



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA  
TESIS

*Evolución de la industria turística de Mar del Plata, 2004-2015.  
Análisis comparativo con los principales centros turísticos de la Argentina.*

Solange Amancay Toledo

DNI: 36383563

*Director:* Eduardo Chávez Molina

*Co- directora:* Victoria Salvia

Mar del Plata, Febrero 2016

*A mi madre, mi abuela y mi hermana  
por su amor y apoyo incondicional*

*Gracias a Eduardo Chávez Molina y a Victoria Salvia por sus enseñanzas*

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....   | 4  |
| Capítulo I: Introducción a la investigación.....  | 6  |
| 1. Problema a investigar .....  | 6  |
| 2. Marco conceptual .....   | 7  |
| 2. a. Definiciones sobre turismo .....  | 7  |
| 2. b. El fenómeno de estacionalidad en la ciudad de Mar del Plata .....                                     | 7  |
| 2. c. El turismo en el contexto de la estratificación de clase .....  | 8  |
| 2. d. El proceso de mercantilización del turismo.....   | 10 |
| 2. e. La escena teatral del comportamiento del turista.....   | 12 |
| 3. Antecedentes.....  | 14 |
| 3. a. La mirada histórica sobre el turismo.....   | 14 |
| 3. b. Estudios sociológicos del turismo .....   | 15 |
| 3. c. El turismo en el marco de la economía de servicios.....   | 17 |
| 3. d. La constitución de Mar del Plata como ciudad turística y su impacto en la estructura productiva ..... | 21 |
| 4. Metodología.....   | 25 |
| Capítulo II: Historia del turismo.....  | 30 |
| 1. Desarrollo de la cultura del ocio. Un breve acercamiento al contexto mundial.....                        | 30 |
| 2. Turismo en Argentina.....  | 32 |
| 3. Turismo en Mar del Plata .....   | 36 |
| Capítulo III: Estructura y ocupación hotelera marplatense .....   | 43 |
| 1. Ocupación hotelera.....  | 46 |
| 2. La incidencia de la ocupación hotelera en el empleo marplatense.....                                     | 50 |
| 3. Viajeros residentes y no residentes.....   | 56 |
| 4. Infraestructura hotelera marplatense .....   | 57 |
| 5. Turismo popular y turismo exclusivo.....   | 58 |
| Capítulo IV: Contribuciones acerca del perfil y el comportamiento del turista marplatense .....             | 61 |
| 1. Perfil del turista marplatense .....   | 62 |
| 2. Comportamiento del turista marplatense .....   | 65 |
| Consideraciones finales .....   | 70 |
| Bibliografía.....   | 74 |

## Índice de cuadros

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1 - Plazas ocupadas por diferentes regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año, 2004- 2015. ....                     | 45 |
| Cuadro 2. Porcentaje de plazas ocupadas por regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año, 2006-2015. ....                    | 46 |
| Cuadro 3- Viajeros residentes/ no residentes (extranjeros) por diferentes regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año. .... | 54 |
| Cuadro 4. Infraestructura hotelera, Mar del Plata. ....  | 57 |
| Cuadro 5. Turismo popular y turismo exclusivo, Mar del Plata.....  | 58 |
| Cuadro 6. Estratos etéreos de turistas, temporada estival (porcentajes).....   | 63 |
| Cuadro 7. Relación entre los integrantes del grupo turístico, temporada estival (porcentajes) .....  | 64 |
| Cuadro 8. Nivel socio- económico del principal sostén del hogar del grupo turístico, temporada estival (porcentajes).....                  | 64 |
| Cuadro 9. Tipo de alojamiento elegido por el turista, temporada estival (porcentajes) .....  | 67 |
| Cuadro 10. Zona de alojamiento elegida por el turista, temporada estival (porcentajes)....   | 67 |
| Cuadro 11. Distribución del gasto del turista, temporada estival (porcentajes) .....   | 68 |

## Índice de gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Evolución de plazas ocupadas en período estival 2006- 2015, porcentajes.....                                      | 47 |
| Gráfico 2. Evolución de plazas ocupadas Mar del Plata y Total país, comparación entre regiones 2006- 2015, porcentajes. .... | 47 |
| Gráfico 3. Plazas ocupadas en tres momentos, Mar del Plata. ....   | 50 |
| Gráfico 4. Tasa de desempleo Mar del Plata y resto del país, cuatro trimestres del año ....                                  | 50 |
| Gráfico 5. Viajeros residentes ciudad de Mar del Plata, tres momentos. ....  | 55 |
| Gráfico 6. Viajeros no residentes ciudad de Mar del Plata, tres momentos. ....   | 55 |

## **Introducción**

El turismo se encuentra en el centro de la historia de la ciudad de Mar del Plata, en sus inicios como pueblo marítimo fue receptor de un pequeño sector de la población argentina que se dirigía allí en búsqueda de aspectos curativos del mar. Posteriormente se introduce la idea del ocio, y se comienza a aceptar el momento de descanso, entretenimiento y placer. De esta manera, Mar del Plata comienza a constituirse como ciudad turística, que a partir de los años treinta mediante iniciativas públicas y privadas comienza a ser receptora de distintas partes de la población, alojando por primera vez al sector trabajador de la nación. Con el correr de las décadas la ciudad se consolida como punto de veraneo central en el país, recibiendo cantidades significativas de turistas durante las temporadas estivales. En efecto, constituye una estructura hotelera relevante para alojar a las visitantes del verano, como a los de otros momentos del año. Y se especializa en el sector hotelero y gastronómico, con el fin de brindarle los servicios necesarios al turista. Por tanto, al tener una relevancia importante el sector de servicios es una fuente de empleo en la ciudad, que en los meses de temporada estival posibilita un mayor porcentaje de empleos. Es interesante de destacar esto último para reconocer la importancia que tiene el turismo para la ciudad, en la que la pérdida de turistas afectaría directamente al desarrollo de la ciudad y a su economía.

La presente investigación pretende conocer las fluctuaciones vivenciadas por el turismo en la ciudad de Mar del Plata, y evidenciar como inciden estas variaciones en el empleo local. Se intentará acercarse al proceso histórico de consolidación de la ciudad como punto turístico reconocido de forma nacional e internacional, para lograr un breve conocimiento de este proceso. Fundamentalmente la investigación se centrará en conocer la estructura hotelera que presenta la ciudad, como así también su ocupación, de esta forma se podrá describir de qué manera se apuesta al turismo en la ciudad en lo referente a la construcción de hotelería y si se corresponde con la cantidad de personas que se alojan en espacios hoteleros. A partir del conocimiento de la ocupación hotelera marplatense desde 2004 a 2015 se podrá describir y analizar su evolución, y al conocer la ocupación de otras regiones se realizarán comparaciones, permitiendo evidenciar que regiones pierden turistas a lo largo de los años y cuáles son las que los ganan. Asimismo, se buscará conocer el perfil del

turista marplatense y su comportamiento, intentando evidenciar los cambios acontecidos y describir al turista que viene a la ciudad y al que se perdió a lo largo de los años.

Es preciso señalar que en los últimos años ha habido un proceso de desarrollo de nuevos centros turísticos en el país, los cuales ofrecen diversas atracciones vinculadas a lo cultural y/o deportivo, pero principalmente a la naturaleza, ofreciendo paisajes distintos y deslumbrantes. Esta situación impacta directamente sobre la ciudad de Mar del Plata, provocando una pérdida de visitantes para la ciudad. Por tanto, se intentará conocer la manera en que ocurre este cambio, cuales son las regiones implicadas y como afecta el desarrollo turístico de Mar del Plata la composición del empleo. Intentando abordar el propósito principal del presente trabajo, mostrar que dicha incidencia se evidencia de manera directa en las situaciones de empleo y subocupación en la ciudad.

Para llevar a cabo la investigación se utilizará la Encuesta de Ocupación Hotelera, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entidad que releva datos sobre estructura y ocupación hotelera durante todos los meses del año desde 2004, encuestando a los diferentes hoteles de la ciudad y de las diferentes regiones del país. A su vez, se utilizarán datos proporcionados por el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata, relevados a partir de una encuesta que se realiza durante la temporada estival a los turistas que dejan la ciudad para volver a sus destinos de origen. Esta encuesta permitirá acercarnos a conocer el perfil del turista marplatense y su comportamiento.

## **Capítulo I: Introducción a la investigación**

### **1. Problema a investigar**

La principal temática que se intentará abordar en esta investigación es el proceso de desarrollo hotelero en Mar del Plata durante el siglo XXI. Se realizará un balance de la inserción marplatense como destino turístico en la Argentina.

La presente investigación tiene como objetivo general: contribuir al estudio de la evolución del turismo, su ocupación y estructura hotelera y su impacto en la estructura social marplatense. Y a partir de la comparación con las demás regiones y ciudades de Argentina, entre los años 2004 y 2015, observar flujos turísticos que potencialmente impactarían sobre la oferta local. A su vez, hay una serie de objetivos particulares que se intentan alcanzar, a saber: describir la evolución de la estructura hotelera marplatense desde el año 2004 al 2015; describir la evolución de la ocupación hotelera en la ciudad de Mar del Plata y comparar con la evolución a nivel nacional, desde el año 2004 a 2015, considerando los cambios en el perfil del turista marplatense; identificar la estacionalidad del turismo y su impacto en la estructura social marplatense.

Se partirá de la premisa de que la ocupación hotelera en la ciudad de Mar del Plata se redujo en el período estudiado, debido al auge de nuevos centros turísticos que surgieron en el país y que han captado visitantes que en años anteriores vacacionaban en la ciudad. Se observará cuáles son las regiones que ganan turistas mientras la ciudad de Mar del Plata los pierde.

De ser posible la continuación y profundización en la investigación de la temática en futuros trabajos, se planteará conocer cómo fueron conformados estos nuevos espacios vacacionales. Analizar el proceso de cambio que experimentó el concepto de turismo, dando lugar a nuevas modalidades, en donde los atractivos ya no son únicamente los que brinda la naturaleza, sino que se suman los culturales, deportivos, entre otros. Como afirma Urry (1990), la práctica turística ha asumido nuevas formas y con ellas se vieron modificadas las conductas de consumo y de gestión de los espacios naturales y culturales, surgieron nuevas necesidades y nuevas modalidades de turismo para satisfacerlas, como son el ecoturismo, el turismo rural, el turismo aventura, el turismo cultural. Siguiendo a Choay (2001), el patrimonio cultural y la tradición han captado la atención de los turistas,

constituyéndose como atractivo central, en un contexto en el que el pasado de las sociedades actuales despierta un interés cada vez mayor.

## **2. Marco conceptual**

### **2. a. Definiciones sobre turismo**

Sobre el turismo hay una serie de definiciones, de las cuales rescataremos los siguientes puntos:

- El turismo es una práctica social que consta del desplazamiento de una persona de su lugar de residencia a otro, en busca de atractivos paisajísticos, culturales y/o sociales. El turismo se da a partir de la reformulación del uso del tiempo libre y del espacio, incorporando la noción de ocio, y de entretenimiento como parte del gusto (Pastoriza Elisa, 2011).
- El turismo es una práctica de distinción social, forma parte del capital cultural de una persona, que se distribuye de manera desigual (Bourdieu Pierre, 2010).
- El turismo es una práctica social mediante la cual se busca el placer, el entretenimiento, la dispersión, el desarrollo humano, y nuevas formas de sociabilidad.

El turismo en Mar del Plata es una práctica que afecta en forma directa la economía de la ciudad, no sólo a través de los sectores que mantienen una clara relación con la actividad turística, sino que, asimismo diferentes sectores e industrias no vinculadas directamente con dicha actividad se ven afectadas de manera notable. Por tanto, es necesario considerar las definiciones anteriores, que hablan de diferentes aspectos del turismo que han provocado a lo largo de la historia de las vacaciones en Mar del Plata que las personas de otras partes de Argentina y del exterior visiten la ciudad, y son necesarias para comprender el valor del turismo.

