último como los usuarios-turistas o grupos productivos como los residentes de estos destinos, según explica Zapata Campos (2003) asumen un rol específico y se convierten en los principales agentes de la actividad turística.

Por otra parte, el involucramiento de los actores socio-institucionales en la participación de los procesos de desarrollo del territorio en escala local, regional o nacional, debe ser el resultado de un proceso democrático que inevitablemente puede ir cambiando y que además, debe considerar que los actores están imbuidos de valores que desarrollarán como guía en su accionar, pudiendo desempeñar un rol prioritario en la construcción de las políticas públicas.

Bibliografía

ALONSO, Osvaldo (2004), "La lógica de los actores y el desarrollo local" En Revista Pilquen. Universidad Nacional del Comahue. Año VI, Nº 6, 2004: pp. 55-72.

ALBURQUERQUE, Francisco (2007), Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. Revista OIDLES - Vol 1, Nº 0 (junio 2007),

AROCENA, José (1995), El desarrollo local: Un desafío contemporáneo. Caracas: Nueva Sociedad –CLAEH.

BENSENY, Graciela (2005), La Cuestión Socio Institucional Turística en Centros Urbanos Bonaerenses. En APORTES y Transferencias Tiempo Libre Turismo y Recreación - Centro de Investigaciones Turísticas - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional de Mar del Plata. ISSN. 0329-2045. Volumen. Año 9 – Volumen 2.

BUSTOS CARA, Roberto (2004), "Patrimonialización de valores territoriales: Turismo, sistemas y desarrollo local". En Aportes y Transferencias, UNMdP, Mar del Plata, Argentina, Año 8, Vol. 2: pp. 11-24.
MONTERRUBIO, Juan Carlos (2009), La comunidad receptora. Elemento esencial en la gestión turística. Gestión Turística, Nª 11, Junio 2009, pp101-111.
RAMÍREZ, Norberto (2005), "El desafío del liderazgo en los procesos de reforma municipal" XX Encuentro de Profesionales en Ciencias Económicas del ámbito municipal de la provincia de Buenos Aires. Noviembre 2005.
VARISCO, Cristina (2008), Turismo y desarrollo económico local. Aportes y Transferencias, 12 (1), 126-148. ISSN 0329-2045.
VILLAR, Alejandro (2007): Políticas municipales para el desarrollo económico –social: revisando el desarrollo local -1ª ed. – Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad
ZAPATA CAMPOS, María José (2003), "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política" en Sociología del Turismo". Barcelona, Ed. Ariel, pp 213-243.

Referencias electrónicas

Portal oficial Partido de Mar Chiquita - www.marchiquita.gov.ar
Secretaría de Turismo de Mar Chiquita
http://santaclaradelmar.com/place/secretaria-de-turismo/

Capítulo 6. ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR

Lic. María Julia Muñoz

Resumen

El presente capítulo tiene por objetivo indagar sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino Santa Clara del Mar; por un lado, los turistas y excursionistas reales; y por otro, los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour-operadores). Se relevó la opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Además, se indagó sobre la formación de imágenes, y de manera particular, interesó conocer las fuentes de información de influencia sobre la misma.

Los resultados de la investigación buscan identificar la imagen percibida existencia en la mente de los actores y sus atributos más relevantes, así como la imagen inducida del destino, que es el resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística para posicionar a Santa Clara del Mar como destino turístico-recreativo en la mente de los distintos canales de comercialización y turistas, siendo un aspecto de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

Capítulo 6. ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR

Lic. María Julia Muñoz

Introducción

La imagen de los destinos turísticos posee un lugar importante y creciente en la investigación en Turismo, debido a la influencia que posee en el comportamiento de los turistas, hecho que se ha buscado explicar conceptualmente en la respectiva bibliografía. Es notoria la necesidad que manifiestan los gestores en turismo de posicionar los destinos a través de la identificación y diferenciación en la mente de su público objetivo. Esta situación deriva en acciones de posicionamiento concreto en la mente de los actores, siendo la comercialización el objetivo primordial de la gestión de la imagen.

Diversos trabajos proponen la necesidad de tener una mirada global y multidimensional de la imagen de los destinos turísticos, aspecto considerado clave en el proceso de elección de un destino. Esto conlleva la necesidad de que los gestores perfeccionen su formación en estos aspectos, así como en los relacionados con la satisfacción global de los visitantes.

La presente investigación tiene por objetivo indagar sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino; por un lado los turistas y excursionistas reales, y por otro, los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour-operadores). Se relevó la opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Asimismo, se indagó sobre la formación de imágenes, y de manera particular, interesó conocer las fuentes de información de influencia sobre la misma.

1. Marco Teórico

En relación a las condiciones de la imagen turística, las investigaciones tradicionales otorgaban importancia al plano cognitivo de la misma, mientras que estudios recientes plantean la presencia de evaluaciones, tanto de tipo cognitivo como afectivo por parte de los usuarios. Todo esto se encuentra enmarcado en un contexto de competencia creciente entre los destinos, en el que resulta primordial analizar los aspectos relacionados con la imagen difundida y percibida por los destinatarios en las distintas instancias de contacto con el destino turístico; es decir, a lo largo de todo el proceso de "compra".

En opinión de Blain *et al*. (citado en Folgado *et al.*, 2011) existe un conjunto de diferentes acciones de marketing en relación a la imagen encaminadas a:

- Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Al analizar la importancia de la imagen del destino turístico, la Organización Mundial del Turismo (como citan Gandara *et al.*, 2004) destacan que la decisión de compra por parte del consumidor turista se orienta por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, dado que el riesgo percibido es más alto. Por lo tanto, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, se transforma en decisiva para el proceso de toma de decisión y afecta al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

El concepto de imagen de destino turístico no se ha construido en forma unívoca, por lo que se hace necesario tomar su conceptualización como objeto de investigación. Dada la multiplicidad de puntos de vista acerca del término imagen, en

palabras de Traverso y Román (2006), se pueden agrupar los trabajos en diferentes bloques argumentativos, destacando los relacionados con: el proceso de percepción, la diversidad de los públicos receptores, la estrategia de gestión, la estructura mental cognitiva, el control de la información y su repercusión en la imagen.

Según Bigné y Sánchez (citado en San Martín Gutiérrez, 2005) consideran que la "representación mental" o la "percepción global" del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen del destino turístico. De esto se desprende el marcado carácter subjetivo de la imagen turística.

En concordancia con San Martín Gutiérrez (2005), que expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura e identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino, es posible analizarla según: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único. Como se mencionó anteriormente, existe cada vez mayor consenso en ubicar las evaluaciones que realiza un individuo acerca de la imagen de un destino turístico en dos planos: tanto en el plano cognitivo como en el plano afectivo.

Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y el conocimiento del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (San Martín Gutiérrez, 2005). Esta relación entre ambos planos sería entonces de complementación y excede las propiedades físicas del destino. La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada connotativa.

Como principal antecedente de la conceptualización bajo la metodología de continuo, se destaca lo planteado por Echtner y Ritchie (citados en San Martín Gutiérrez, 2005). Los autores identifican los tres continuos bipolares para el análisis de la imagen turística:

a) Continuo atributo-holístico.
b) Continuo funcional-psicológico.
c) Continuo común-único.

El primer continuo refiere a la forma en la que el ser humano procesa la información: por fragmentos de información o en

forma holística. En el caso del Turismo, la imagen se compone tanto de percepciones de atributos y atractivos individuales como de una percepción holística del destino. La naturaleza predominantemente intangible y experiencial de los atributos turísticos conllevaría que predomine la imagen holística en el proceso de evaluación del individuo.

El segundo continuo funcional-psicológico diferencia aquellas características del destino que son directamente observables por el usuario, llamados atributos funcionales, de otras con carácter más intangible y difícil de medir, denominadas características psicológicas. Entre los primeros se encuentran: alojamientos, recursos, atracciones de tipo físico y el territorio. Como claros ejemplos de la categoría contempla: la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad de los residentes.

El continuo común–único distingue entre aquellos atributos comunes a los distintos sitios, ya sean de carácter funcional o psicológico, de los que se perciben como únicos para cada destino turístico o recreativo. Los atributos de tipo único constituyen verdaderas ventajas competitivas con injerencia estratégica en el marketing de los destinos.

Desde la década de los años setenta prosperan una importante cantidad de estudios, que han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística. En palabras de Gallarza *et al.*, (citado en Camprubí, *et al.*, 2009) han desarrollado una revisión completa de la literatura, identificando siete vertientes de estudio de la imagen turística: conceptualización y dimensiones; proceso de formación de la imagen turística; evaluación y medida de la imagen turística; influencia de la distancia en la imagen turística; cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística y políticas de gestión de la imagen turística.

Como producto de esta revisión emerge con fuerza el carácter multidimensional del concepto de imagen turística, de gran contenido estratégico. Del mismo modo, los autores mencionan la revisión de Pike de un total de 142 artículos que comprenden las investigaciones en imagen turística entre los años 1973 y 2000, resumen las principales características sobre la investigación en

imagen turística y destacan la necesidad de los destinos turísticos en desarrollar imágenes favorables.

Entre los artículos más recientes, Tasci *et al.*, (citado en Camprubí *et al.*, 2009) desarrollan un completo estado del arte en relación a la investigación respecto de la imagen turística, en el que se destaca la complejidad al que está expuesto el estudio de la imagen turística como consecuencia de la gran cantidad de perspectivas y conceptualizaciones atribuidas a este concepto.

La mayor parte de los autores están de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. Cabe destacar el aporte de Baloglu y Mc Cleary (citado en San Martín Gutiérrez, 2005) en el cual establecen que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De este modo, se conforma una imagen turística en la que ambos componentes contribuyen a la formación de la imagen turística total.

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atractivos u oferta turística en general de que dispone un determinado destino (Stabler, citado en Andrade Suárez, 2012).

El componente afectivo se relaciona con los sentimientos del turista hacia el lugar o destino, los cuales evocan todo tipo de sentimientos, tanto de carácter positivo como negativo. De acuerdo entonces con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, citado en Andrade Suárez, 2012).

Por otra parte, Gallarza *et al*. (citados en Andrade Suárez, 2012) proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según cuatro características:

- Complejidad. Derivada del tipo de componentes y la forma que interactúan, además de las dicotomías en su conceptualización.
- Multiplicidad. Deviene de un doble enfoque que considera la naturaleza holística y de diversos atributos que conforman la imagen, y la relación a su proceso de formación.
- Relativismo. Asociado a la idea de que es un concepto subjetivo (varía entre sujetos) y comparable (supone percepciones de más de un objeto de análisis).
- Dinamismo. Considera que el tiempo y el espacio modifican el concepto de imagen, dado que la misma va mutando, por tanto, la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y, además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo (Sánchez y Sanz, citado en Andrade Suárez, 2012).

Luego de realizar un análisis de las definiciones existentes en la literatura académica sobre el tema, se deriva que la imagen de un destino es, todo lo que el destino evoca en el individuo (turista - recreacionista actual o potencial) a modo de ideas, creencias, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar, y que no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Sanz, citado en Andrade Suárez, 2012).

2. Factores psicológicos que influyen en las elecciones de los destinos turísticos

Según Kotler *et al*. (1994) la imagen de una localidad equivale a la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Existen factores de influencia sobre las elecciones de las personas, siendo cuatro los factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Al analizar la influencia sobre la formación de la imagen, se encuentra que la percepción de las condiciones ambientales modifica las actitudes de las personas respecto de algo; dado que la percepción es el proceso

mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe a través de sus sentidos para crear una imagen del mundo significativa y diferente entre los distintos individuos (Kotler *et al.,* 2011).

Esta percepción diferencial entre individuos se debe a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La atención selectiva refiere a la elección que realiza un individuo para atender a algunos estímulos y rechazar o descartar otros. Como consecuencia de ello, el marketing y la promoción turística deben intensificar los esfuerzos para atraer la atención de los consumidores. El reto consiste en identificar en qué estímulos reparan los turistas. Para Kotler *et al.* (2011), las personas tienden a prestar mayor atención a estímulos relacionados con sus necesidades o intereses actuales, o que presentan mayores diferencias con respecto a la magnitud normal de los mismos.

El segundo proceso perceptivo descripto por Kotler *et al.* (2011) se basa en la distorsión selectiva, que describe la tendencia a convertir la información en algo con significado personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga las ideas previas. El tercer proceso perceptivo refiere a la retención selectiva, por el cual se recuerda la información que confirma las propias creencias y actitudes; por tanto, este proceso se capitaliza en la promoción de atributos de un producto o destino respecto de los competidores.

Para profundizar el análisis de la percepción, merece una mención especial la propuesta de Pons García *et al*. (2007), quienes reflexionan sobre dos aspectos importantes: el rol de la percepción en los modelos de comportamiento del turista y la evidencia empírica de su importancia como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos. Esta última postura demuestra que la percepción es un factor determinante de los mecanismos responsables de la creación de imágenes ligadas a los sitios turísticos considerados de forma previa a la decisión de compra y, en consecuencia, en la determinación de la decisión de viajar a un destino turístico.

Por último, resulta relevante incluir el análisis propuesto por Kotler *et al*. (2011), donde reflexionan sobre el aprendizaje, creencias y actitudes que inciden en la formación de la imagen turística. Los autores sostienen que el aprendizaje refiere a los

cambios en el comportamiento de una persona producto de una actividad o experiencia; por tanto, cuando los turistas tienen una experiencia en un producto aprenden sobre él y cambian su conocimiento sobre el mismo. La creencia alude a un pensamiento descriptivo que posee una persona de un determinado lugar o elemento; a través del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes que influyen, a su vez, en su comportamiento de compra. Los individuos actúan a partir de sus creencias, que refuerzan la imagen de marca y de producto. Finalmente, las actitudes responden a las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto, idea o lugar, poniendo a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo.

3. Formación de la imagen

En opinión de Andrade Suárez (2012), existe coincidencia entre numerosos investigadores en indicar que la imagen se forma por dos fuerzas fundamentales: los factores estímulo o externos (cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado) y los factores personales o internos (las motivaciones, las características socio-demográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas). Según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el turista, desarrollará un determinado tipo de imagen en su vertiente cognitiva, puesto que la afectiva se generará a partir de las características propias del consumidor.

Tal como describe Masfeld (citado en Andrade Suárez 2012), la información turística cumple tres funciones básicas en la elección del destino: otorga mayor certeza a la decisión; crea en la mente del turista una imagen del destino y sirve como mecanismo para una posterior justificación de la decisión. Cabe resaltar que la característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación signifique un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

El marco de análisis es aún más amplio al considerar los estímulos de tipo no eminentemente turísticos que afectan a la imagen de un destino. En línea con el planteamiento de Echtner y Ritchie (citado en Andrade Suárez, 2012) los individuos pueden obtener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o sin haber estado expuestos a sus diversas fuentes de información comerciales, puesto que las personas a lo largo de su vida van atesorando información relacionada con distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre un destino determinado, una especie de información almacenada en su memoria (Leisen, 2001).

Por otra parte, resulta interesante considerar la conceptualización de Sönmez y Graefe (citado en Pons García *et al*., 2007), quienes establecen que las actitudes de los clientes hacia los productos-servicios son las que determinan su comportamiento; por tanto, la actitud es la predisposición a manifestar un comportamiento favorable o desfavorable respecto a algo concreto y puede no tener una base real. El proceso de percepción-preferencia-actitud muestra la forma en la cual los atributos/características de los destinos turísticos, los factores del entorno y personales, los prejuicios y estereotipos del individuo, y la experiencia vacacional, forman la naturaleza de los deseos, motivos, percepciones, preferencias y actitudes en general que permiten al turista crear su conjunto preliminar de elección de destinos.

Diversas investigaciones coinciden en mencionar que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del turista sobre el lugar. La mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico excede su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados. Según la opinión de Goodrich y Phelps (citados en San Martín Gutiérrez, 2005) existen otras clasificaciones que permiten identificar dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas.

4. La imagen del destino y su relación con la elección del mismo

A criterio de Pons García *et al*. (2007), la elección del destino de viaje por parte del turista potencial, es la decisión más importante que debe tomar. Si bien, no existe un acuerdo entre los investigadores al momento de identificar los diferentes componentes del proceso de elección de un destino turístico, se estima que la imagen del destino es el factor determinante de esta decisión en la mayor parte de los casos. Dado que la elección no puede explicarse únicamente dentro de parámetros objetivos de análisis por parte del turista potencial, la actitud y percepción sobre el producto turístico resulta esencial.

Según numerosos estudios, un destino resulta atractivo por su imagen, es decir, la percepción de la capacidad que tenga para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. Por ello, está aceptado que cuanto más confíe el potencial turista en que un destino satisfará sus necesidades de ocio, mayor será la probabilidad de ser elegido.

En los diferentes intentos por conceptualizar la imagen turística de un destino, revisten especial mención los aspectos centrales del producto turístico, basados en las características de la oferta turística, y la percepción y actitud referidas al turista. Por tanto, la imagen turística del destino integra el producto turístico, basada en la percepción de ciertos atributos del mismo, donde la imagen es una percepción sobre el producto/marca/destino superior a la percepción de cada uno de los atributos considerados individualmente, mientras que la actitud hace referencia a la relación percepción-preferencia. (Pons García *et al*., 2007)

5. Estímulos que inciden en la formación de la imagen de un destino turístico

La imagen de los destinos turísticos está estimulada por dos fuentes generadoras de información: la comunicación externa al destino, es decir, la publicidad por medios tradicionales y las nuevas tecnologías de comunicación incluyendo el boca a boca, las agencias de viajes,

tour-operadores y demás intermediarias; y la familiaridad del individuo con el destino turístico.

En la formación de la imagen se entremezclan estímulos externos e internos. Como se mencionó, estos últimos son inherentes a cada individuo, como consecuencia de expectativas, motivos y aprendizajes basados en experiencias anteriores, además de las propias circunstancias psicosociales; por esto, se puede manifestar que cada persona tiene una imagen particular y única sobre un destino determinado. La familiaridad se vincula al nivel de experiencia del individuo sobre el destino turístico, definido por sus experiencias pasadas; este nivel de experiencia, conocimiento y opinión sobre el destino debe evaluarse luego de la estancia para gestionar la imagen del destino.

Por otro lado, la imagen no es algo permanente, sino que puede sufrir alteraciones con el paso del tiempo. Tal como explican Traverso y Román (2006), estas alteraciones son consecuencia de las modificaciones que se producen en su entorno, en su estrategia, en los cambios de evaluación de los diferentes segmentos de mercado que visitan el destino. Todas estas circunstancias generan dificultades a la hora de diseñar una estrategia global de gestión de la imagen.

Con la intención de destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y la transferida a través de las agencias de viajes y los tour operadores, algunos estudios indican que la primera reviste especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour-operadores contribuyen a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esta argumentación se justifica en la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales, tales como las agencias de viajes y los tour-operadores como fuente de información formal y social, desempeñando un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

6. El rol de los agentes de formación de la imagen turística

En esta instancia, cabe mencionar una distinción conceptual de interés a los fines de la gestión de la imagen turística, y es la que refiere a la imagen proyectada del destino por sus gestores y la imagen percibida por los turistas o potenciales turistas. Esta distinción excede los fines conceptuales, para aportar en la identificación de desviaciones entre ambos tipos de imagen, de cara a una más eficaz y eficiente promoción de los destinos.

La imagen de destino proyectada se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación, como los organismos oficiales de turismo, agencias de viajes y/o tour-operadores. De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada reviste extraordinaria importancia para la promoción y comercialización del destino turístico.

Para Kotler *et al*. (2011), el consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases o etiquetas.
- Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
- Fuentes virtuales: sitios de internet de empresas y comentarios de visitantes anteriores.