### **2. b. El fenómeno de estacionalidad en la ciudad de Mar del Plata**

La ciudad de Mar del Plata destaca una de sus principales características, “la estacionalidad”, concepto del que nos hablan Alegre, Lanari y López (1999). Con esta noción refieren a los empleos temporarios que surgen en épocas de verano y vacaciones, debido al incremento de turistas, y provoca que gran parte de la población marplatense trabaje solamente la temporada estival, sin conseguir empleo para el resto del año, o

incluso que las personas que sí tienen trabajo, pero que no les rinde lo suficiente el sueldo, busquen hacer una diferencia de dinero en épocas de turismo. Asimismo, sostienen que las actividades que se han podido desarrollar en la ciudad de forma estable y permanente, también se ven afectadas por la estacionalidad propia de la ciudad.

Este concepto se utilizará en la investigación para observar el impacto de la estacionalidad en la ocupación hotelera y sus implicancias en la estructura social marplatense.

### **2. c. El turismo en el contexto de la estratificación de clase**

Es indispensable acercarse a la noción de clase social y de estratificación social para caracterizar al turista que visita a la ciudad, su comportamiento y a su vez, a la estructura hotelera de la ciudad, debido a que ésta se divide en categorías que segmenta al turismo en clases. Se recurrirá a dos concepciones básicas de clase social, propias de dos teóricos clásicos de la sociología, Karl Marx y Max Weber.

Si bien Marx no elaboró un concepto de clase social, dentro de sus escritos y formulaciones permite observar una noción de clase, en efecto, ya que diversos teóricos han intentado reconstruir el concepto a partir de las ideas marxistas. Siguiendo a Pla (2013), para Marx, el hecho de pertenecer a una clase social está determinado por la pertenencia material, regida por la propiedad de los medios de producción. Según el autor el proceso histórico determinó al trabajo como mercancía y a los medios de producción como capital, en efecto, la estructura social asume la forma de burgueses como propietarios y proletarios como no propietarios. Por tanto, la propiedad privada de los medios de producción delimita el punto de inicio de las clases y el conflicto entre éstas (Chávez Molina, Eduardo y Pla, Jésica, 2013).

Para Weber, además de los propietarios de los medios de producción, existen otros sectores que tiene la capacidad profesional para negociar de mejor manera en el mercado, aún sin tener los medios de producción a los que Marx les da tanta centralidad. La posición en el mercado es lo que define la clase social a la que pertenecemos, y la que determina las oportunidades de vida y de ingreso de una persona. El autor hace hincapié en que esas oportunidades no van a estar regidas solamente por ser o no propietario de los medios de producción, sino que también por el grado de cualificación con que la persona se inserta en el mercado, a su vez, esto último, va a influir en la remuneración que vaya a percibir (Chávez Molina, Eduardo y Pla, Jésica, 2013).

Ahora bien, las anteriores concepciones de clase social serán requeridas para la presente investigación, a partir de ellas se comprenderá a la clase social como una posición en el mercado, determinada por los medios de producción y por las oportunidades de vida y el ingreso. Será una vinculación entre los dos clásicos de la sociología, entendiendo que van a existir diferentes estratos sociales en donde se ubicarán las distintas personas, dependiendo primordialmente de su lugar en la estructura ocupacional, esto es, siempre que hablemos del campo económico.

Continuando con Pla, acerca la noción de estratificación social, sosteniendo que “es una diferencia que implica desigualdad social, en términos de derechos, valores, privaciones, poder, influencias. La estratificación se diferencia en tres campos: económico, político y ocupacional, diversas aunque relacionadas entre sí” (Chávez Molina, Eduardo y Pla, Jérica, 2013: 30).

En efecto, la relación entre estos tipos de estratificación va a definir la clase social, porque aunque nos centremos en lo económico, éste campo, influye en el político y ocupacional, y así, cada uno afecta al otro. Por esta razón es interesante volver a la noción de Weber, ya que considera a la posición en el mercado parte indispensable de la clase social, y a su vez, esa posición va a estar determinada por la instrucción y capacidades que posea la persona, además de los factores económicos.

Bourdieu, expone que existen diferentes tipos de capital, no sólo el económico, sino que, también el cultural, y ambos son objeto de lucha. Con esto, demuestra que no es solo la parte económica la central, y la estructuradora de las posiciones en el campo de acción, la cultura es objeto de deseo, y se pelea por ella tanto como por lo económico. El campo es el espacio de juego donde se lucha por ocupar distintas posiciones, y son el capital económico y el capital cultura los que definirán esas posiciones. El mercado es un espacio en el que se disputan posiciones, y retomando a Weber, será la instrucción y capacidades de las personas (capital cultural weberiano) las que definirán la posición, además del nivel adquisitivo (capital económico).

Esta caracterización ayuda a comprender que estudiar al turismo, en su forma general, no implica dejar de lado las diferencias en los roles que cumplen los individuos en su interior, tanto por su posición, en el marco de la oferta, como así también las características de la demanda. Se utilizarán estos conceptos para comprender la clase social y el capital tanto

económico y cultural de los visitantes de la ciudad fundamentalmente a la hora de indagar sobre el perfil de los mismos y el nivel socio- económico del grupo turístico.

## **2. d. El proceso de mercantilización del turismo**

Una perspectiva desde la que se ha abordado la temática del turismo es aquella que lo considera un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de gente, capital, imágenes y culturas. Quien ha investigado sobre este proceso es Meethan (2001), se utilizarán sus contribuciones respecto del turismo, la principal premisa que sostiene es que el turismo es un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de gente, capital, imágenes y culturas. Considera que para someterlo a análisis es necesario comprender que las personas, las culturas y los lugares son objetivados de acuerdo a los propósitos del mercado global, que influye directamente en las prácticas de consumo masivo, trabajando constantemente en su fomento. La mercantilización se convierte en un espacio dinámico de disputas, donde se experimenta una lucha por imponer significaciones de acuerdo a los intereses particulares de cada grupo de actores sociales, que buscan incidir en las conductas de las personas a fin de que consuman tanto espacios físicos como significaciones. Meethan (2001) argumenta que el consumo está regido por distintos elementos, entre ellos la economía política, las prácticas sociales, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. A su vez, indica que el turismo es de gran importancia en las sociedades capitalistas, debido a que es uno de los principales medios para la generación de trabajo, la apertura de mercados de consumo, y las transacciones de capital. Se ha descrito en diversos trabajos el proceso de transformación de los consumos turísticos, marcado por la aparición de un consumidor demandante de ciertas especificidades en los productos consumidos (Meethan, 2001). Se ha dado en llamar a este fenómeno turismo postfordista o alternativo y se caracteriza por la desconcentración temporal (flexibilización del calendario laboral) y espacial (incorporación de nuevos destinos y revitalización de los ya existentes) y el surgimiento de nuevos actores vinculados a la oferta turística (grandes hoteles conviviendo por ejemplo con pequeños operadores muy especializados). Surgen nuevas modalidades turísticas que acompañan a las vacaciones de sol y playa estandarizadas, como el ecoturismo, el turismo aventura, el turismo rural, el turismo cultural, el etnoturismo, entre otras. Estas modalidades turísticas

no solo hablan de nuevas formas que toma la práctica turística sino que expresan una nueva manera de considerar, consumir y gestionar espacios.

Por otro lado, Barbini y otros (2011) han estudiado sobre la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, plantean la existencia de seis fases distintas que se analizan a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes, es decir, variables de demanda, y por otro lado, las variables de oferta, esto es la expansión de las infraestructuras. Exponen que las fases son seis, a saber: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos- estancamiento. Las primeras cuatro se basan en un proceso de crecimiento y las últimas dos representan momentos de caída y pérdida. Los autores sostienen que en la etapa de estancamiento es necesario generar estabilidad y sustentabilidad para frenar las problemáticas que son propias de esa fase, éstas pueden ser de índole social, medioambiental, económica, etc. Asimismo, Barbini y otros (2011), a través de su investigación explican que esta teoría de los ciclos plantea que la caída que tiene lugar en las dos últimas fases de estancamiento son el producto de un exceso de oferta, la congestión y masificación, la reducción de la calidad de la experiencia del turista y de la calidad de vida de la población local, entre otros.

Por otro lado, Álvarez Sousa a través de sus escritos explica algunas cuestiones sobre como estudiar al turismo, plantea que hay que partir de entenderlo como un subsistema que pertenece a un sistema social más amplio, por tanto, para poder entender los cambios que surgen en el turismo en relación tanto con su oferta como con la demanda, es necesario entender los cambios y transformaciones en la estructura del sistema general. A partir de sus investigaciones, la autora afirma que el subsistema del turismo se va a encontrar más afectado por factores externos, algunos de ellos son las telecomunicaciones, los medios de transporte, la industria del ocio, que por factores de índole interno, como son la oferta, la demanda, y el marketing y publicidad. Por tanto, sostiene que para invertir en turismo hay que considerar múltiples factores relacionados con los subsistemas económico, social, cultural, etc. Se deben evaluar variables como las tecnologías, los cambios demográficos y su incidencia en el territorio, las nuevas formas de ventas, los gustos de los nuevos consumidores, entre otras.

Para la presente investigación se tomarán las nociones anteriores de mercantilización del turismo, el proceso de transformación en el consumo turístico y los ciclos de vida de las

ciudades. Esto es debido a que la ciudad de Mar del Plata se consolidó como centro turístico, divulgó sus atractivos naturales y posteriormente nacieron nuevos núcleos turísticos, que proporcionaron nuevos atractivos distintivos, relacionados con la cultura, lo deportivo, etc., y que provocaron que los viajantes que antes visitaban la ciudad decidieran conocer otros espacios. En efecto, uno de los objetivos de la investigación es evidenciar si Mar del Plata pierde turistas en el período de estudio y si es así, observar que ciudad los gana. Para trabajar en la concreción de este objetivo serán necesarias dichas nociones.

### **2. e. La escena teatral del comportamiento del turista**

Para poder acercarnos al comportamiento de los turistas, será necesario comprender de qué manera se rige y cuáles son los elementos que determinan su accionar. Para ello se considerarán los aportes de MacCannell (1976), que realiza sus investigaciones basándose en la microsociología de Goffman. Es interesante su contribución respecto del comportamiento del turista, debido a que considera que por medio del mismo se exhiben signos que transforman a determinados lugares en atractivos turísticos. Se establecen rituales de comportamientos, que se corresponden con la idea de Goffman de las rutinas estandarizadas, y se sacralizan ciertos espacios turísticos, consecuencia de la acción de promoción de los habitantes locales del espacio y de los gestores políticos de la ciudad, que una vez que observan que se valoriza el lugar desde el plano turístico, trabajan en su difusión.

Dentro del turismo como actividad hay diversos roles definidos, existen a priori imágenes difundidas y conocidas por la sociedad de cómo es un turista, de cómo son las personas que trabajan en el turismo y de cómo son los espacios y paseos que se podrán realizar. Estas representaciones que viven en la sociedad van cambiando de un período histórico a otro, y de una cultura a otra. Para llevar a cabo su accionar, el turista representa una actuación frente a los observadores que lo acompañan, que va a variar según la sociedad en que se encuentre inmerso, buscando comportarse de la manera más adecuada según el rol que tiene asignado. Será necesario la utilización de un vestuario adecuado, estar en el escenario correcto con toda la decoración propia del espacio en que se encuentra, realizar los gestos y acciones esperados. El individuo buscará movilizar a los otros con su accionar, esto es, que su conducta no pase inadvertida y que por el contrario, se destaque consiguiendo transmitir lo deseado. Estos actuantes ofrecen a los distintos observadores

una impresión idealizada, buscan mostrar algo mejor de lo que creen que son, hecho que posibilita que en muchos casos se mejore realmente la actuación. Existen rutinas predeterminadas que los individuos adoptan para sostener el rol que llevan a cabo, se centran en realizarlas y el resto de los comportamientos pierden importancia, no obstante, la atención estará puesta en exhibirse de manera eficaz. Alguna parte de la rutina será la que derive en su reputación, y en esa será en la que se ponga esmero para que salga de la mejor manera y demuestre lo deseado.