Según sostiene el autor antes mencionado, las respuestas de las fuentes personales tienen mayor impacto que la publicidad porque son percibidas de forma más creíble. Cada organización debe diseñar su mix de marketing para que los clientes potenciales tomen conciencia y conozcan las características y ventajas de los productos o marcas. El marketing debe identificar detenidamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente. (1)

Los consumidores forman sus expectativas a partir de las experiencias pasadas y de los mensajes recibidos a través de los vendedores, amigos y otras fuentes de información. Si el agente promotor exagera los beneficios, los consumidores quedarán

desengañados. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor.

7. Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución hace llegar los productos e información del destino al potencial consumidor. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones, entre ellas se destacan:

- Información. Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno del destino.
- Promoción. Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre la oferta turística del lugar.
- Contacto: Buscan y se comunican con turistas potenciales.
- Adaptación oferta-demanda. Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del turista.
- Negociación. En ciertos casos, acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.
- Distribución física. Transportan y almacenan los productos.
- Financiación. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
- Asunción de riesgos financieros.

En palabras de Kotler *et al.* (2011), la utilización de canales de distribución tiene costos: Los intermediarios necesitan folletos y material complementario, formación, viajes de familiarización y comunicación regular. Un destino debería limitar el tamaño de su sistema de distribución en función de la capacidad que tiene para darle su apoyo.

Según explican Lawson y Baud-Bovy (citados en San Martín Gutiérrez, 2005), la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un costo adecuado. Por otra parte, en forma más genérica Kotler *et al.* (2011), proponen una serie de requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: ser válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar".

En el trabajo de Gunn (citado en Andrade Suárez, 2012), se introduce un marco conceptual a la formación de la imagen turística. El autor identifica dos modalidades de la imagen que son, por una parte la imagen orgánica, formada a partir de las fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino, a saber: opiniones del entorno de pertenencia del sujeto, medios de comunicación, sistema educativo, sumando en la actualidad las redes sociales. Por otra parte, la imagen inducida, como resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística, que llega a la mente del sujeto como información de tipo comercial, como por ejemplo: folletos turísticos, agentes de viajes, publicidad promocional, etc.

Resultan asimismo particularmente importante otros aportes de Gunn (citados en Andrade Suárez, 2012), al conectar la formación de la imagen turística y las siete fases que integran la experiencia turística: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, finalmente, g) modificación de la imagen basada en la experiencia del viaje. Esta teoría propone que la imagen del individuo elaborada sobre un destino se encuentra en constante proceso de construcción y modificación.

Las producciones académicas han aceptado ampliamente la clasificación de los agentes de formación de la imagen establecida por Gartner (citado en Camprubí *et al*., 2009) que identifica la existencia de cuatro tipos de agentes: inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos, que intervienen autónoma o combinadamente en el proceso de formación de la imagen del destino. Entre ellos se destacan:

- Agentes Inductivos: Organizaciones turísticas, Empresas turísticas locales, Tour operadores y Agentes de viajes.
- Agentes Inductivos Encubiertos: Líderes de opinión, Periodistas, Fruto de famtrips o presstrips.
- Agentes Autónomos: Personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etc.
- Agentes Orgánicos: Personas que han viajado al destino.

El estudio de Fakeye y Crompton (citado en Andrade Suárez, 2012), apoyándose en las aportaciones de Gunn formaliza la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja. Estos autores consideran que cualquier turista potencial posee una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios; cuando surge la motivación para realizar un viaje, y éste emprende un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo (fuerte o débil) y de la experiencia que posea tanto directa como indirecta sobre el lugar. La consecuencia de esta búsqueda de información conduce a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos. De este modo, las posibles alternativas de los destinos considerados son evaluadas sobre la base de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de las diversas interacciones personales y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los diferentes medios de comunicación convencionales (imagen inducida).

En definitiva, mostrando un verdadero paralelismo con el modelo de Gunn, las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino (Andrade Suarez, 2012). De hecho, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías:

a) Fuentes de información inducidas abiertas: constituyen los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.) y presentan dos modalidades de emisores en función de que la información la transmitan: las instituciones responsables de la promoción del destino turístico; o los tour-operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turístico pero asociados indirectamente con el destino en particular. Dentro de esta tipología, la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos. La publicidad cumple un rol fundamental en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen

de los destinos; junto con la folletería, aunque esta importancia está decayendo en relación a los medios tecnológicos. Además, se destaca el rol de los tour-operadores y agentes de viaje a través del relato, contribuyendo a generar imágenes significativas entre los viajeros, sobre todo en los casos de turistas que viajan por primera vez a un destino turístico. Estos relatos se construyen sobre la base de la confianza y del asesoramiento profesional.

b) Fuentes de información encubiertas: refieren al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información. Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es planificar visitas de familiarización que posteriormente se publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. El principal inconveniente de esta alternativa es la falta de control directo sobre las imágenes que se proyectan.

c) Fuentes de información autónomas: engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Según Gartner (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a la supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos.

d) Fuentes de información orgánicas: hacen alusión a los amigos, conocidos, familiares, etc., que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencias; y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja. Según Gartner (1993), los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de la información sea solicitada. En general, si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información; sin embargo, si la información es solicitada, la credibilidad es mayor. Diferentes estudios reflejan la importancia de la comunicación boca a boca o boca a oreja), ya

que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la elección de un destino turístico.

En opinión de Urry (2008), en los últimos años se ha intensificado el uso de marcas o logotipos ubicuos y poderosos. Su poder es de carácter fluido, deriva de la forma en que las grandes corporaciones han pasado de la manufacturación real de productos a convertirse en productores de marcas, con un nivel ingente de gasto en marketing, diseño, patrocinio, relaciones públicas y publicidad. Estas compañías de marca, entre las que se incluyen muchas sociedades del sector del turismo y el ocio producen conceptos o estilos de vida diferente. Según Andrade Suárez (2012), existen diversos trabajos sobre la variedad y la tipología de las fuentes de información, y su influencia en la imagen percibida de un destino turístico.

8. **Gestión de la imagen**

Resulta interesante analizar la relevancia de la gestión de la imagen del destino turístico, en el marco de la planificación y desarrollo estratégico que realicen los responsables de la comercialización de dichos destinos. En opinión de Acerenza (2005), una buena imagen es un requisito vital para promocionar con éxito la oferta turística de un destino, pero la captación de turistas en los mercados exige algo más que una buena imagen. Es necesario hacer un esfuerzo integral de marketing, para poder obtener resultados satisfactorios, en el que tanto las empresas privadas como el sector público tienen injerencia.

Según Kotler *et al.* (citado en Gandara *et al.,* 2004), para que una imagen sea efectiva debe ser válida, es decir, corresponder a realidad. Además, debe ser creíble, porque aún siendo válida, si no es creíble, no será efectiva. Es importante que la imagen sea sencilla o simple, de fácil comprensión y que no genere confusión. Otro aspecto a resaltar es que la imagen sea atractiva, que despierte el deseo de experimentar el destino. Finalmente, la imagen debe ser también distintiva, para que se aleje de los tópicos que se tienden a utilizar.

En opinión de Castellucci (2002) existen tres herramientas que pueden producirse en la creación de la imagen efectiva de un lugar, a saber: lemas, temas y posicionamiento. Un lema es una frase

corta y pegadiza que contiene una visión general del lugar; proporciona una plataforma sobre la cual la imagen del destino puede ser amplificada. El tema es el diseño de programas específicos de mercadotecnia dirigidos a audiencias específicas. Por último, el posicionamiento de la imagen refiere al nivel que el destino considere más favorable en términos regional, nacional e internacional.

Por otra parte, la mencionada autora hace referencia a los símbolos visuales utilizados en la papelería oficial, folletos, carteleras, y otros lugares, que desempeñan un rol fundamental en la comercialización de destinos, dado que sus rasgos quedan grabados en forma permanente en la conciencia del público. También existen eventos y hechos, donde las imágenes pueden ser comunicadas mediante acontecimientos y acciones, que pueden alcanzar gran impacto o influir sutilmente en una audiencia a través del tiempo. Entre los medios de comunicación empleados por los municipios en la promoción turística, se destaca el uso de internet, una herramienta que no debe ser usada en forma aislada, sino como parte de una estrategia global de comercialización del destino.

Según Traverso y Román (2006), uno de los principales problemas que genera la gestión de la imagen de un destino turístico se centra en la fragmentación del sector turístico, tanto en actores que intervienen como en intereses, y sus repercusiones a la hora de proyectar una imagen global. Las disfunciones están asociadas a los valores que promueven y comunican cada uno de los sectores implicados, en determinadas ocasiones los valores seleccionados por cada sector son diferentes, generando políticas de comunicación distintas, siendo esto a su vez responsable de que los diversos públicos objetivos reciban información dispar, diluyendo de este modo la posibilidad de crear una imagen homogénea. En situaciones extremas, los valores promovidos no son solamente distintos sino que pueden entrar en conflicto unos con otros.

En opinión de los autores mencionados, los turistas y recreacionistas (actuales y/o potenciales) configuran la imagen del destino y, sobre la base de dicha imagen, deciden su elección. Por ello, no resulta suficiente configurar una buena combinación de oferta turística para vender el destino, sino que, como se mencionó anteriormente, se debe conocer el proceso de formación de imagen

del público objetivo, el ámbito de factores que influyen y su intensidad, y los canales de información utilizados. Antes de la compra, la elección del destino puede originarse por imágenes previamente acumuladas; durante la experiencia turística, las imágenes pueden añadir valor y aumentar la satisfacción y luego de la experiencia, las imágenes pueden asumir un rol reconstructivo mediante el cual una persona vuelve a vivir la experiencia a través de los recuerdos, y actúa como un filtro para fomentar o disipar la idea de repetir el destino.

Según Gandara *et al.* (2004), la imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. Sin embargo, la estrategia de marketing debe considerar diversos aspectos tales como: la calidad del destino, su distribución, comunicación y precio, ya que solamente de esta manera se podrá producir un destino turístico competitivo.