Siguiendo la teoría de Goffman (1959), autor que realiza aportes fundamentales con sus investigaciones para comprender las conductas, se puede afirmar que esta situación de preparación de la actuación puede traducirse y observarse también en la preparación del escenario, donde ocurre un proceso similar, se adecuan los espacios que deben ser utilizados para ser los correctos según los estándares de la sociedad. Estos escenarios deben cumplir con los requisitos esperados, se los decora para que funcionen proporcionando ayuda al accionar, buscando que sea más “creíble” la actuación. Se generan espacios como los transportes, trenes y ómnibus preparados para que viajen las personas a los destinos turísticos, los hoteles, que cumplen con distintas características según las categorías de los mismos, museos y espacios con atractivos culturales. Dentro de ellos, hay personas preparadas para interactuar con el público “turista”, con estructuras de comportamiento listas para poner en práctica, y con una “fachada personal” acorde al rol que se llevará a cabo, esto es, según Goffman “las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman, 1959:15).

Se tomarán estas teorías microsociológicas en el presente trabajo para analizar el comportamiento del turista marplatense, es decir, el visitante de la ciudad comprende una forma de “ser turista” y como debe comportarse para cumplir con ese rol. Ellos elegirán un destino, un tipo de alojamiento en ese lugar, una zona donde alojarse, y en qué gastar en mayor o menor medida. En estas elecciones debe considerarse que el turista actúa siguiendo pautas de comportamiento y cumpliendo con un perfil de turista al que pertenece. Por medio de esta investigación se intentará dilucidar qué tipo de turista visita la ciudad y cuáles son las pautas y formas de comportamiento que lo rigen.

### **3. Antecedentes**

#### **3. a. La mirada histórica sobre el turismo**

La ciudad de Mar del Plata en sus orígenes nació como un pequeño pueblo marítimo, fundado en el año 1874, por Patricio Peralta Ramos y Pedro Luro. Desde el reconocimiento de este espacio acompañado del mar se lo asoció con propiedades positivas, ya sea de esparcimiento y ocio, como posibilitador de buena salud. Elisa Pastoriza ha investigado sobre el proceso histórico de consolidación de Mar del Plata como ciudad turística, sus aportes son fundamentales para comprender la evolución de la noción de vacaciones en la Argentina y de consolidación del ocio. Pastoriza explica que históricamente fue cambiando el perfil turístico y social de la ciudad, en sus comienzos solo accedían a los viajes al mar las personas de clase alta y luego se extiende la posibilidad de acceso a este placer al resto de la sociedad. A pesar de los constantes cambios, y del nacimiento de otros centros turísticos en el país, y de las posibilidades de viajar al exterior, la ciudad a lo largo de sus años ha sido siempre un centro turístico protagónico en Argentina. Es la ciudad marítima por excelencia en el país, y recibe grandes cantidades de visitantes año tras año.

Siguiendo los estudios de Pastoriza (2011) respecto del turismo en el plano local y nacional, expone que en los años treinta Mar del Plata fue el escenario de la experiencia denominada “La democratización del balneario”. La misma se desplegó a partir de una variedad de políticas públicas e iniciativas privadas que permitieron el acceso amplios sectores de la población del país a sus atractivos turísticos. Se puso en marcha un extenso programa turístico, que apuntó a la construcción de caminos (externos e internos), la realización de obras de infraestructura y la modernización y la rebaja de los precios del alojamiento y el transporte (Pastoriza, 2011). A su vez, dichas iniciativas fueron escoltadas por un plan de alta difusión y propaganda en la prensa, el cine y la radiofonía.

Sus estudios explican que durante las dos primeras presidencias de Perón (1946- 1955), se pusieron en marcha un programa de políticas públicas que, junto con las iniciativas generadas desde la sociedad civil, coloca las cuestiones relativas al tiempo libre y el ocio popular en un lugar destacado en las esferas del Estado Nacional (Pastoriza, 2011). Cuestión fundamental para la posterior democratización de las vacaciones en el país, en dicho período, diferentes sectores sociales pudieron acercarse al mundo del turismo, y

comenzaron a despertarse diferentes intereses por conocer otras ciudades y pueblos de la nación.

### **3. b. Estudios sociológicos del turismo**

En lo que refiere específicamente al estudio sociológico del turismo, como expone Méndez de la Muela (2005), desde que comenzó el interés por el turismo por parte de las ciencias sociales, se han realizados estudios que se pueden agrupar en dos líneas diferentes. Por un lado, el enfoque que pone el énfasis en los beneficios económicos que trae consigo el turismo, posibilitando el crecimiento de la ciudad turística; y por otro lado, los estudios que han centrado su visión en los aspectos negativos que trae aparejados el turismo, como por ejemplo problemáticas medioambientales, sociales, etc. El primer análisis que se realizó sobre los distintos comportamientos de los turistas fue desarrollado por Knebel (1974), asimismo, Cohen (1972) realiza un estudio donde establece distintas tipologías de turista, en la búsqueda de describirlo. Posteriormente comenzaron a aparecer investigaciones que se centraron específicamente en el turista. A su vez, MacCannell (1976) introduce en los estudios sobre el comportamiento del turista la teoría de Goffman (1959), exponiendo al turismo en términos de teatralización, donde se diseña una escena teatral que se le muestra al turista, buscando hacerle sentir la vinculación con el destino, con la comunidad real, ya que el turista desea y disfruta de conocer la vida auténtica de los nativos. Pero esta situación no ocurre, explica el autor, debido a que al turista se lo ubica en espacios completamente distantes de la vida privada de los nativos. Sólo se le permite acceder a una experiencia que se diseña con fines comerciales.

Posteriormente, Urry (1990) desarrolla una Sociología del Turismo más vinculada a lo doméstico y cotidiano. El autor considera al turismo como una manera de mirar, sostiene que el turista se comportará de una manera opuesta a la de la vida cotidiana, sino que accionará basándose en las experiencias que lo esperan como “turista”. Urry incorpora con más fuerza dentro de la sociología al turismo cultural, a las nuevas actividades y atracciones que se van creando en los diferentes centros turísticos. A su vez, en posteriores estudios sostiene que el comportamiento personal de cada turista esta orientado por rituales de conductas estandarizadas que se llevan a cabo cuando se ocupa el rol de turista.

Por otro lado, se recurrirá a los estudios sobre estacionalidad realizados por Alegre, Lanari y López (1999), quienes investigan y exponen a que refiere la estacionalidad en la ciudad

de Mar del Plata y cómo afecta al desarrollo y al mercado de trabajo de la misma. Las autoras sostienen que desde el surgimiento del turismo, la ciudad se ve afectada por dicha “estacionalidad”, propia de sus actividades relacionadas al turismo, hecho que incide en la organización de la producción local. La estacionalidad determina el comportamiento de los sectores de comercio y servicios, e indirectamente al resto de las actividades, debido a la expansión que en los meses de verano experimenta el mercado marplatense, cuando se incrementan las actividades permanentes, a la vez que aparecen aquellas estrictamente vinculadas al turismo. Sostienen que los hogares guardan sus ahorros del trabajo realizado en el verano para distribuirlo durante el año, ya sea para mejorar la economía de la familia o incluso para afrontar momentos de desocupación e inactividad.

En los comienzos de Mar del Plata como centro vacacional marítimo, la estacionalidad también estaba presente, pero se caracterizaba por ofrecer de forma reducida los servicios, que estaban destinados al sector de la población con mayor nivel adquisitivo. Esta clase de trabajos de servicio eran realizados por inmigrantes, en su mayoría europeos, que ganaban un dinero importante durante la temporada que les permitía mantenerse durante el resto del año. Esta situación de estacionalidad continuó cobrando importancia, a partir de los años cincuenta cuando Mar del Plata comienza a recibir un turismo masivo y ofrece trabajo intensivo durante los meses de diciembre a marzo (duración de la temporada estival), de esta manera los empleados y empleadores recibían una posibilidad adicional, y con ese dinero obtenían mejores condiciones de vida para el año. No obstante, van ocurriendo cambios progresivos en la oferta de actividades turísticas relacionados con las nuevas pautas de consumo, que van a provocar que el ciclo vacacional se acorte a dos meses. Y al pasar de un turismo exclusivo, de clases altas, a un turismo de masas, las estadías de los visitantes empiezan a ser más cortas, viajes de fin de semana en muchos casos. Como consecuencia de este proceso de cambios, las autoras exponen que se comienzan a desarrollar políticas con el objetivo de captar turistas durante todo el año. Desde ámbitos públicos y privados se llevaron a cabo campañas publicitarias, promociones especiales, paquetes de viaje, etc., para que las personas puedan acceder fácilmente y en distintos meses, no obstante, han sido enero y febrero los meses que siempre recibieron mayor flujo de turistas. Estos empleos que provocan las vacaciones son temporarios y se destacan por

su carácter de informal, precario y con una jornada extendida (Alegre, Lanari y López, 1999).

Alegre, Lanari y López (1999) observan en la actualidad de la ciudad, que se han desarrollado diversas actividades no estacionales, debido a las posibilidades de localización, la infraestructura local, la calidad de la mano de obra, el crecimiento de la población, entre otras. De todas maneras, las actividades permanentes de la ciudad se encuentran en vinculación con la estacionalidad, ya sea de manera directa o indirecta, pero en general se ven afectadas en su desarrollo.

### **3. c. El turismo en el marco de la economía de servicios**

Es necesario destacar algunas cuestiones de la economía de servicios, debido a que como se expuso anteriormente, la actividad turística es parte de ella. Los autores Sayer y Walker (1994) afirman que “la denominada transición a la economía de servicios puede caracterizarse fundamentalmente como una ampliación y profundización de las divisiones sociales y técnicas del trabajo, que es parte de un proceso más general de evolución industrial y desarrollo capitalista” (Sayer y Walker, 1994: 88). No obstante, los discursos que proclamaban el empleo de servicio, lo caracterizaban como una promesa de felicidad y satisfacción personal, donde se resaltaban principios laborales como la creatividad y la autonomía del trabajo (Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas, 2006).

Como exponen Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas (2006), el turismo se enmarca en la industria del ocio, y representa una de las actividades pertenecientes al sector servicios en la que se ha manifestado la representación del “trabajo invisible”, haciendo percibir a los individuos que agrandaban sus posibilidades de autonomía e independencia dedicándose al mencionado sector laboral. Esa ideología de felicidad y éxito alcanzables a partir del trabajo invisible, se impregna en los jóvenes, y los lleva a buscar el desarrollo personal por medio de él, aun siendo instruidos por medio de la educación formal y con un alto nivel de formación. Estos jóvenes acceden a trabajar en áreas de servicio, precisamente en el turismo, aceptando condiciones de espantoso estrés, de explotación, con mucha carga horario, y un salario bajo, no representativo del trabajo realizado (Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas, 2006).

Asimismo, Stanback y Stanback y Noyelle (1982), a través de sus estudios sobre estructura del sector servicios han mostrado que los empleos de servicio son los que tienen mayor

cantidad de trabajadores en la escala salarial más baja. Es un ámbito en el que se genera una polarización entre los “trabajos mejores que la media” y los “trabajados peores que la media”, es decir, existe una tendencia al crecimiento de tipos de trabajos opuestos, sin presentar inclinación por los trabajos de ingresos medianos, como sí ocurre en otros sectores productivos (Stanback y Stanback y Noyelle, 1982).

La informalidad es un aspecto que influye en la polarización, y realza las características negativas del empleo de servicios, donde las condiciones de trabajo empeoran constantemente en el extremo más bajo, hecho que facilita la tendencia de demanda de servicios a un costo muy bajo (Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas, 2006).

Estos conceptos que explican los autores respecto de la economía de servicios son necesarios para la presente investigación, debido a que la ciudad de Mar del Plata es un centro turístico reconocido tanto en el país como en el exterior, y durante todo el año hay una fracción de la población que trabaja en el sector de servicios turísticos. Fundamentalmente durante la temporada estival en la ciudad contratan a muchas personas para trabajar en hoteles, espacios gastronómicos y entretenimiento, etc., en muchos casos son jóvenes que acceden a trabajos con mala paga y condiciones de empleo precario y flexible. A su vez, la polarización que exponen los autores que existe entre los “trabajos mejores que la media” y los “trabajados peores que la media” es interesante de considerar en este trabajo, porque en la ciudad existen establecimientos hoteleros de diferentes categorías en donde se da una polarización relevante que ofrece empleos con igual polarización.

A su vez, como exponían Alegre, Lanari y López la ciudad es propensa a ofrecer una importante flexibilidad laboral y empleo precario. Por esa razón se requerirán las contribuciones de autores que estudiaron fenómenos como la precariedad laboral y el empleo no registrado. Serán necesarias las contribuciones de Neffa (2008), el autor sostiene que la precariedad laboral se relaciona con la inestabilidad en el empleo, la incertidumbre sobre la relación salarial y la duración del tiempo trabajo y otros beneficios. Por otro lado, en sus investigaciones expone que el concepto de marginalidad se trata por un lado de una concepción centrada en la localización geográfica, que en general se relaciona con población que se encuentra al margen de los grandes centros urbanos. Por otro lado está compuesta por aspectos socioeconómicos, describe a personas que no tienen

acceso a todos los bienes y servicios que se ofrecen en la sociedad a la mayoría de los habitantes. Neffa (2008) sostiene que esto último puede deberse a un fenómeno estructural, esto es, parte de la población que ofrece su fuerza de trabajo y que el mercado laboral no puede incorporar, dejando como resultado un “ejército industrial de reserva” o superpoblación relativa.

Asimismo, Neffa (2008) analiza otro concepto a considerar en la investigación al referir al mercado de trabajo de la ciudad, el de informalidad, argumentando que su origen tiene lugar en la década de 1970 desde la OIT (Organización Internacional del Trabajo). Este concepto se centra específicamente en los trabajadores pobres, que no se encuentran dentro de la categoría de “marginales” debido a que forman parte del aparato productivo. Neffa expone: “Los informales son concebidos como el producto del capitalismo periférico, que para sobrevivir se desempeñan de manera precaria en micro- emprendimientos o generan autoempleo con sus características propias debido a una relación específica entre capital y trabajo” (Neffa, 2008:24).

Dentro de los estudios sobre trabajo informal, se utilizarán los aportes de Castells y Portes, ellos consideran que el sector informal está integrado por actividades legítimas pero que se desarrollan ilegalmente, realizando un trabajo no registrado, evadiendo las normas impositivas tales como los aportes de seguridad social, y tanto los trabajadores como en algunos casos los empleadores se ven obligados a desarrollar ese tipo de actividades, y por diversas presiones son toleradas y/o permanecen ocultas. Por tanto, los autores consideran que el sector informal no es completamente autónomo, debido a que se relaciona mediante una forma de subordinación con las unidades formales del sector moderno. Este sector no tiene las posibilidades de absorber toda la fuerza de trabajo disponible, una gran parte de los trabajadores, que en el caso que analizan los autores serían migrantes, pero actualmente se puede traducir a diversos individuos pertenecientes a una población marginal, que no consiguen empleo formal y se ven obligados a acceder a condiciones de trabajo precarias y/o flexibles. Y gran parte de estos obreros o empleados no son identificados en las estadísticas oficiales como trabajadores informales, sino que se “disfrazan”, argumentan los autores, como trabajadores del sector formal o legal. Las actividades del sector informal permiten a gran parte de la población sobrevivir, pero estas personas no son

trabajadores integrados al sector moderno o formal, por esta razón son descriptos como desocupados ocultos o disfrazados (Neffa, 2008).

A su vez, los estudios de Neffa incorporan los aportes de Portes y Benton, para ellos los trabajadores informales están caracterizados por no tener seguridad social y por la precariedad de no tener un contrato de trabajo estable. Consideran a las actividades informales como típicas del sistema capitalista, evasoras de la regulación estatal, y basadas en relaciones salariales no registradas. Los trabajadores pertenecientes a estas actividades no efectúan aportes ni cuentan con protección social. El autor sintetiza sus reflexiones con las siguientes palabras: “Las relaciones entre la economía formal y la informal no solo pueden ser opuestas entre sí, sino que el sector informal se caracteriza por la complejidad, la heterogeneidad interna, la subordinación, la dependencia y la explotación que sufre por parte de la economía formal” (Neffa, 2008: 35).

Estas condiciones de informalidad, trabajo temporario, flexible y/o precario son indispensables en el análisis del turismo como sector de servicios. Han estudiado estos fenómenos Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas (2006), los autores sostienen que el mundo del trabajo relacionado al turismo ha sufrido una transformación, debido a una reestructuración turística que tuvo lugar a partir del proceso de adaptación al nuevo régimen de acumulación global y flexible acontecido en el mundo capitalista. Asimismo, explican que esta transformación trae consigo que los empleos de servicios ofrezcan contratos flexibles, condiciones de precariedad, a la vez que empresas de trabajo temporal y subcontrataciones. Es una sociedad en donde los empleos de servicio se caracterizan por la indefinición de los perfiles precisos de las tareas, hecho que posibilita una organización flexible del trabajo. De esta manera, existe una polivalencia funcional, donde los trabajadores cumplen con distintas tareas, sin tener un rol específico asignado, sino que el empleador va modificando su ubicación según su conveniencia. A la vez que, los empleos ofrecidos son temporarios, de una cantidad de horas superior a las ocho diarias, con francos y horarios rotativos, o incluso sin francos. Los autores a partir de sus investigaciones, asumen que esta situación que enfrenta el mundo del trabajo de servicios, específicamente en lo referente al turismo, se deben a que la acumulación global por la que se rige el mundo conlleva a que lo más importante sea satisfacer al cliente y en gran parte del sector

servicios, a menos costo. Esta situación trae consigo una mayor mercantilización de espacios, fenómenos, etc. a los que anteriormente no alcanzaba.

### **3. d. La constitución de Mar del Plata como ciudad turística y su impacto en la estructura productiva**

Para que una ciudad adquiriera características que provoquen que se considere “turística” por el común de la población, debe posicionarse como tal. Para comprender esta cuestión se utilizarán las contribuciones de López (2006), autora que investigó sobre la temática. Ella explica que el posicionamiento de una ciudad es la percepción en relación a la comparación y a la competitividad con otras ciudades, que un público tiene de ella, y se construirá a partir de la imagen hegemónica que se tenga de la ciudad en el imaginario de la población, según los productos y atractivos que ofrezca y la diferencien del resto de los espacios. A partir de su investigación, indaga sobre la disciplina conocida como “marketing de ciudades”, expone que se trata de generar un espacio de actuación de una ciudad, marcando competencia con otras ciudades a través de la publicidad de sus atractivos. Esta disciplina se compone fundamentalmente de la promoción turística, es decir, se deben difundir a través de los medios de comunicación los atractivos naturales y culturales que ofrece la ciudad, así como los recursos con los que cuenta. López sostiene que se debe generar una imagen del territorio, una imagen de la ciudad, en la cual tanto la población residente como los potenciales turistas visualicen los atributos que definen la ciudad. Es a partir de las acciones comunicativas que se lleven a cabo por organismos públicos y/o empresas privadas, que se debe asignarle un valor a la ciudad, y promocionarla como un producto exitoso.

Es interesante considerar algunas nociones respecto de las actividades económicas, para ello se recurrirá a las investigaciones de Resico (2010), el autor expone que existen distintos estadios o etapas, explica que las actividades económicas fundamentales son la producción, la distribución y el consumo. Esta última actividad humana está dirigida a satisfacer deseos y necesidades personales, implica la asignación de medios productivos y recursos disponibles para que la persona pueda obtener bienes y servicios que se adecuen a sus necesidades. Resico (2010) sostiene que es de gran importancia la tarea de identificar las necesidades, por tanto describe la escala de necesidades, ubica primero a las materiales como la alimentación, la vivienda y vestimenta, y de ahí va descendiendo a las de tipo

espiritual, como la seguridad, la sociabilidad, el descanso, la sociabilidad, la amistad, el amor, la religión, etc. Expone que si bien son bastante estables las pautas mencionadas para identificación de necesidades, éstas varían con el tiempo y la cultura, las personas las perciben de distinta manera dependiendo de la época y del lugar en que habitan, y de las propias situaciones individuales. No obstante, los medios masivos de comunicación propios de la cultura moderna ejercen un rol fundamental tanto en la identificación como en la modificación de las necesidades y deseos, en este actuar es donde el sistema económico se transforma en un generador de necesidades (Resico, 2010).

Estas nociones pertenecientes al ámbito económico serán necesarias para entender el proceso acontecido en Mar del Plata. Los medios de comunicación y fundamentalmente la publicidad han ocupado un lugar fundamental para ubicar a Mar del Plata como ciudad turística, y para convocar a una clase de visitantes, es decir, primeramente se buscaba que sean viajeros de clase alta, con un alto nivel adquisitivo, posteriormente se difundió como ciudad para toda la población, convocando fundamentalmente a las familias trabajadoras del país. Asimismo, es interesante acercarse a estas explicaciones respecto de las necesidades y los deseos para comprender como el turismo fue transformándose de deseo en necesidad, las vacaciones se constituyeron en derecho, y trajo consigo una nueva concepción del ocio y la dispersión, constituyéndose estos últimos en una necesidad de la población.

Continuando con Resico (2010), explica la concepción de competencia, elemento fundamental de la economía, y en el proceso de expansión hotelera que ha tenido lugar en Mar del Plata a partir de la creación del Bristol Hotel. La competencia implica que haya diversos oferentes y demandantes, debido a que reduce la posibilidad del abuso del poder de negociación y aumenta las posibilidades de un mercado con información difundida y transparente. A su vez, impulsa al oferente a mejorar continuamente su producto y/o servicio, y a buscar la excelencia para lograr éxito en el mercado. Los empresarios trabajan en distintas innovaciones para distinguirse frente a otras propuestas, se encuentran en una búsqueda constante de ideas nuevas que satisfagan necesidades y cuando lo logran reciben una ganancia notoria.

Retomando la temática del marketing de ciudades y la constitución de un espacio como turístico, el caso de la ciudad de Mar del Plata ha sido estudiado por Biasone (2010), autora

que explica que desde los comienzos de la ciudad, en el año 1928 ya los vecinos y comerciantes comenzaron a construir esa imagen o marca de ciudad que está impregnada en el imaginario colectivo. En este año conformaron la Asociación de Propaganda y Fomento, en la búsqueda de dinamizar la actividad económica de la ciudad. Expone que con el correr de los años fue transformándose la imagen de la ciudad, pero siempre conservando la difusión de sus atracciones, diseñando excursiones para realizar dentro de la ciudad y por la zona, y buscando “imágenes” que transmitan alegría y ganas de visitarla. A través del análisis histórico que realiza la autora, expone que la identidad de la ciudad se viene gestando desde los comienzos de la misma, y que es un destino turístico que está instalado fuertemente en la escena turística del país.