En palabras de Chon (citada en Traverso y Román, 2006), experta en el análisis de los modelos de conducta del consumidor, analiza las reacciones y comportamientos generados cuando los turistas acceden a un destino y tienen una experiencia real de dicho destino. Según su imagen previa y la imagen generada después de la experiencia, las reacciones de los consumidores serán diferentes. Con una imagen positiva previa y una experiencia de viaje positiva, se produce un ligero incremento de la evaluación positiva del destino; una imagen previa negativa y una experiencia positiva provocarán una evaluación muy positiva del destino; y la evaluación más negativa resultará de una imagen positiva previa y una experiencia negativa.

La imagen del destino turístico, como estructura mental cognitiva, depende del destino y está en íntima vinculación con la imagen de los distintos y niveles jurisdiccionales vinculados, ya que, los individuos pueden considerar atributos característicos de un ente superior (comunidad, provincia, región, país) como propios del destino. De esta manera, un destino concreto será identificado por un individuo como perteneciente o vinculado a ese ente superior. Dicha circunstancia provoca que existan atributos que se asocien indistintamente tanto al destino concreto como al ente con el cual se le vincule, otorgando mayor complejidad al proceso de formación y gestión de la imagen turística.

Sin embargo, para Folgado *et al.* (2011) el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca. Qu *et al*. (citado en Folgado *et al.,* 2011), buscan acercar la dimensión de la marca a la imagen del destino turístico. Para ello, proponen la imagen de marca para el destino como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que influyen conjuntamente en el comportamiento turístico. Muestran el rol integrador entre ambos conceptos como un medio de influencia en el comportamiento del consumidor para un mercado turístico cada vez más competitivo, y donde los destinos turísticos deben establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un determinado enclave.

En opinión de Meléndez (citado en Gándara *et al.,* 2004), la calidad de los destinos turísticos es fundamental para la satisfacción de las expectativas generadas en los turistas. La imagen está determinada por la percepción de los visitantes, y afectada por la accesibilidad a la ciudad, las condiciones de calidad de vida de los residentes y la política en general. La clara interpretación del estilo de vida por parte de los visitantes y el ambiente que propicia al desarrollo del turismo, contribuyen a la aceptación de la imagen y a incrementar el poder de atracción de la ciudad.

Otra cuestión a considerar en la formación de la imagen de un destino, se centra en la identidad del lugar. Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de un lugar, siendo el principal activo de las ciudades y elemento diferenciador frente a los competidores. Sin embargo, en ocasiones resulta difícil definir la propia identidad de un destino.

En palabras de Tinto Arandes (2008), la estrategia de diferenciación para los próximos decenios, se desprende de un ejercicio de auto-diagnóstico que deben practicar las ciudades, para auto-descubrirse y reinventar su propia identidad. La dificultad proviene de la subjetividad del concepto de identidad, basado en la intangibilidad, resulta en ocasiones muy difícil definir la propia identidad y poder comunicarla al público objetivo. La marca reside en la mente humana en forma de imagen, por tanto, lo importante es la imagen que esa marca despierta en la mente de una persona.

También, y siguiendo las palabras de Gandara *et al.* (2004), resulta importante destacar el hecho de que la imagen de marca de un destino turístico debe representar, no solamente a uno de los productos de este destino sino a todos los productos que lo componen, dado que, el destino o producto global es la suma de los distintos productos de un área o región determinada. Al definir la imagen de un destino turístico se deben buscar las características esenciales o atributos únicos que marcan diferencia con la competencia. De este modo, se podrá atraer un mayor número de turistas y el destino estará protegido de las tendencias globalizadoras, ya que sus rasgos diferenciales servirán como componentes de la imagen del destino afianzado la identidad de la población local, y fortaleciendo la imagen y consecuentemente la comercialización del mismo.

En palabras de Valls (citado en Gandara *et al*., 2004), una imagen de marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir el destino, y para esto es fundamental que la imagen percibida corresponda con las expectativas y principalmente con la realidad que va a ofrecer el destino. La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el público objetivo, comprende los aspectos específicos del lugar, su identidad y las cualidades intrínsecas. Se forma en la mente de los consumidores (imagen percibida) y deberá asemejarse al máximo a la imagen pretendida por el sujeto emisor y, a la imagen efectivamente emitida, si se desea que sea definitiva en el momento de elegir el destino turístico.

9. Valoración de la imagen turística de Santa Clara del Mar

En el proyecto de extensión de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, "Concientización Turístico-Ambiental en Destinos Costeros" se propuso una experiencia de articulación con la cátedra de quinto año de la carrera de Licenciado en Turismo: Política y Planificación. Las actividades pedagógicas de esta asignatura contemplan el desarrollo de trabajos prácticos en destinos turísticos de la zona, y para el ciclo académico 2014 se seleccionó la localidad de Santa Clara del Mar. En este contexto, una de las actividades propuestas fue la realización

de una encuesta a turistas y excursionistas que se realizó en el mes de abril, durante los días feriados de Semana Santa.

El diseño del formulario se realizó en conjunto con el grupo de investigación Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales, contemplando una encuesta breve, de once preguntas combinando respuestas abiertas y cerradas. Las variables contempladas incluyen: edad, sexo y procedencia; estadía expresada en cantidad de días, a fin de discriminar los turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes que realizan su estadía de un día o menos, sin pernocte) y el tipo de alojamiento en el caso de que el encuestado sea turista. También, se indagó sobre el motivo de elección de la localidad, la cantidad de veces en el año que la visita, las fortalezas y debilidades de Santa Clara del Mar, y qué le faltaría a la localidad para ser más atrayente. Una mención especial merece la pregunta: ¿qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en Santa Clara del Mar como destino turístico o recreativo? Esta última pregunta se incluyó porque se previó indagar la misma en cuestión en diferentes grupos de actores: agentes de viajes y tour-operadores (tal cual consta en el presente informe), y actores de la comunidad local.

La encuesta se implementó con un grupo de alumnos voluntarios, en total catorce con la coordinación de los docentes, que recolectaron la información en cinco puntos de la localidad: Arco de Entrada, Paseo Costero, Posta del Ángel. Estación de servicio del Automóvil Club Argentino (ACA), Calle Principal (Avenida Acapulco), quienes además participaron en el procesamiento de los datos. Se realizaron 165 encuestas conformando una muestra intencional, no probabilística, con cuotas homogéneas respecto de género y grupo etario.

10. Resultados de la encuesta a turistas

Entre los datos analizados surge que el 98% de los visitantes procedió de la Provincia de Buenos Aires. El promedio de excursionistas en la muestra tomada alcanza el 7% de los visitantes, mientras que la mayoría de los encuestados mencionó una estadía de 4 días. En el caso de los turistas, el tipo de alojamiento utilizado fue la vivienda propia, prestada o alquilada, y sólo un 3% de los

encuestados mencionó establecimiento hotelero. Con respecto a la frecuencia anual de la visita a la localidad, el promedio de los excursionistas mencionó 28 días al año.

Como motivaciones principales se detectó el encuentro con familiares y amigos, y el descanso. Un 32% de los encuestados manifestó que la tranquilidad es una característica diferencial del destino. Estas respuestas son congruentes con la imagen percibida de Santa Clara del Mar, que al mencionar atributos intangibles manifiesta la tranquilidad, la paz, el silencio y el descanso.

Dentro de los atributos tangibles, la mayoría de los encuestados menciona la playa, la costa o el mar. Es interesante observar que el segundo atributo tangible mencionado es la gastronomía, aunque con menor proporción (6% alfajores, pescado y cerveza artesanal). Por otra parte, es muy importante remarcar que en la pregunta sobre imagen, no surgieron en este grupo atributos negativos.

En respuesta a la pregunta sobre fortalezas del destino, los encuestados mencionan nuevamente la tranquilidad, la poca gente, el silencio, menos tránsito, la ausencia de edificios en altura, entre otras fortalezas que remiten al "estilo pueblo" (30%). También es significativa la mención a la limpieza de las playas (22%) y la amabilidad de la gente (6%). Como debilidad, los encuestados mencionaron problemas o faltas en la planta básica, los servicios urbanos o la infraestructura (47%). En menor medida se mencionaron problemas con la oferta turística (26%) y problemas referidos a la gestión municipal (10%). El 4% de los encuestados hizo referencia al estacionamiento medido.

Finalmente, a la pregunta ¿qué le faltaría a la localidad para ser más atrayente? la mayoría de los encuestados mencionó aspectos vinculados a las actividades recreativas: más comercios, espectáculos, cine, recreación nocturna, bingo, actividades para jóvenes y para niños, entre otras propuestas. Un 32% mencionó propuestas vinculadas a los servicios urbanos: mejores servicios de salud, forestación, iluminación, más seguridad, modernización de fachadas, asfaltos, mejoras en servicios de transporte, entre otras.

11. Resultados de la encuesta a agentes de viajes y tour-operadores

A través de la investigación llevada a cabo sobre este grupo de actores, se relevaron las imágenes y representaciones sobre el destino Santa Clara del Mar presente en la mente de los agentes de viajes y tour-operadores, referentes de la comercialización y alianzas comerciales en relación al destino.

Entre los meses de enero y noviembre 2014 se realizaron 75 encuestas a una muestra intencional, no probabilística de las agencias de viajes, operadores y organizaciones relacionadas con la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Regional Mar del Plata y Sudeste, con el objetivo de indagar las imágenes percibidas por los mismos y su opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Asimismo, se buscó indagar sobre la formación de imágenes, puntualmente sobre las fuentes de información de influencia sobre la misma.

El diseño del formulario se realizó contemplando una encuesta breve de cuatro preguntas, casi en su totalidad de respuesta abierta o técnica no estructurada. La estrategia metodológica se centró en la aplicación de los modelos propuestos por Traverso y Román (2006) utilizados para la determinación de la imagen, agrupados en dos grandes bloques: modelos estructurados, cuya mayor dificultad es el de no contemplar la singularidad de cada persona en un momento temporal concreto, y modelos no estructurados, que pueden limitar la posibilidad de comparación entre destinos.

En la presente investigación se ha optado por abordar el estudio de la imagen del destino mediante técnicas no estructuradas, en la cual los atributos no se especifican al inicio de la investigación sino que son obtenidos, fundamentalmente, a través de preguntas abiertas, con la finalidad de que los sujetos determinen con mayor libertad los atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino concreto. La técnica no estructurada, por tanto, se considera especialmente útil para medir el componente holístico y único de la imagen del destino mediante la proposición por parte del

investigador de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los encuestados a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un determinado destino turístico. No obstante, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su fiabilidad y validez estadística, que según expresa Andrade Suárez (2012) son limitadas.