En la Argentina en los últimos años tuvo lugar un proceso de importante desarrollo en el transporte, mejoró la comunicabilidad terrestre, se asfaltaron nuevas carreteras y se amplió la cobertura aérea. A su vez, se crearon aeropuertos en diferentes ciudades y aumentó la frecuencia de vuelos a distintos destinos. Estos desarrollos han favorecido a la aparición de nuevos rumbos y orientaciones turísticas, nuevos espacios a los cuales es más simple acceder por medio de los avances en materia de transporte. Sumado a esta situación, como plantea Urry (1990) nacen diversos atractivos que cada ciudad hace propios, es decir, los nuevos rumbos turísticos ofrecen entretenimientos distintos a los tradicionales que estaban vinculados a lo natural, para acercar atractivos culturales y deportivos, entre otros.

Dichas transformaciones han implicado en los últimos años, no sólo la diversificación turística, sino también la aparición de nuevos centros y la desaceleración o caída de otros centros tradicionales. Este es el caso de la ciudad de Mar del Plata, que ha perdido turistas con el paso de las temporadas, que al mismo tiempo los han ganado otros centros, temática en la que nos centraremos en la presente investigación con el fin de mostrar estos cambios.

La situación es problemática para la ciudad, porque las actividades turísticas son de una gran relevancia en Mar del Plata, al presentar ésta un alto grado de especialización en lo referente al empleo en hotelería y gastronomía. Como en otras actividades relacionadas con la industria alimenticia, manufacturera, y en los servicios como la salud privada. Para comprender lo problemático de estos hechos para la ciudad se utilizarán las contribuciones de Rearte y Ferraro (2002), quienes han realizado investigaciones sobre la estructura productiva de la ciudad de Mar del Plata. Ellos exponen que diversas ramas productivas

han determinado el desarrollo de la ciudad además del turismo, entre ellas, la pesca, los productos alimenticios no derivados de la pesca, los sectores textiles y confecciones de tejido de punto, el sector metalmecánico, químico y el hortícola, no obstante, se ven afectadas por la estacionalidad propia del turismo (Rearte y Ferraro, 2002).

En el análisis que llevan a cabo Rearte y Ferraro (2002) evalúan las fortalezas de la estructura productiva de la ciudad de Mar del Plata, entre ellas se observan: diversidades de recursos culturales y naturales, rutas e infraestructura adecuadas para un transporte automotor y aéreo eficaces, reconocimiento de la ciudad como punto turístico a nivel nacional, infraestructura adecuada para la oferta de espectáculos recreacionales, existencia de numerosas pymes que generan empleo, desarrollo de instituciones académicas, de investigación y desarrollo. No obstante, examinan las debilidades, entre ellas: bajos niveles de exportación, baja tasa de creación de empresas, baja participación de actividades fundadas en el conocimiento y la innovación, precarización laboral y falta de capacitación en actividades relacionadas con la mano de obra, estacionalidad en la producción en las ramas de actividad principales, deficiencias en la infraestructura urbana, reducida demanda de servicios profesionales, dificultades de acceso al financiamiento para las pequeñas y nuevas empresas.

Continuando con el presente análisis FODA que plantean los autores, algunas de las oportunidades son: crecimiento del turismo en actividades como congresos y convenciones, aumento de la demanda mundial de productos de calidad e innovadores, desarrollo de las comunicaciones y transferencia de información, mejoras tecnológicas a nivel productivo, reconocimiento de los espacios locales en el diseño y ejecución de políticas públicas a nivel internacional y nacional, aumento de la demanda de hortalizas y productos pesqueros. Respecto a las amenazas plantean: inestabilidad macroeconómica, restricciones de tipo fiscal y legal que afectan al desarrollo de las actividades productivas, importante competencia entre regiones por la oferta de destinos turísticos, debido a que la presencia del destino local en la consideración de los operadores turísticos es baja, competencia entre regiones por el incremento del desempleo, de la precariedad laboral y de la inseguridad social.

#### **4. Metodología**

La presente investigación se centrará en la metodología cuantitativa, a partir de la utilización de datos secundarios, en este caso la Encuesta de Ocupación Hotelera, brindada por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Estos últimos son datos recabados por otros investigadores, en un momento anterior al de la investigación actual, y utilizados como punto de partida de otro análisis, o como extensión y profundización del análisis primario.

Siguiendo a M. Ángeles D' Ancona, “el propósito de la investigación primaria generalmente debería ser rellenar los agujeros en el conocimiento existente. Estos agujeros no pueden ser identificados sin una comprensión de la base de conocimiento existente. Es quizás desafortunado que el término “secundaria” se haya elegido para referirse a datos existentes. Este término no implica algo sobre la importancia de la información” (D' Ancona, 1996: 220).

Asimismo, la autora expone que en la investigación secundaria pueden ser usados datos “brutos”, elaborados para los propios propósitos de la investigación, o proporcionados en alguna publicación. Y pueden ser datos publicados por algún organismo público o privado, o pueden no haber sido publicados. En el caso de la investigación cuantitativa son datos numéricos, formulados generalmente como estadísticas, que han sido recabados por medio de encuestas, y deben ser evaluados. Puntualmente su calidad es la que debe someterse a evaluación, observando determinadas cuestiones, como quien recogió la información y para qué; las medidas utilizadas para la obtención de datos, tales como la representatividad del diseño muestral, los porcentajes de respuestas conseguidos, qué técnicas fueron utilizadas, el tiempo para la recogida de datos, entre otros.

Por otro lado, este tipo de investigación con uso de datos secundarios, cuenta con una serie de ventajas y desventajas. Dentro de las ventajas encontramos que posibilita realizar la investigación en menos tiempo y con menos recursos, ya sean humanos y económicos, que en el caso de la investigación primaria; facilita el acceso a un mayor volumen de información; permite cubrir períodos de tiempo más amplios; ayuda al diseño y realización de un estudio. No obstante, existen inconvenientes que presenta el uso de datos secundarios, a saber: en determinados casos no está disponible la información, ya sea por la dificultad de acceso a él, o por la no adecuación a los objetivos de la investigación; en

otros casos hay falta de control o de conocimiento del proceso de obtención de los datos; y por último, la imposibilidad de realizar comparaciones cuando acontecieron cambios en la forma de organizar la información.

En este caso se utilizan los datos brutos publicados por un organismo público, como es el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) que brinda estadísticas e informes sobre la Ocupación Hotelera.

El INDEC, junto con el apoyo técnico y financiero del Ministerio de Turismo, lleva a cabo el operativo de la Encuesta de Ocupación Hotelera desde el año 2004 en diferentes regiones del país, desagregándolas en las ciudades más reconocidas turísticamente. Su objetivo es: medir el impacto del turismo internacional e interno sobre la actividad de los establecimientos hoteleros y para-hoteleros, para elaborar indicadores que permitan medir, desde la óptica de la oferta, la evolución de la actividad y el empleo del sector (personal ocupado), así como la oferta y utilización de la infraestructura y la evolución de las tarifas; y, desde la demanda, el ingreso de viajeros (argentinos o extranjeros), su origen y permanencia.

Respecto a la cobertura del operativo, cuando se inició en 2004 analizaron 17 localidades, para 2005 se extendió con el fin de cubrir diferentes regiones turísticas, fueron encuestadas 39 localidades, en 2006 se llega al número de 44 localidades, y finalmente en 2009 las localidades de las que se relevan datos son 49, pertenecientes a distintas regiones del país, elegidas por ser destinos turísticos reconocidos. Los marcos muestrales son padrones de hoteles por localidad, que envía la Secretaria de Turismo al INDEC, y luego, este último realiza un operativo de construcción de un Registro Anual de Establecimientos Hoteleros. Se diseña una muestra estratificada por localidad, la selección es simple al azar. El tamaño de la muestra para cada localidad se asigna a partir del número de plazas de cada estrato, mediante un muestreo con probabilidad proporcional al tamaño.

Algunos de los conceptos que se utilizan para la recolección de datos y que serán necesarios de comprender para la presente investigación, son:

**Definición de Turismo de Naciones Unidas** “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por

negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (INDEC).

### **Abordaje estadístico del turismo**

El abordaje estadístico del fenómeno “turismo” en su aspecto económico puede hacerse desde el punto de vista de la demanda o desde el punto de vista de la oferta.

La demanda se define en función de:

- Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc)
- Medio de transporte utilizado
- Tipo de alojamiento utilizado
- Destinos elegidos
- Período y duración de la estadía
- Finalidad o motivo del viaje
- Actividades desarrolladas en el lugar visitado
- Su impacto económico en las diferentes ramas de actividad, en la ocupación y en las inversiones.

La oferta, se define en función de las ramas de actividad relacionadas con la satisfacción del consumo turístico:

- Hoteles y establecimientos similares
- Inmuebles en alquiler para el turismo
- Restaurantes, cafés
- Transportes
- Agencias de viaje y operadores de turismo.

**Establecimientos hoteleros:** son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles.

**Establecimientos para-hoteleros** incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.

**Plazas ocupadas:** Se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación o unidad. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno de ellos se haya alojado en el establecimiento.

**Viajero:** toda persona que se ha trasladado de su lugar de residencia habitual por razones de diversa índole, tales como el ocio, los negocios, la visita a familiares o amigos, etc.; que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento hotelero o parahotelero y que abona por tal servicio. Un bebé que se aloja sin cargo no se considera viajero porque no ocupa una plaza.

**Composición de las regiones.** Si bien el Ministerio de Turismo define seis regiones en su Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), en la EOH la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se trata como una región independiente. Así, cada región comprende:

- Región Buenos Aires: Provincia de Buenos Aires
- Región Ciudad de Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Región Centro: Provincia de Córdoba
- Región Cuyo: Provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja
- Región Litoral: Provincias de Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Chaco y Formosa
- Región Norte: Provincias de Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy
- Región Patagonia: Provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego

Para el presente trabajo, esta encuesta nos permite observar la evolución de la hotelería en particular y del flujo turístico en general en diferentes ciudades de la Argentina, y así poder compararlas, a la vez observar qué ocurre con el turismo extranjero. Es una gran ventaja contar con dicha información, que además se releva continuamente, es decir, se publica año tras año los movimientos hoteleros en cada uno de los meses en diferentes sectores del país, lo cual permite su seguimiento, evolución y comparación.

Por otro lado, se utilizarán datos secundarios brindados por el EMTUR (Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata), organización gubernamental que realiza un relevamiento durante todas las temporadas con el fin de obtener datos sobre el perfil y el comportamiento del turista. De esta manera, confecciona un informe por año en el que se publica una caracterización de los turistas que visitaron la ciudad durante el verano. Estos datos permiten que en la presente investigación se pueda realizar una descripción del turista marplatense desde el año 2004 a la actualidad.

Esta encuesta realizada por el EMTUR es de carácter coincidental, se realiza a los turistas que parten de la ciudad a sus lugares de residencia en los siguientes espacios: estaciones de servicios, estación de ómnibus y de trenes, y aeropuerto. El tamaño muestral es 300 casos semanales, y se corresponde con un muestreo probabilístico según ajuste al peso relativo de los medios de transporte utilizados por los turistas para ingresar a la ciudad.