Las variables contempladas incluyen: las imágenes en la mente de los encuestados sobre Santa Clara del Mar como destino turístico-recreativo; la descripción del ambiente o atmósfera de la localidad; aquellas características distintivas o únicas del destino y, por último, las fuentes de información o conocimiento sobre el destino, sean estos provenientes de agentes internos o externos al destino.

Respecto de las imágenes evocadas en relación al destino, se obtuvieron en esta pregunta 153 menciones, siendo las preponderantes las que remiten al mar, las playas espaciosas y los paradores (27,10%). La siguiente imagen con más menciones fue la asociación con la tranquilidad y la paz como atributos del lugar (24,52%). La "vida de pueblo", la pequeña escala y la no masificación del destino se mencionaron en tercer lugar (12,26%) de las respuestas obtenidas. Estas respuestas son congruentes con la imagen percibida de Santa Clara del Mar por parte de los turistas y excursionistas, que al mencionar atributos intangibles manifiestan la tranquilidad, la paz, el silencio y el descanso. Otras imágenes que recibieron mención son: lo familiar (8,39%), la asociación a un destino estival (4,52%), el paisaje natural (2,58%) y la seguridad (1,29%).

En cuanto a atractivos puntuales los encuestados mencionan: la Cerveza / Fiesta de la Cerveza (1,94%), La Posta del Ángel / Casas de té (1,94%), los Centros nocturnos (0,65%), el Arco de Entrada (0,65%) y Rotonda del Viejo Contrabandista (0,65%) como hitos urbanos. En cuanto la asociación con imágenes visuales puntuales se mencionaron: pájaros volando (0,65%), amapolas (0,65%) y desierto (0,65%).

Se han podido identificar, asimismo, respuestas de carácter negativo, y otras de carácter más ambivalente. Respecto de las

primeras, los encuestados mencionaron la falta de propuestas recreativas, de alojamiento y de oferta en general (4,52%), y como un ambiente de bajos recursos (1,29%), como asociación con una precarización general del destino y de playas breves (0,65%). Se registraron respuestas con condiciones ambivalentes, planteando las siguientes situaciones: destino con atractivos sin explotar (1.29%), opción alternativa de Mar del Plata por saturación u opciones gastronómicas más económicas (1.94%), playas con reducida extensión (0,65%) y con respecto a otras condiciones del destino se menciona de clase media (0,65%)

En la pregunta ¿Cómo describiría el ambiente que espera encontrarse en Santa Clara del Mar? se registraron 109 respuestas, y en su amplia mayoría los encuestados destacaron la tranquilidad y lo apacible del ambiente (42,99%), lo familiar en segundo lugar (26,17%), seguido por el ambiente natural y agreste (11,21%), junto con la seguridad (10,28%). Esto se complementa con la mención a la calidez y amabilidad de su gente (7,48%) y un ambiente puro y saludable (3,74%), todas condiciones que hacen a estadías apacibles.

En cuanto a las características únicas, distintivas o diferenciales de Santa Clara del Mar, se recibieron 95 respuestas y surge de los datos analizados que se destaca como condición diferencial la tranquilidad, relax e informalidad del destino (38,71%). Otra característica ampliamente mencionada refiere al ambiente natural y a la amplitud de los espacios (16,13%). Es interesante observar que otros atributos mencionados son: la familiaridad del destino (9,68%) y su proximidad a la ciudad de Mar del Plata (8,60%), mencionada en la mayor parte de los casos con un carácter positivo en cuanto a la complementación de la oferta de Santa Clara del Mar. En orden decreciente surgen: la limpieza (7,53%), el mar (4,30%), las distancias cortas y condición de ciudad pequeña (4,30%), la accesibilidad a las playas con su condición de públicas (3,23%) y atractivos puntuales como la Fiesta de la Cerveza Artesanal (3,23%), la costa acantilada (2,15%), las zonas de pesca cercanas a los balnearios (2,15%) y las artesanías (1,08%). De manera especial, se destaca la respuesta que califica al destino como desprolijo (1,08).

Por último, como fuente de información predominante se obtuvieron 90 respuestas; entre los encuestados se destacan las

experiencias previas como usuarios del destino con más de la mitad de las respuestas (53,33%), con gran preeminencia de los comentarios de parientes y amigos (36,67%) y poca injerencia de la información de tipo promocional emitida por los actores del destino (10,00%).

Conclusiones

Las encuestas realizadas a ambos grupos de actores en relación al destino permiten corroborar la amplia valorización que alcanzan los atributos intangibles en relación a la tranquilidad, paz y ambiente relajado e informal del mismo (características psicológicas, componente afectivo de la imagen), atribuibles a la baja densidad y escala, y a su estilo pueblerino, reconocido por todos los actores, incluidos los residentes. Surge asimismo de los datos analizados, la potencia del mar, la playa, y la costa en ambos grupos.

Se pueden rescatar como íconos puntuales aquellos atractivos de mayor fortaleza, como son la cerveza y su Fiesta, las casas de té y artesanías, los íconos urbanos centrales y las áreas de pesca (componente cognitivo/perceptivo de la imagen). En ambos tipos de menciones podemos verificar tanto una percepción de atributos, así como holística del destino por parte de los actores.

En la indagación al grupo de turistas no surgieron imágenes negativas, sí en el caso de las encuestas a agentes de viajes, donde se hace referencia a alguna asociación con un destino de baja calidad y falencias en su oferta recreativa y de alojamiento.

Como atributos ambivalentes se destacan la proximidad con Mar del Plata, que en el caso de esta pregunta, responde a la consideración de destino que estaría aprovechando, tal vez de una forma pasiva, el derrame de la demanda de Mar del Plata.

Respecto del ambiente puede verificarse lo mencionado en relación a la imagen en cuanto a atributos intangibles, a lo que se agrega el carácter agreste y salubre del destino derivado de un nivel de desarrollo, si bien espontáneo, aún controlado.

En cuanto a los atributos de tipo único, se destaca nuevamente la tranquilidad, informalidad y carácter natural del destino, y surge la proximidad con la ciudad de Mar del Plata como una condición diferencial del mismo. Los atributos de tipo único se

constituyen en verdaderas ventajas competitivas con injerencia estratégica en el marketing de destinos.

En el destino Santa Clara del Mar, para el grupo de agentes de viajes y actores del sector comercial, adquieren especial importancia las experiencias previas como usuarios en la formación de la imagen -formación de imagen primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico-.

Las fuentes de información secundarias, aquellas que se forman a través de fuentes de información externas al individuo, cobran peso en el caso indagado en la forma de comentarios boca a boca del entorno cercano a los sujetos, y en mucha menor medida la promoción turística de los empresarios y gestores del destino. Esta última, se trata de la imagen inducida, que es el resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística y llega a la mente del sujeto como información de tipo comercial como por ejemplo folletos turísticos, agentes de viajes, publicidad promocional, etc.

Es en este aspecto es donde deben realizarse los mayores esfuerzos por parte del destino, dado que no se verifica a partir de la investigación indicios de una imagen proyectada fuerte por parte de los actores del destino, que se posicione en la mente de los distintos canales de comercialización y turistas, como un aspecto de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

La imagen influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, repetición en la visita, satisfacción, calidad, recomendación o la lealtad con el destino, por lo que conocerlas (tanto de visitantes reales como potenciales, así como miembros de los canales de comercialización) tiene una importancia vital, ya que permite determinar los atributos más destacados de la imagen del destino turístico, ancladas en la mente de los consumidores y no consumidores, y resulta esencial en el proceso de planificación y gestión estratégica del turismo, ya que permite actuar sobre áreas de gestión específicas y canales de comunicación concretos (Gandara *et al*., 2004).

Es importante destacar que la imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen global de la ciudad, para el fortalecimiento mutuo de ambas imágenes. Se plantea entonces la ausencia de una imagen clara,

potente, definida y diferenciada de Santa Clara del Mar promocionada por el destino.

Como se ha desarrollado, existe la posibilidad de influir en la imagen que los actores tienen de un destino turístico, y tal intervención se puede dar en distintos momentos. Si bien lo habitual es gestionarla únicamente en el momento de la promoción y distribución, cada vez más se debe buscar intervenir directamente en la producción, es decir, en la calidad del destino, para generar desarrollo local y mejoras en la calidad de vida de las poblaciones residentes. Para gestionarla, es fundamental el conocimiento de los mercados y las características de los consumidores, competidores, la identificación de los objetivos y las estrategias para alcanzarlos, mediante un trabajo coordinado entre las iniciativas pública y privada, y la comunidad local.

Nota

(1) Mix de Marketing: La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan los cuatro componentes denominados como "Las CUATRO P": que son Producto, precio, plaza y promoción

Referencias bibliográficas

Acerenza, M. A. (2005), *Promoción turística. Un enfoque metodológico.* México, Trillas.

Andrade Suárez, M. (2012 a), La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura. Vol. 10 Nº 5.* Universidad de La Coruña, España, 477-494.