Los conceptos que se utilizarán para el análisis de los diferentes cuadros son los siguientes:

- Período estival: enero, febrero y marzo
- Invierno: julio
- Resto del año: abril, mayo, junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre

## **Capítulo II: Historia del turismo**

### **1. Desarrollo de la cultura del ocio. Un breve acercamiento al contexto mundial.**

En el siglo XVIII comienza el surgimiento de la idea de las vacaciones, específicamente el uso de los espacios marítimos como lugares de relajación y descanso. Gran Bretaña fue la impulsora de esta nueva cultura, que prontamente fue expandiéndose hacia Europa, y al resto del mundo. Aun así, el turismo que Inglaterra ha recibido mayormente a lo largo del tiempo no se compone de números importantes de extranjeros, sino que de gente de la misma nación, y cuando fueron extranjeros los visitantes han demandado de atractivos culturales más que de la naturaleza de las playas (Walton, 2012).

Un hecho significativo fue la primera guerra mundial, principalmente en Europa, donde su culminación estuvo marcada de avances de la industria automotriz, se fabricó un gran número de automóviles, y con ello, las playas y ríos comenzaron a tener otra repercusión, debido a las nuevas facilidades para transportarse.

Siguiendo a Pastoriza, cien años después de la aparición de las vacaciones, las clases altas de la sociedad europea confiaban plenamente en la creencia de los aspectos benéficos de las aguas marinas, ya que sostenían que eran terapéuticas. En las playas de Biarritz fue donde comenzaron a prevaler ideas relacionadas con el placer y el disfrute, sobre las de orden terapéutico, que poco a poco fueron expandiéndose de la mano de las clases altas, que fueron las primeras en apropiarse de los nuevos placeres. El mar continuó preservando aspectos curativos, pero los placeres que aportan la arena, los hoteles, y espacios destinados al turismo, pasan a ocupar un lugar central. A su vez, aparecen determinadas reglas que deben respetar los visitantes de las playas, destinadas a regular la vida social, esta temática también es de importancia en este proceso, cuando comienza la preocupación por disciplinar a las clases medias y bajas en la lógica de la recreación, y las primeras ideas de la democratización del ocio.

Por otro lado, Estados Unidos ocupa un lugar fundamental en el desarrollo del ocio de masas contemporáneo, proclama su ideología del tiempo libre, no como tiempo perdido, sino como tiempo valioso, de vivir disfrutando de placeres, logrando el desarrollo personal y la espontaneidad. Esta ideología representó un cambio importante, debido a que antes se rechazaba la idea del ocio, era visto como una “mala costumbre”, y eran reprimidos

acciones que luego pasan a ser centrales en esta nueva cultura, sobre todo los ligados al entretenimiento. En cambio ahora se permite abandonar por unos días la vida cotidiana para buscar el descanso, relajación y dispersión, o al menos por un rato, el ocio y el entretenimiento están permitidos (Martín Fernández, 2007).

Las mencionadas ideas comienzan a expandirse a diferentes partes del mundo, y cada vez más se instauro el espacio del entretenimiento, ejerciendo más peso en la economía mundial y adquiriendo centralidad en la sociedad.

Una invención que abrió las puertas al pleno desarrollo de la cultura ociosa, fue el parque de diversiones. “Así, en un clima de invención de nuevos usos del tiempo libre (además de luchas por su conquista), las nuevas distribuciones y percepciones temporales hicieron que tanto en Inglaterra como en Estados Unidos se elaborara una industria y cultura popular de la diversión ciudadana, acentuada con la revolución de los trasportes que facilitó la democratización del ocio para las multitudes. Un segundo quiebre evidente tuvo lugar en la segunda posguerra, cuando se abre la era del ocio- mercancía, percibido como un tiempo para ser consumido y América del Norte impone definitivamente sus modelos al conjunto de Europa occidental con el ocio de masas basado en el deseo, placer y distracción” (Pastoriza, 2011: 25).

Al aparecer la noción de democratización del ocio da lugar a nuevas demandas, entre las que estaban: la disminución de las horas laborales, las vacaciones pagas, y prácticas de ocio novedosas a las que quieren poder acceder también los trabajadores. A partir de ello, las clases altas buscaron formas de distinguirse aún más.

El compromiso de diversos actores sociales respecto a la democratización de las vacaciones dio como resultado que luego de variadas demandas y penetración ideológica, para los años treinta en la mayoría de los países occidentales: las vacaciones comenzaron a ser pagas.

Para el año 1948, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre incorpora el derecho a las vacaciones. Junto con este nuevo derecho, comienzan a tener lugar diversos derechos laborales que anteriormente no eran tema de diálogo, asimismo, el desarrollo tecnológico proporcionó las herramientas para que el transporte se universalice, primero el ferrocarril y luego los aviones y cruceros.

## **2. Turismo en Argentina**

En Argentina, la nueva cultura del mar, “se denominó “veraneo” e implicó la invención de las clases altas de una cultura que comprendió, para el caso de las riberas marítimas, primero la contemplación y apropiación del paisaje costero para luego incorporar las rutinas de los baños marítimos” (Pastoriza Elisa, 2011: 29).

En los primeros momentos eran solo las clases altas de la sociedad las que disfrutaban del veraneo, que duraba aproximadamente tres meses, con el avanzar de los años la cultura del mar fue llegando a diferentes sectores sociales. Y finalmente, para los años veinte comienza el proceso de democratización social, junto con él surge el término turismo, vinculado a la apropiación de las clases medias a la cultura de la playa. Esta última fue adquiriendo diferentes significaciones, se convirtió en un espacio de recreo, descanso y curación, durante el proceso transcurrido en el siglo, que comenzó en pueblos balnearios del sudeste de la provincia de Buenos Aires, tales como Mar del Plata, Miramar, Necochea. El proceso argentino se diferenció del vivido en Gran Bretaña y en otros lugares del mundo, debido a que el ferrocarril y la aparición de enclaves turísticos tuvieron lugar en la misma época, y no como en otros sitios, donde primero apareció el tren y mucho tiempo después la idea de veraneo y vacaciones.

Por otro lado, al igual que en Inglaterra, en Argentina se visualizan no sólo las bellezas de los paisajes naturales, sino que también los aspectos curativos de las distintas aguas y los distintos climas del país, por tanto, cada persona consideraba viajar a vacacionar a los lugares que podían resultarles benéficos para su salud. A cada clase de clima se le asignaba una utilidad diferente, algunas personas por enfermedad o por mejoramiento de sus condiciones de vida necesitaban pasar unos días en un clima cálido, otras en clima frío, otras con aires específicos como los de las sierras, otras necesitaban de las aguas marítimas, otras de las aguas termales, etc. De todas maneras, el mar y el sol fueron sumamente deseados, eran considerados grandes posibilitadores de bienestar y salud para la mayoría de las enfermedades o de las búsquedas de mejoramiento de las propias condiciones de salud (Pastoriza, 2011).

Esta situación es posible debido al desarrollo de enfermedades acontecido en el siglo XIX, epidemias que se expandieron en gran parte de la sociedad luego del crecimiento demográfico de las ciudades, que trajo consigo el hacinamiento y las malas condiciones de

vida, relacionadas con la mala alimentación, la precariedad, las deficiencias en la salud pública, etc. En efecto, las clases altas fueron mudándose hacia las zonas menos pobladas y con menos probabilidades de contagio, no obstante, no consiguieron la garantía de no enfermarse.

El común de la gente tenía conocimiento sobre cuál era el lugar que les convenía visitar según sus necesidades de salud, hecho que provoca la creación de hoteles destinados al mejoramiento de la salud, que combinaban los beneficios de la naturaleza con especialistas de salud y con las bellezas propias de las distintas ciudades o pueblos. Espacios que anteriormente no tenían ninguna utilidad, lagunas a las que no se podía acceder por no tener caminos comienzan a ser un atractivo en la nueva cultura del ocio. Para quienes podían acceder a estas propuestas era un combo perfecto para salir por unos días de la cotidianidad y vincular sus vacaciones con curación y relajación.

Si bien era central el acercamiento a la naturaleza que proponía esta nueva forma de disfrute, luego comienza a tener un gran atractivo la socialización que era posible a partir de estos espacios de vacaciones, y durante este proceso de consolidación se transforma en un objeto de deseo. Primero para las clases altas, que fueron las que le dieron mayor entidad, debido a la significación que tenía encontrarse con personas de su igual estatus económico o aun mayor, y relacionarse en los hoteles, fiestas, balnearios (Pastoriza, 2011). Retomando el desarrollo del ferrocarril, la Argentina vivió un proceso de gran evolución en lo referente al transporte, las compañías ferroviarias tuvieron protagonismo, construyeron diversos hoteles en las zonas turísticas, en un principio para el personal directivo de sus empresas, y luego se destinaron al total de los trabajadores. Estas empresas privadas pusieron en marcha un programa de promoción del turismo junto con el ferrocarril, ofrecían promociones de combos de traslados y hotel, y realizaban publicidades en distintos lugares del país. Asimismo, el automóvil comienza a utilizarse con más frecuencia, y por las dificultades que ocasionaba no tener carreteras en muchas oportunidades cargaban los autos en el tren para llevarlo a otra ciudad y allí utilizarlo, pero era una opción muy costosa, por tanto, el Estado recibe distintas demandas de construcción de caminos en el país, sobre todo en las nuevas zonas de mayor flujo turístico (Pastoriza, 2011).

Continuando con Pastoriza, expone que con el Peronismo se materializan las soluciones a estas necesidades, construyendo caminos y rutas, ya que para el presidente hacer caminos era sinónimo de hacer más grande a la patria, y conocer el país era apropiarse de él. En este entonces comienzan a utilizarse el ómnibus y el automóvil con más frecuencia. El turismo entonces pasa a ser una necesidad, porque todos los argentinos debían poder acercarse a conocer distintos lugares de su país, no sólo los de las clases más altas, porque viajar simbolizaba reencontrarse con la nación y conocer los paisajes, las bellezas naturales, la historia y cultura del territorio argentino.

El tiempo de viaje era tiempo de socializar con distintos trabajadores del país, intercambiar ideas entre colegas, y conocer juntos diferentes espacios. Los sindicatos apoyaban estas medidas y difundían el turismo, posibilitando medios para facilitar el viaje de los compañeros trabajadores. Esto es debido a la constitución de las vacaciones pagas como derecho que se instaura durante el peronismo, y posibilita que la clase trabajadora acceda al tiempo de viaje, medida que se defiende y acompaña desde los sindicatos. Las rutinas de ocio debían ser accesibles para todos, por tanto, se creó un programa de ocio que ofrecían promociones de viajes, paquetes de traslados y hoteles en precios reducidos para los obreros.

Otro beneficio que otorgaba el viajar estaba vinculado con el prestigio social que simbolizaba trasladarse del lugar de residencia en diferentes medios, ya sea el ferrocarril, el automóvil o el barco, y conocer otros espacios turísticos. La mencionada distinción social se corresponde con lo que Bourdieu denomina capital cultural, que viene dado por enriquecimientos de tipo intelectual, proporciona conocimientos de diversa índole que ubican a la persona en una posición de poder cultural (Bourdieu, 2010). En este caso, la experiencia de viaje tiene forma de bien cultural, si bien se accede a él por medio de dinero, no es a través de lo material que se adquieren las habilidades para su utilización o desarrollo, sino que el proceso de vacaciones permite adquirir herramientas y conocimientos que son plenamente correspondidas con esa experiencia pero no es un objeto material que sólo tiene valor económico.

Como expone Pastoriza, se puso en marcha “un proyecto de Turismo Social asentado en la concepción de las vacaciones como una conquista simbólica asociada al Derecho al Descanso y que la retórica justicialista destinaba a los trabajadores en un discurso

acentuadamente obrerista” (Pastoriza, 2001: 203). El presidente Perón en sus discursos remarcaba el objetivo principal del Turismo Social, que la población trabajadora pueda acceder a conocer lugares turísticos, alcanzable por medio de la construcción de hoteles, los servicios de bienestar, las colonias sociales. Para él este objetivo no era ideal, sino que era el que estaban realizando, y eran observables los avances en lo referente al desarrollo social desde la Fundación Evita y el gobierno.