Andrade Suárez, M. (2012 b), La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación

turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales Nº 9*. Universidad de La Coruña, España, 17-41
Camprubí, R.; Guia, J. y Comas, J. (2009), La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 7 (2).* Universidad de Girona, España, 255-270.
Castellucci, D. (2002), Diagnóstico de las políticas de acción comunicativa de los centros urbanos bonaerenses.
Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1737/1/01429.pdf
Castellucci, D. (2007), Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias. Año 11, Vol. 1.* Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
Folgado Fernández, J., Oliveira Duarte, P. y Hernández Mogollón, J. (2011), Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Book of Proceedings Vol. 1.* International Conferencia on Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal.
Gandara, J., Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. (2004), La imagen de los destinos turísticos urbanos. Recuperado de. http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf
Kotler, P. (1994), *Mercadotecnia de localidades*. México: Trillas.
Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., Makens, J. (2011), *Marketing turístico*, 5° edición. Pearson Educación. Madrid, España.
Pons García, R., Morales Morales, L. y Díaz González, Y. (2007), La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis, Vol. 3* . Universidad de Quintana Roo, México, 89-102.
San Martín Gutiérrez, H. (2005), Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, España.
Tinto Arandes, J. (2008), La imagen de marca de las ciudades. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf
Traverso Cortés, J. y Román Onsalo, M. (2006), Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. FACES, Año 12, N° 25. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Urry, J. (2008), La Globalización de la mirada del turista. Sobre Turistas y Turismo. Barcelona Metrópolis. Revista de información y pensamiento urbanos.
Recuperado de
http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=1

Anexo I
Cuestionario Encuesta Turistas y Excursionistas

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

El Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales, del Centro de Investigaciones Económicas y Sociales, está realizando el trabajo de investigación Desarrollo Turístico Integrado en Destinos Costeros, con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación actual y una propuesta de Desarrollo Turístico Integrado (es decir, integra los aspectos ambientales, sociales, económicos, culturales y políticos) en la localidad de Santa Clara del Mar.
En una primera etapa de recolección de información se ha definido encuestar a Turistas y Excursionistas en la mencionada localidad. Por tanto, mucho agradecemos su tiempo y la respuesta a las siguientes cuestiones. Desde luego, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

ENCUESTADOR/A ……...…
Fecha de la encuesta: ……/……/…….

DATOS DEL ENCUESTADO:
(Circular el dato que corresponda. Cubrir cuotas homogéneas de género masculino y femenino).

1. Sexo	**1.1.**	**Masculino**	**1.2.**	**Femenino**

(Circular el dato que corresponda. Cubrir cuotas homogéneas para cada estrato etario).

2. Edad	**2.1.**	**16 a 25 años**	**2.2.**	**26 a 45 años**	**2.3.**	**46 a 65 años**	**2.4.**	**Más de 65 años**

3. Procedencia: ……...……

4. Estadía (expresado en cantidad de días) …….
(Si es excursionista, pase a la pregunta 6)

5. Tipo de alojamiento Circular el dato que corresponda.

5.1.	**Vivienda propia**	**5.4.**	**Hotel 1 estrella**	**5.7.**	**Hostería 1 estrella**	**5.10.**	**Cabaña**
5.2.	**Vivienda alquilada**	**5.5.**	**Hotel 2 estrellas**	**5.8.**	**Hostería 2 estrellas**	**5.11.**	**Apart Hotel**
5.3.	**Vivienda prestada**	**5.6.**	**Hotel 3 estrellas**	**5.9.**	**Hostería 3 estrellas**	**5.12.**	**Camping**

5.13. Otros (especificar)……...

6. ¿Por qué eligió esta localidad? (Identificar 3 motivos como mínimo)
…….....
…….....
…….....

7. ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en Santa Clara del Mar como destino turístico o recreativo? (Identificar 3 imágenes como mínimo)
…….....
…….....
…….....

8. Identifique los puntos fuertes de la localidad.
…….....
…….....
…….....

9. Identifique los puntos débiles de la localidad.
…….....
…….....
…….....

10. A su criterio: ¿qué le faltaría a la localidad para ser más atrayente?
…….....
…….....
…….....

El Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales agradece su colaboración.

Anexo II
Encuesta a Agentes de Viajes y Tour-operadores

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Secretaría de Ciencia y Técnica

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
TURISMO Y DESARROLLO EN DESTINOS COSTEROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
Santa Clara del Mar

Persona que contesta el Cuestionario:
Agencia a la que pertenece:

1. ¿Qué imagen/es le viene/n a la mente cuando piensa en Santa Clara del Mar como destino vacacional o recreativo?

….....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que espera encontrarse en Santa Clara del Mar?

….....
.....
.....
.....

3. Indique aquellas características que a su juicio son únicas o distintivas de Santa Clara del Mar.

….....
.....
.....
.....

4. Este conocimiento de Santa Clara del Mar considera usted que provienen de (elija una o más de una):

- **experiencias previas como usuario**
- **por información de difusión del destino (en ese caso de qué fuente)**
- **por comentarios de parientes y amigos**
- **otra/s cuál/es)**.....

.....

.....

Fecha:

Anexo III. Variables

Datos de los encuestados (información):

Sexo
Edad
Procedencia
Estadía
Tipo de Alojamiento utilizado
Frecuencia de visita

Opinión:

Motivos de elección del destino
Imágenes percibidas
Fortalezas
Debilidades
Sugerencias de mejora

Resultados

Datos de los encuestados

Sexo

Sexo	Masculino 47%	Femenino 53%

Cuotas homogéneas para cada estrato etario

Edad	16 a 25 años 26%	26 a 45 años 28%	46 a 65 años 28%	Más de 65 años 18%

Procedencia

CABA 26%	Gran Bs. As. 22%	Prov. Bs. As. 50%	Otras Pcias. 1%

Estadía (expresado en cantidad de días)

1 día 7%	2 días 5%	3 días 8%	4 días 43%	5 o más días 8%	n.s./n.c. 10%

Tipo de alojamiento

Vivienda propia 52%	Hotel 1 estrella 2%	Hostería 1 estrella 1%	Cabaña 0%
Vivienda alquilada 25%	Hotel 2 estrellas 0%	Hostería 2 estrellas 0%	Apart Hotel 0%

Vivienda prestada 20%	Hotel 3 estrellas 0%	Hostería 3 estrellas 0%	Camping 0%
Otros sin especificar: 1%			

Frecuencia visita

Como turista	3,5 días al año	Como excursionista	28 días al año

Motivos de elección de la localidad

Encuentro con familiares y amigos	9%
Descanso	6%
Conocer nuevos destinos	4%
Deporte	2%
Pesca	2%
Negocios	1%
Total	**24%**

Características diferenciales del destino

Tranquilidad	32%
Cercanía a Mar del Plata	10%
Seguridad	1%

Público recurrente

Casa Propia o prestada	13%
Costumbre/Hábitos	8%

Atractivos Turísticos de la localidad:

Mar/Costa/Recursos Naturales	9%
Recursos puntuales: Posta del Ángel, Costa Corvinas, Localidades aledañas, Cenar en lo del Chino	4%

Imágenes percibidas sobre Santa Clara

a) Atributos tangibles

Playa, Mar, Costa	26%
Productos gastronomicos (Alfajores, pescado)	4%
La Posta del Ángel	3%
Cerveza	2%
Rotonda del Viejo Contrabandista	2%
Camet Norte	2%
Pesca	2%
Naturaleza /verde	1%
El Mirador	1%

Artesanías	1%
Campo en cercanías	1%

b) Atributos intangibles

Tranquilidad/paz/silencio/descanso	41%
Ambiente Familiar	8%
Seguridad	3%
Recuerdos de infancia	2%
Paisaje, vista, entorno	2%
Carácter agreste	2%
Ambiente de amistad	2%

No surgieron atributos negativos en esta variable

Puntos fuertes de la localidad

Tranquilidad / Poca gente / Silencio / poco tránsito / Estilo pueblo, pequeña escala / Ausencia de edificios	30%
Playas limpias-lindas / mar	22%
Amabilidad de la gente	6%
Seguridad	6%
Cercanía a Mar del Plata	5%

Recursos turísticos puntuales:

Pesca embarcada	4%
Paisaje	4%
Gastronomía	3%
Vegetación	3%
Ambiente familiar	2%
Camet Norte	2%
El Mirador	2%
Fiesta Cerveza	2%
Área comercial	2%
Rotonda Viejo Contrabandista como punto neurálgico	2%
Posta del Ángel	1%
Bajada Gomones	1%
Viviendas pintorescas	1%
Recitales	1%
Buenos precios	1%
Servicios para Chicos	1%

Puntos débiles de la localidad

- Problemas o faltas en Planta Básica / Servicios Urbanos / Infraestructura: - Cortes de luz - Faltan instalaciones de gas - Falta más comercio general - Faltan cloacas, iluminación, señaléctica y transporte público - Falta de limpieza de espacios públicos, incluso la Playa - Obras inconclusas: Terminal de Transporte - Muchos perros en las calles - Falta de guardavidas en zonas - Calles en mal estado	47%
- En relación a la Oferta Turística: - Precios altos en temporada alta - Falta de comercios abiertos durante todo el año - Oferta cultural y recreativa reducida - Oferta gastronómica reducida - Atención deficiente - Hotelería de baja calidad	26%

En relación a la Gestión Municipal	
- Falta promoción / Problemas de gestión municipal en turismo (ausente) / Falta de información turística	5%
- Estacionamiento medido	5%
- Dependencia de Cnel. Vidal	1%

Condiciones de la localidad

Viento/ Clima	6%
Demasiada tranquilidad	4%
Cantidad de turistas creciente	2%

Problemas sociales

Inseguridad por cercanía con Mar del Plata	5%
Falta de empleo	2%
Sociedad cerrada	1%

Lo que le falta a la localidad para ser más atrayente

a) En relación a la oferta turística	
Oferta recreativa/comercial en temporada baja, más comercios, espectáculos, cine y bingo	9%
Recreación nocturna/actividades para jóvenes	11%
Mayor oferta gastronómica, aggiornamiento y mejoras de paseo costero y comercial, shopping/áreas comerciales y de esparcimiento en espacios cerrados, Mc Donalds. actividades para chicos, mas balnearios	65%

b) En relación a los Servicios Urbanos	
Planta básica, asistencia en ruta, servicios de salud, puente para cruzar la ruta, estaciones de GNC, más seguridad, forestación, iluminación, modernización de fachadas de viviendas, asfalto, mejoras en servicios de transporte público	32%
Más gente	3%

CÁTEDRA POLÍTICA Y PLANIFICACIÓN - Ciclo Lectivo 2014

Docentes:
Jorge Cañueto
Natalia Borthiry Loreficchi
Yanina Corbo
Maria Julia Muñoz

Estudiantes que participaron en la Encuesta:
Juliana Bovelli
Matías Bressanello
Julia Casciotti
Julia Farenga
Carolina Ferreyra
Mariana Gómez
Candela Guerrero
Ailén Ibarra
Georgina Nápoli
Jonathan Serafini
Rocío Suárez
Sofía Urquijo
Nicolás Van Gent
Fernanda Viñas

Anexo IV. Listado de prestadores encuestados

Nro.	Agencia/Org.
1	De Martis Turismo
2	Lua Viajes
3	Club Med
4	Thennat Travel
5	Dopazo & Ravenna
6	Conviasa
7	Eurovip's
8	Ente Tco Rosario
9	Ashoga Carlos Paz
10	Free Way
11	Embajada de Venezuela
12	Altair
13	Air Europa
14	Mora Publicidad
15	Tucano Tours
16	Qatar Airways
17	Airpark
18	Kualoa Viajes
19	Ente Tucuman Turismo
20	Trayecto Uno
21	Galaxy Vacations
22	Ola
23	Chevalier
24	Montevidensis Rep.
25	Delfos
26	Vorano Viajes
27	Plasticos Korsi
28	Ritz Hotel Mendoza
29	
30	Sol Lineas Aereas
31	Barceló Viajes
32	Olav
33	Mar y Pampa
34	Regina Viajes
35	Mundo Unlimited
36	Vorano Viajes
37	Viajes Noi
38	Dejean Viajes
39	Bermudez Viajes
40	Calipso Viajes
41	Kualoa Viajes
42	Zanier Viajes
43	Mastell Travel
44	Planeta Azul
45	Milla Cero
46	HA Viajes
47	Kaffer

48	Soluciones Turísticas
49	Carbel Viajes
50	Amuyleufu Viajes
51	Vorano Viajes
52	Dejean Viajes
53	Turismo Vai-ava
54	Aaavyt
55	Aaavyt
56	Agustina Pasquale
57	Senno, Maria Eugenia
58	Fragata Viajes
59	Olav Viajes
60	Mayrik Viajes
61	Earth Viajes
62	Chamorro Viajes
63	Giardino Viajes
64	Pezzati Viajes
65	Pezzati Viajes
66	Emtur Mar del Plata
67	Mai Travel
68	Raiatea Viajes
69	Trópicos Viajes
70	Cosmopolitan Viajes
71	ITC Travel Group
72	Aitana Viajes
73	Aitana Viajes
74	Sonia Witte
75	Moorea Travel

REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

Santa Clara del Mar registra un notable crecimiento turístico en la última década debido al incremento de la afluencia turística y la localización de inversiones inmobiliarias. Es un destino turístico en expansión, con un marcado crecimiento impulsado por el auge de la construcción que vive el país desde inicios del siglo XXI. Analizado como destino registra un crecimiento espontáneo y vertiginoso, sin la intervención de una acción planificada en pos de un desarrollo turístico integral y sustentable.

En relación al impacto territorial de la actividad turística en Santa Clara del Mar, merece destacarse:

- La condición de localidad marítima especializada en turismo, donde la actividad turística es el eje principal de la economía local; por tanto, presenta una marcada estacionalidad turística estival, que condiciona la vida económica de los habitantes del lugar.
- El desarrollo urbano de la localidad presenta una fuerte consolidación de equipamiento turístico sobre el frente costero, imponiendo alta presión al recurso natural del cual deriva su sustento.
- En el sector económico prevalece la presencia de pequeñas y medianas empresas.
- El análisis de los flujos turísticos demuestra una fuerte presencia de demanda con origen nacional.
- La expansión de la mancha urbana surge en forma espontánea, sin una planificación que regule o mitigue el impacto ambiental.
- Las nuevas construcciones con fines residenciales permanentes o temporarias, tanto urbanas como las obras de equipamiento turístico localizadas sobre la playa, al igual que los espacios destinados para actividades comerciales, carecen de un estilo urbanístico arquitectónico que les brinde identidad.
- La localidad registra diversidad de usos y actividades privadas localizadas sobre la playa, afectando al recurso natural, situación que se traduce en una alta ocupación con una marcada disminución del espacio público en la zona costera.

- La ciudad carece de territorio rural que brinde diferentes opciones a la economía local.

Desde la dimensión ambiental, la urbanización de Santa Clara del Mar originó una transformación del territorio litoral, afectando la conservación del paisaje costero, cuya valorización resulta fundamental para definir una imagen asociada con prácticas turístico-recreativas responsables. Entre los resultados obtenidos se observa que la expansión de la urbanización provocó una fuerte presión sobre los recursos naturales y originó una compleja problemática ambiental. En la búsqueda de medidas que mitiguen la problemática ambiental incide el accionar político y resulta indispensable el establecimiento de planes de restauración paisajística y conservación de los recursos naturales y culturales, que incluyan instrumentos que permitan restaurar aquellos espacios cuyo paisaje ha sufrido un elevado grado de deterioro como consecuencia de la incorporación de actividades humanas o de la falta de actuaciones para su mantenimiento.

Una reflexión especial merecen las obras de equipamiento turístico localizadas sobre la playa. Si bien en el año 2006 en la localidad de Villa Gesell (Argentina) se promulga la ordenanza municipal N° 2050/06 donde se define un estilo arquitectónico de palafito (instalación sobre elevada del suelo) para la construcción de los balnearios, fijando el uso de madera como material en reemplazo del cemento, y asumiendo un carácter integral a través de las unidades turístico fiscales donde se unifica la prestación de servicios de sombra y gastronómicos en un mismo espacio; en Santa Clara del Mar sucede todo lo contrario. Mientras que en Villa Gesell en el año 2006 se reglamenta el nuevo diseño de los balnearios y restringen las actividades comerciales a desarrollar sobre la arena al tendido de sombra y servicios gastronómicos, eliminando otras actividades, en Santa Clara del Mar se permite construir complejos turísticos con establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alojamiento, sombra y gastronomía, sumando diferentes opciones comerciales (polirrubro, spa, estacionamiento cubierto, lavadero de ropa, librería, juguetería, etc.), propiciando las construcciones con cemento y permitiendo la construcción de obras que impactan fuertemente en el ambiente.

La remodelación del frente costero de Villa Gesell implicó la disminución del número de balnearios y la demolición de las instalaciones construidas con cemento, propiciando el reemplazo por balnearios de madera, sobre elevados que permitan la circulación de la arena, la regeneración del primer cordón de médano (decapitado en la década de los años ochenta para construir la Costanera Orensanz). Por otra parte, para favorecer la regeneración del primer cordón de médanos se trasladó la rambla de madera ubicada al borde del inicio de la playa hacia la línea de edificación urbana, se cerró el tránsito vehicular en la Costanera Orensanz y se implementó el diseño de calles cull de sac (calles sin salida) en las vías transversales que desembocaban anteriormente en la Costanera Orensanz quitándole presión a la costa.

En cambio, Santa Clara del Mar carece de un marco normativo municipal que contemple los aspectos regulados en Villa Gesell, su ausencia propicia una marcada densificación y alta ocupación sobre el frente costero y una amplia ocupación de la playa con usos comerciales y turísticos, utilizando materiales poco amigables con el ambiente.

Desde la mirada ambiental, es el momento de pensar alternativas urbanísticas amigables que respondan a una concepción responsable basada en la articulación sociedad-naturaleza, donde los conceptos de capacidad de carga y límite de cambio aceptable sean la base para formular una política turística responsable y acorde con la calidad turístico-ambiental que todo destino debe definir, conservar y proteger.

La dimensión socio-económica del turismo en Santa Clara del Mar fue analizada mediante el concepto de cadena productiva, identificando los componentes básicos de la cadena formada por los recursos turísticos, las actividades características del turismo con los principales eslabonamientos y la superestructura turística. En relación a los recursos turísticos, la localidad muestra un acotado número tanto de recursos como de empresas que dan satisfacción a la demanda actual.

Entre los recursos naturales la playa constituye el principal atractivo y base de la economía local; sin embargo, se observa una escasa racionalidad ambiental en la conservación del recurso, basado en un excesivo equipamiento con materiales rígidos que ponen en

riesgo la sustentabilidad del mismo. Entre los recursos culturales, más allá del carácter emblemático de alguno de ellos, es importante remarcar que constituyen un conjunto complementario en relación al poder de atracción de turistas, con excepción de la Posta del Ángel que representa un recurso con jerarquía suficiente para atraer excursionistas provenientes de Mar del Plata. De los acontecimientos programados relevados, la Fiesta Provincial de la Cerveza Artesanal constituye un recurso convocante, pero al realizarse en el mes de febrero no genera una estrategia de desestacionalización.

El análisis de la superestructura permitió detectar la presencia de un sector público turístico y la ausencia de instituciones que representen al sector privado, identificando una anterior agrupación que en el momento de recolectar los datos no registraba actividad. También se analizaron los problemas críticos del turismo en la localidad, referidos a la estacionalidad, las fortalezas y debilidades de la imagen turística, la falta de planeamiento urbano, la insuficiencia de programas de capacitación, y la falta de cohesión socio–política.

A partir de las entrevistas realizadas y la información generada durante los talleres implementados en el marco del proyecto de extensión universitaria complementario a la investigación, fue posible identificar un fuerte interés por parte de los actores locales que a pesar de no lograr vínculos asociativos, coinciden en el diagnóstico crítico de la actividad y en la necesidad de implementar en el mediano plazo las acciones correctivas.

Desde la dimensión económica los resultados posicionan a Santa Clara del Mar como un destino turístico con expansión en el mercado inmobiliario, donde el incremento de plazas extra-hoteleras está vinculado con una fuerte presencia de capitales foráneos oriundos de la ciudad de Mar del Plata. El análisis de la cadena productiva del turismo en la localidad evidencia un acotado número de recursos turísticos y empresas, que dan satisfacción a la demanda actual. Con una imagen turística consolidada como destino que permite disfrutar de la playa y la tranquilidad, la localidad afronta el desafío de continuar creciendo sin perder estos atributos positivos.