Dentro de las medidas llevadas a cabo por el peronismo en este período, las más importantes fueron la extensión de las licencias por vacaciones pagas y obligatorias, la acción coordinada entre Estado y las asociaciones y sindicatos para garantizar hospedajes a los trabajadores del país, y los planes de abaratamiento de los costos de los pasajes.

En el año 1945 tuvieron lugar medidas determinantes, se sancionó el decreto 1740 que extendía el derecho a las vacaciones remuneradas obligatorias a la totalidad de los trabajadores argentinos, el decreto de Personería Gremial, el decreto 33302/45 que otorgaba el salario básico, mínimo y vital, se creó el Instituto Nacional de Remuneraciones, y se fijó el descuento obligatorio del 5% del aguinaldo destinado a fomentar el turismo social y a construir colonias de vacaciones, este porcentaje estaba compuesto por 2% del aporte obrero y 3% del patronal. Esta serie de medidas han marcado la historia del turismo en Argentina, fueron las que posibilitaron que la idea de las vacaciones llegue a todas las viviendas del país y las familias puedan pensar realmente en acceder a los diferentes planes sociales para viajar, ya que por primera vez el país entero apostaba con su economía al desarrollo del turismo.

Pastoriza expone un eslogan que se difundía en la nación: “Usted se paga el viaje, el gobierno el hospedaje”, y que simbolizaba la conquista de un derecho cívico, el resultado del aumento y las mejoras en la producción, posibilitando observar positivamente el “ser trabajador argentino”. Con el II Plan Quinquenal (1952- 1955) desarrollado en el peronismo, “el turismo social queda definitivamente normalizado y dirigido a potenciar el turismo interno y externo”(Pastoriza, 2010: 205). El Estado fijaba su interés en que la población conociera y se apropiara (se “sientan dueños”) de la República mediante el acceso a las regiones turísticas” (Pastoriza, 2011: 205). El Estado invertía por un lado en la construcción de colonias, hoteles y hosterías, y por el otro realizando convenios internacionales y fomentando los deportes. Para el período 1953- 1957 se planeaban la

creación de una escuela de capacitación hotelera y turística, la realización de inversiones en la industria privada, el diseño de una ley nacional de turismo, y un nuevo sistema tarifario y de clasificación hotelero. En cuanto a las actividades de recreación y demás servicios relacionados con el turismo, durante la segunda presidencia de Perón fueron coordinados por la Fundación Eva Perón, que anteriormente ya tenía un papel fundamental en el desarrollo de colonias, hospedajes, etc, pero pasó a ser la coordinación central.

### **3. Turismo en Mar del Plata**

La ciudad de Mar del Plata en sus orígenes tuvo forma de pueblo, pero incluso antes de ser fundada ya estaba habitada por algunos pobladores que vivían y trabajaban en ella, eran en general personas que trabajaban el campo debido a las extensiones de tierra que tenían para desempeñarse (Maronese, 2004). Quien le da nombre a este territorio es Patricio Peralta Ramos, propietario de una fortuna que había acumulado dedicándose al comercio en la época de Rosas, y decide invertirla en la compra de tierras ubicadas en el Puerto de Laguna de los Padres, pertenecientes hasta el momento a José Coelho de Meyrelles. Esta propiedad incluía parte del territorio de la ciudad de Mar del Plata, particularmente una estancia de grandes dimensiones ubicada en Cabo Corrientes, desde allí crecería la ciudad años más tarde.

Patricio Peralta Ramos comenzó a ocuparse del desarrollo del territorio, su interés estaba puesto en fomentar la exportación de los productos, por tanto en el año 1865 construye una flota de buques que entraban al puerto. Este hecho es uno de los que da inicio a la organización del pueblo, que iría poseyendo una población semirural, con gran cantidad de pobladores rurales y un pequeño número de población urbana, la cual comenzó a crecer lentamente. (Pastoriza, 2011). La fundación del pueblo tiene lugar en 1874, y se da en conjunto con una evolución económica relacionada con el desarrollo agropecuario, que crece gradualmente, al igual que la población que se organiza en torno a estas actividades laborales, como son la cría de animales, cultivos, construcción de molinos, entre otras. No obstante, Peralta Ramos no es el único considerado fundador de Mar del Plata, comparte esa posición con Pedro Luro, un hombre nacido en el país Vasco que llega al pueblo en los años 1877 con cierta fama por sus años anteriores en Buenos Aires, donde había desarrollado por algún tiempo y adquirido una buena imagen de inmigrante habilidoso, y

con éxito. Al presentarse en el pueblo agropecuario llega con tecnología moderna para incorporar en las actividades económicas, inversiones de capitales, y un gran número de inmigrantes vascos para trabajar, vale mencionar que para ese entonces ya era un empresario adinerado que podía realizar los proyectos que se le ocurriesen. Luro observa en el mar la posibilidad de especializarse en la producción lanar y exportar a otros territorios, pero al poco tiempo después nace la idea de darle también otro tipo de utilidades, y con ella surge crear un balneario, inspirado en las playas de Biarritz donde el empresario había pasado su niñez (Pastoriza, 2011).

Para la década del 80 el pueblo de Mar del Plata ya era considerado un espacio donde las clases altas podían atender sus cuestiones de salud, de recreación y disfrutar de un bellissimo paisaje natural que brindaba el mar. Asimismo, esta fue una década de hechos determinantes en la evolución de lo que será más adelante la ciudad de Mar del Plata, en 1886 se realiza la extensión ferroviaria desde Maipú al pueblo marítimo, gracias al interés por su desarrollo presentado por Dardo Rocha, gobernador de la provincia de Buenos Aires, en su visita de 1883. Este hecho trajo consigo numerosos visitantes rápidamente, y apresuró al pueblo con sus diversos proyectos destinados a recibir personas de otros lugares y al ferrocarril que respondió incorporando coches y servicios. Para este entonces, los hijos de Luro también planeaban desarrollar sus ideas inspiradas en el continente europeo, particularmente construir un hotel lujoso con casino, al estilo de los “hotel resorts”, para lo que se asociaron con distintos empresarios de dinero, y en poco tiempo pudieron realizar su sueño, inaugurando para 1888 el prestigioso Hotel Bristol. Este nuevo espacio fue otro hecho de gran importancia en los primeros pasos del turismo en Mar del Plata.

Los creadores del Bristol realizaron una fiesta de apertura muy lujosa, con invitados de alta sociedad, representantes del gobierno de la Argentina, y toda una organización muy distinguida con menús diseñados por chefs europeos, distintos representantes de la prensa, e invitados de mucho poder y reconocimiento económico social<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “La fiesta inaugural presentó un significado simbólico. Además de condensar un importante acontecimiento social marcó la presentación del balneario en la sociedad porteña, constituyó un primer paso en el proceso de adopción de las elites argentinas del nuevo ámbito veraniego marítimo que perduraría en el tiempo, transformándose en el balneario nacional” (Pastoriza, 2011: 50)

A partir de la aparición del Hotel Bristol se fueron construyendo diversos hoteles para vacacionar en la ciudad, las compañías ferroviarias edificaron hoteles en zonas turísticas, para el hospedaje de su personal, primero para los de alto rango y luego para la totalidad, pero fue sin duda alguna la construcción del gran Bristol la que marca el punto de partida del surgimiento de los hoteles en la ciudad, presenta a la sociedad un nuevo tipo de inversión y distinción social (Pastoriza, 2011). A su vez, el surgimiento de este gran hotel delimitaría por primera vez una notable estratificación social, ya que sólo la aristocracia podía acceder a alojarse en él, y no la totalidad de ella, era sólo una clase social con gran poder político y económico la que podía disfrutar del lujo del Bristol. En el mismo hotel había divisiones determinadas por la clase social, los pisos estaban destinados a los visitantes según su nivel adquisitivo, es decir, los pisos más altos estaban reservados a las familias más adineradas de todas, y a medida que iban descendiendo los pisos correspondían a las familias de menos poder económico (Maronese, 2004).

Al construirse otros hoteles comienza a existir la posibilidad de que otras personas pertenecientes a otros estratos sociales puedan veranear en Mar del Plata, de todas maneras siempre nos referimos a personas pudientes y con buen nivel adquisitivo en estas épocas de surgimiento del turismo, pero entre la clase alta también existían diferencias que indicaban a que hotel dirigirse. Siguiendo a Maronese, entre los hoteles que se construyeron estaba el Grand Hotel, donde se alojaban las familias adineradas de las provincias del país, y el Hotel Victoria, que es un caso que permite observar notablemente las diferencias sociales del momento, este hotel estaba pintado de dos colores, porque estaba dividido en dos partes, y cada una de ellas tenía un nombre distinto. En el llamado Hotel Progreso debían alojarse las familias de una clase media menos adineradas y en el Hotel Confortable los que pertenecían a una clase media alta, que podían elegir este hotel o el Hotel Royal. Por otro lado, existía un hotel denominado Hotel de los Vascos, donde iban los viajeros que se dedicaban al comercio (Maronese, 2004).

El pueblo de Mar del Plata comienza a tomar dimensiones y una estética arquitectónica propias de una ciudad, esto es posible debido a la ayuda brindada por el gobierno nacional como también el provincial que participan esforzándose en darle al territorio un trazado urbano, mediante la creación de plazas, pavimentaciones, empedrados, paseos, etc. La construcción más relevante es la de la Rambla Bristol, en el año 1913, cuando reemplazan

las maderas antiguas por una rambla esplendorosa con el atractivo estilo francés. Pasear por allí estaba de moda, estaba presente en el deseo de los veraneantes llegar a destino y caminar por la rambla observando el paisaje del mar, enriqueciendo su vida social y protegiéndose del sol, esto último es importante porque en ese entonces no era bello a la estética hegemónica estar bronceado, sino que las clases altas procuraban mantener su blancura. Para esta época, Mar del Plata ya contaba con diversos espacios verdes, principalmente uno de gran extensión ubicado en la zona de Plaza Colón que había sido diseñado hacía algunos años por un paisajista reconocido. Este espacio contaba con lagos artificiales, estanques, jardines, esculturas, espacios para realizar espectáculos, canchas de deportes, y estaba pensado para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los visitantes, como a su vez que puedan disfrutar del bellísimo paisaje que brindaba la costa marítima. Algunos años después de su creación incorporaron más espacios y continuaron agrandando este inmenso parque que se convirtió en un emblema de la ciudad, donde interactuar de manera más cómoda y entretenida entre gente de la misma clase social.

El disfrute del mar también se vivía de forma distinta a la que hoy conocemos, en 1888 se presentó un reglamento de baño muy estricto, el horario utilizado para bañarse en el mar era por la mañana, luego se incorpora un horario a la tarde también. Mientras se bañaban las personas debían tener un comportamiento correcto, adecuado y serio, si fuera de otra manera los bañeros debían pedirle que se retire a la persona que no cumpla con los estándares de comportamiento. Los hombres debían mantener una distancia de 30 metros con las mujeres mientras estaban en la playa, los trajes de baño tenían que cubrir el cuerpo desde el cuello hasta las rodillas, y no se podían utilizar objetos para jugar o para practicar deportes, las pelotas estaban prohibidas y los anteojos como largavistas también, en esa época se utilizaban para ver las obras de teatro y era común que las personas tuvieran de esos (Pastoriza, 2011).