Las relaciones entre empresas e instituciones evidencian una situación compleja de falta de articulación y desconfianza. No obstante, existen acuerdos tácitos sobre el diagnóstico del turismo en

la localidad, y la necesidad de concretar una planificación integral que permita superar los problemas detectados. La falta de liderazgo ha significado que los planes formulados en diferentes momentos, por el sector privado o por el sector público, no lograron generar el proceso de participación imprescindible para llevarlos a la práctica, pero el interés y la movilización de algunos sectores permiten suponer que es factible iniciar un proceso de trabajo compartido, que respete las disidencias.

Desde la dimensión socio-cultural, Santa Clara del Mar presenta una imagen turística consolidada como destino que permite disfrutar de la playa y la tranquilidad, la localidad afronta el desafío de continuar creciendo sin perder estos atributos positivos. Al analizar las relaciones entre empresas e instituciones se evidencia una situación compleja debido a la falta de articulación y desconfianza, no obstante, existen acuerdos tácitos sobre el diagnóstico del turismo en la localidad, y la necesidad de concretar una planificación integral que permita superar los problemas detectados. La falta de liderazgo demuestra que los planes formulados en diferentes momentos, por el sector privado o por el sector público, no logren generar el proceso de participación imprescindible para llevarlos a la práctica, pero el interés y la movilización de algunos sectores permiten suponer que es factible iniciar un proceso de trabajo compartido, que respete las disidencias.

En relación al estudio de la imagen percibida y sus atributos más relevantes, los resultados evidencian una amplia valorización por parte de los encuestados (turistas, empresarios del lugar y agentes de viajes) de los atributos intangibles del destino, centrados en la tranquilidad, paz, ambiente relajado e informal del mismo (características psicológicas, componente afectivo de la imagen), atribuibles a la baja densidad y escala, y al estilo pueblerino, reconocido por todos los actores, incluidos los residentes.

Los encuestados reconocen la fuerte atractividad que posee el mar, la playa y la Fiesta de la Cerveza, así como las casas de té y artesanías, la rotonda como ícono urbano central y las áreas de pesca. Si bien los turistas no detectan imágenes negativas, los agentes de viajes consideran al destino con baja calidad y observan falencias en su oferta recreativa y de alojamiento. Respecto del ambiente destacan el carácter agreste del destino, la tranquilidad, informalidad

y carácter natural del destino. Para los agentes de viajes y actores del sector comercial, adquiere especial importancia la experiencia previa como usuarios en la formación de la imagen primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico.

En el análisis de la dimensión socio-política permitió conocer la dinámica del sistema socio-institucional vinculado al turismo de Santa Clara del Mar dentro del proceso de desarrollo turístico de la localidad. Se aprecia cierta debilidad, dado que no se registran instituciones representativas del sector privado, actuando los prestadores en forma independiente escasa participan en la toma de decisiones en los procesos de elaboración de las políticas públicas; por tanto, se limitan a recibir información por parte del sector público.

En cuanto a la articulación institucional, los entrevistados del sector público y empresarial coinciden en afirmar que falta articulación asociativa, reconociendo como causas la ausencia de espíritu de trabajo en forma conjunta del residente de Santa Clara del Mar, describiéndolo como una persona individualista y poco solidaria. Los resultados advierten una serie de debilidades de índole socio-políticas que estarían condicionando, y a la vez dificultando, el desarrollo turístico sustentable e integral de la localidad.

El análisis del entramado ambiental, económico, cultural y político permite formular una serie de proposiciones para sustentar la actividad turística en Santa Clara del Mar, que contribuyan al desarrollo local de la comunidad; en este sentido se considera propicio repensar los ejes de estudio considerando:

a) Dimensión socio-ambiental: la gestión actual del espacio litoral requiere la reformulación e implementación de medidas correctivas que intenten mitigar la problemática ambiental, basada en la concientización turística y ambiental, tanto en su población estable como turista / visitante y la definición de prácticas de turismo responsable. Es necesario el trabajo en conjunto, aceptando las diferentes visiones y necesidades de todos los actores presentes, uniéndose por un objetivo común que es la apreciación y preservación del litoral. Así también, la conservación de la zona costera requiere un accionar conjunto de los diferentes niveles de gobierno que actúan en su

administración y propiciar los mecanismos clave para proteger el ambiente de la presión económica.

b) Dimensión socio-económica: con una imagen turística consolidada como destino de playa que ofrece tranquilidad, la localidad afronta el desafío de continuar creciendo sin perder los atributos positivos; sería oportuno generar actividades económicas complementarias al turismo y estimular emprendimientos que alcancen una vigencia anual.

c) Dimensión socio-política: en Santa Clara del Mar la gestión municipal del turismo se torna sumamente relevante, dado que esta actividad se constituye en un elemento prometedor del desarrollo local. Por ello, resulta necesario la creación de estrategias que estimulen espacios de gestión participativa y coadyuven a la articulación interinstitucional y asociativa, de modo que en una misma mesa de trabajo se reúnan la autoridad turística del gobierno local y los empresarios del sector turístico y/o vinculados a la actividad. Por otra parte, el gobierno local debería asumir el rol de orientador de la actividad turística y tener una visión sistémica del desarrollo del turismo creando las condiciones necesarias para su fomento.

En este sentido, y en función de los resultados arribados en el diagnóstico realizado en este destino turístico, se proponen las siguientes acciones:

- Propiciar la asociación entre el sector público, estimular a los empresarios para conformar un verdadero sector privado, e incorporar al tercer sector social para concertar y coordinar acciones en conjunto en torno a la actividad turística.
- Estimular la asociatividad entre los prestadores de servicios turísticos, y comerciantes locales, a fin de generar nuevos productos turísticos y alianzas estratégicas promocionales, y lograr la excelencia en los servicios ofrecidos.
- Concientizar a los actores sociales involucrados en la actividad turística sobre la importancia del turismo para la localidad y capacitarlos en los procesos de prestación de los servicios.
- Mantener una comunicación fluida e intercambio de información sobre la actividad turística entre los actores sociales del sector público, privado y tercer sector.

A partir de la implementación de este tipo de acciones se generará un escenario de interacción entre los diferentes actores sociales individuales y colectivos, facilitando la participación en los procesos de elaboración de las políticas públicas y el trabajo en conjunto en forma coordinada, y contribuirán al desarrollo turístico del destino objeto de estudio.

Grupo de Investigación Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales

Directora: Dra. Graciela Benseny
gracielabenseny@yahoo.com.ar
benseny@mdp.edu.ar

Co-Directora: Mg. Cristina Varisco
cvarisco@mdp.edu.ar

Asesora: Dra. Mónica García
mcgarciamdp@gmail.com
mcgarcia@mdp.edu.ar

Investigadoras:
Mg. Daniela Castellucci
dicastel@mdp.edu.ar
daniela_castellucci@hotmail.com

Lic. María Graciela González
magragon@mdp.edu.ar

Lic. Noelia Padilla
noeliamdq88@hotmail.com
noeliaaymarapadilla@gmail.com

Lic. María Julia Muñoz
mjmunoz@mdp.edu.ar
mjmunoz@capitalcreativo.com.ar

Lic. Cristian César
cristian_cesar_7@hotmail.com

Investigadores con estudios de Doctorado finalizado

Dra. Graciela Benseny
Doctora en Geografía. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo. Tema de tesis: *La Zona Costera como escenario turístico.*
Master en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Tema de tesis: *Turismo en espacio litoral. Consecuencias en el medio ambiente.*

Dra. Mónica García
Doctora en Geografía. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo. Tema de tesis: *El clima Urbano Costero de la zona atlántica comprendida entre 37º40´ Y 57º59´W".*

Investigadores con estudios de Master finalizado

Mg. Graciela Benseny
Master en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano, Universidad Nacional de Mar del Plata.
Tema de tesis: *Turismo en espacio litoral. Consecuencias en el medio ambiente.*

Mg. Cristina Varisco
Master en Ciencias Sociales Orientación Economía. Universidad Nacional de Mar del Plata.
Tema de tesis: *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La competitividad de los destinos turísticos de Sol y Playa.*

Mg. Daniela Castellucci
Master en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad Nacional de Mar del Plata.
Tema de tesis: *Sistemas de Calidad en Turismo: posibilidades, condicionantes y restricciones de su implementación en Mar del Plata.*

Investigadores con estudios de Doctorado en curso

Lic. Noelia Padilla
Doctora en Geografía. Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo. Tema de tesis: *Cambios e impactos en la dinámica y morfología costera a partir del la actividad turística en Mar del Sud, partido de General Alvarado, Argentina.*

Investigadores con estudios de Maestrías en curso

Lic. María Graciela González, con proyecto de tesis en elaboración. Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Lic. María Julia Muñoz, con proyecto de tesis en elaboración. Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Lic. Cristian César, con proyecto de tesis en elaboración. Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano, Universidad Nacional de Mar del Plata, tema: *"La gestión ambiental responsable en la zona costera: el caso del Partido de Mar Chiquita (Argentina).*

Investigadores con estudios de Especialización en curso

Lic. Cristian César, con proyecto de tesis en elaboración. Especialización en Docencia Universitaria, Universidad Nacional de Mar del Plata, tema: *"Estrategias pedagógicas de los profesores con las nuevas tecnologías de la información y comunicación asociadas al aula universitaria: el caso de la cátedra Didáctica Especial y Práctica Docente en la Universidad Nacional de Mar del Plata".*

Becaria CONICET: Lic. Padilla, Noelia.

Denominación del Plan de Beca. Elaboración y aplicación de plan de manejo costero para contrarrestar la fragmentación de playas en Mar del Sud, partido de General Alvarado, Buenos Aires.
Tipo de Beca. Posgrado Tipo 1 CONICET

Institución a la que pertenece el becario. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Período de la beca. 5 años
Carrera de post-grado que cursa: Doctora en Geografía, Universidad Nacional del Sur, Denominación del Plan de Tesis Doctoral: Cambios e impactos en la dinámica y morfología costera a partir del la actividad turística en Mar del Sud, partido de General Alvarado, Argentina

“Que el hombre no destruya …. lo que la naturaleza ha creado”
Grupo de Investigación Turismo y Territorio: Espacios Naturales y Culturales
Investigación “Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires”
Centro de Investigaciones Económicas y Sociales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
Argentina
ISBN 978-987-544-673-1
9 789875 446731