Mar del Plata era un centro de reunión social, el espacio donde cada verano las personas se encontraban e interactuaban, consideraban que allí intercambiaban con gente del mismo estrato socio- económico, hecho que posibilitaba compartir determinados gustos estéticos y de entretenimiento. Además era un espacio donde había una gran actividad cultural, se realizaban carnavales, homenajes a distintas personalidades, múltiples festividades y eventos. Era especialmente importante una fiesta que se realizaba todos los años, que

inauguraba la temporada de verano, la alta sociedad esperaba ansiosa este evento donde se divertían muchísimo y disfrutaban del cotillón que tanto les gustaba para jugar. A su vez, era esperado contemplar las novedades de la moda, Mar del Plata era el escenario donde se lucían las vestimentas de verano y se anticipaban las de invierno, marcaba tendencia en el país, las mujeres empacaban para su viaje muchos cambios de ropa, discriminados por cada espacio o actividad que realizaran.

Con el paso del tiempo las modas fueron cambiando, específicamente los trajes de baño, que fueron acortándose y eliminando las telas gruesas, el gusto sobre el bronceado de la piel también se transforma, comienza a existir el nuevo placer de tomar sol y a ser gustoso. Asimismo se modificaron las reglas para los bañistas y bañeros, cada vez fueron menos estrictas e imitando los cambios que venían de Europa (Pastoriza, 2011).

En la década del treinta se dieron una serie de políticas públicas y privadas que sentaron las bases para que posteriormente el peronismo posibilite que en la ciudad de Mar del Plata se constituya una escena de turismo de masas, conformándose en una ciudad a la que pudiera acceder la totalidad de población en busca de su descanso. En el año 1937 se dio origen a la primera Dirección Municipal de Turismo, que se encargaba de trabajar desde la municipalidad por el desarrollo de la industria, y de poner el foco en cuestiones sociales, como impulsar la realización de excursiones y paseos para gremios, grupos de estudiantes, docentes, obreros, etc., y otorgar financiamientos a estos grupos de personas. La dirección estaba compuesta por el Intendente, representantes de distintas sociedades de fomento, de empresas de transporte y clubes, y vecinos (Bruno y Lemme, 2010).

A partir de estas medidas comenzaron a llevarse a cabo otros proyectos de desarrollo del turismo, construyeron caminos, modernizaron y rebajaron los precios de los alojamientos y los transportes, difundieron la ciudad por medio de la publicidad por cine, televisión y radio. Se puso en marcha un programa de urbanización de las playas de Mar del Plata, se construyeron nuevos espacios naturales y de gestión, como el parque San Martín y el Palacio Municipal, se realizaron grandes inversiones en transportes y en publicidad de caminos. A su vez, este grupo de conservadores inauguró diversos espacios destinados al fomento de la cultura y al tiempo de ocio, entre ellos: la Biblioteca Pública Municipal, la Escuela de Artes y Oficios, la Escuela Normal Municipal, el Museo Regional Histórico y Tradicional, el Museo de Bellas Artes (Pastoriza, 2011). La publicidad también se llevaba

a cabo por medio de una revista llamada “Mar del Plata, anuario”, que en el año 1932 expone como objetivo: “Quebrar el concepto hecho carne en todos los habitantes del país, de que el veraneo en nuestro balneario era sumamente caro e inaccesible a las personas de escasos recursos” (Pastoriza, 2011: 146). Estas palabras y demás frases relacionadas con el turismo en la ciudad se acercaban a la prensa del interior del país y del exterior para ser publicadas en revistas y periódicos, de esta manera se difundía el proceso de democratización del balneario en distintos lugares del mundo.

Entrando en la década del cuarenta se visualizan cambios notorios, hay un aumento significativo en el número de turistas que entran a la ciudad por año, pertenecientes a diferentes ciudades y pueblos cercanos y viajando en distintos medios, con diferentes compañías o de forma particular. No obstante, estas visitas están en directa relación con la gran cantidad de publicidad del turismo y del ferrocarril que tuvo lugar en aquellos años, se promocionaba con mapas, planos, imágenes, y ofertas de viajes. El Estado realizaba asociaciones con hoteles que permitía ofrecer precios económicos y combos de viaje que incluían el traslado y el alojamiento, la forma más utilizada para viajar era el ferrocarril, pero al pasar los años fue adquiriendo importancia el automóvil y el ómnibus.

Los años de las presidencias de Perón (1946-1955) marcaron la historia del turismo en Mar del Plata, concretaron los proyectos que se venían desarrollando e implementaron medidas para alcanzar una verdadera y completa democratización de las vacaciones, que llegue al conjunto de la sociedad argentina. Pusieron en marcha un programa de ocio que ofertaba precios reducidos para obreros en distintos destinos, pero fundamentalmente para viajar a Mar del Plata, que era considerado un destino para gente adinerada. Como expone Pastoriza “La conquista de Mar del Plata para los trabajadores constituyó una orientación nodal en el mensaje del nuevo proyecto público. El balneario era mostrado como el lugar donde se conocían los argentinos, lo que acentuaba su carácter nacional” (Pastoriza, 2011:202). El mar representaba un espacio de relación social, adonde todos querían ir y esa posibilidad se encontraba cada vez más próxima, existían canciones que se inventaban utilizando un ritmo conocido, que tenían que ver con las ganas de viajar a Mar del Plata, y las personas cantaban eso en grupo, como los conocidos cantos de las hinchadas de las canchas de fútbol. Se pusieron en marcha diversos proyectos para que las personas de grupos sociales más desfavorecidos económicamente pudieran acceder a las vacaciones, la

Fundación Eva Perón (FEP) se encargó de crear colonias de vacaciones y complejos recreacionales en distintas partes del país, en Chapadmalal existió una colonia muy importante que recibía a muchos turistas.

Pastoriza expone un discurso de Perón, enunciado en el año 1954 en ocasión de la inauguración del primer festival de cine de la ciudad. Es interesante destacarlo debido a que demuestra el sentido que le otorga a la ciudad de Mar del Plata en ese proceso de cambios y evolución social:

“Hace diez años visité Mar del Plata y en ese entonces era un lugar de privilegio, donde los pudientes del país venían a descansar los ocios de toda la vida y de todo el año. Han pasado diez años. Durante ellos esta maravillosa síntesis de toda nuestra patria, aglutina en sus maravillosas playas y lugares de descanso al pueblo argentino y, en especial, a sus hombres de trabajo que necesitan descansar de sus sacrificios. Nuestro lema fue cumplir también acá. Nosotros no quisimos una Argentina disfrutada por un grupo de privilegiados, sino una Argentina para el pueblo argentino...”

En este discurso deja en evidencia la importancia de la ciudad como punto turístico para el país, situación que ya era visible en aquel tiempo, donde la mayoría de los turistas que llegaban a la costa eran trabajadores y obreros. Se conocía el deseo común de toda la Argentina por veranear en Mar del Plata, y el peronismo la promovía como una ciudad para todos, ubicando a las vacaciones en primer plano.

“El impacto urbano redundó en el definitivo eclipse del tradicional barrio veraniego que rodeaba a la playa Bristol para dar lugar a la ciudad contemporánea, y las ostentosas casas veraniegas cayeron ante la utopía de una ciudad moderna, reemplazadas por los rascacielos que imposibilitan la visión abierta al mar. Culminaba así, bajo el peronismo, la secuencia iniciada con los conservadores: el desplazamiento de la elite social de sus dominios originales, ahora refugiadas en el Barrio Los Troncos, en torno a Playa Grande” (Pastoriza, 2011: 232). De esta manera, se urbanizó lo que había sido un famoso pueblo veraniego para las clases altas, y comenzó un proceso de crecimiento urbano, aumentó la población y el número de visitantes cada vez fue mayor, encontrando en los años sesenta su máximo esplendor con la playa Bristol repleta de gente y pocos espacios libres para moverse y/o caminar por la costa y por las zonas céntricas, donde ubicaron comercios y espacios de gastronomía.

### **Capítulo III: Estructura y ocupación hotelera marplatense**

El presente capítulo pretende evidenciar los cambios más relevantes en la hotelería marplatense entre los años 2004 y 2015, a la vez que comparar con los flujos turísticos hoteleros de las diferentes regiones del país.

La ocupación hotelera en la ciudad de Mar del Plata ha atravesado diversos cambios en el período de estudio, muestra etapas de crecimiento y desarrollo por un lado, y por otro caídas y pérdidas de cantidades importantes de turistas que se alojan en hoteles. Estos cambios son de suma significatividad para la ciudad, debido a que los espacios hoteleros y para- hoteleros proporcionan múltiples fuentes de trabajo y sus fluctuaciones afectan directamente al mercado de trabajo marplatense. Es decir, el turismo posibilita diversos puestos de trabajo, vinculados fundamentalmente al servicio, debido a la necesidad de brindarle al turista lo requerido para su estadía. De esta manera en períodos de temporada de verano la ciudad espera a ser visitada por una cantidad importante de personas, mayor a otras épocas del año y apuesta a un crecimiento económico, los comercios y hoteles contratan personas de refuerzo para poder atender correctamente a los viajeros, los transportes incrementan sus servicios, y la mayor parte de la ciudad se intenta adecuar a la demanda ocasionada por el turismo en el verano. Esta situación se corresponde con la estacionalidad propia de Mar del Plata, que está muy marcada y afecta significativamente al sector de servicios ligado al turismo, como a otras ramas productivas de la ciudad.

La estructura hotelera marplatense también delimita el lugar que tiene la ciudad como punto turístico, según lo que se apueste al turismo y la cantidad de espacios que se construyan y destinen al alojamiento. No obstante, la ocupación de estos espacios hoteleros va a determinar que sigan construyéndose o no, es decir, según el funcionamiento del mercado hotelero empresarios van decidir si es de beneficio o pérdida apostar a abrir espacios de alojamiento en la ciudad.

Asimismo, la ocupación hotelera permite observar la relevancia de Mar del Plata como punto turístico en relación con otras regiones del país. La cantidad de turistas residentes de Argentina y turistas extranjeros que recibe la ciudad también permite visualizar la importancia que ésta adquiere no sólo en torno al turismo nacional sino que además en relación al turismo internacional. Por tanto, a partir de la comparación de la cantidad de

turistas extranjeros que recibe Mar del Plata y las demás regiones es posible determinar el grado de importancia de la ciudad como receptora de extranjeros.

El presente capítulo se construyó a partir de los datos proporcionados por la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el INDEC, la cual se lleva a cabo desde el año 2004, relevando datos sobre la estructura y la ocupación hotelera marplatense durante todos los meses del año. Posteriormente se incorporaron al análisis otras ciudades hasta que en 2006 están representadas todas las regiones en el relevamiento. De esta manera, cuando finaliza el año el INDEC publica todos los cuadros con los datos brutos que recolecto en un archivo de descarga pública. A partir de estos datos es posible construir los cuadros que se exponen en este escrito y analizar la evolución de la estructura y ocupación hoteleras en la ciudad de Mar del Plata, y su comparación con otras regiones.

**Cuadro 1 - Plazas ocupadas por diferentes regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año, 2004- 2015.**

|                                | 2004      |          |               |           | 2005      |          |               |           | 2006      |          |               |           | 2007      |          |               |            |
|--------------------------------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|----------|---------------|------------|
|                                | ESTIVAL   | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL     | ESTIVAL   | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL     | ESTIVAL   | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL     | ESTIVAL   | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL      |
| MAR DEL PLATA                  | 1.883.691 | 168.262  | 1.315.561     | 3.367.514 | 2.467.778 | 161.203  | 1.734.129     | 4.363.110 | 2.587.894 | 214.466  | 2.317.035     | 5.119.395 | 3.048.435 | 224.146  | 2.491.340     | 5.763.921  |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA |           |          |               |           |           |          |               |           | 1.757.892 | 146.032  | 1.242.304     | 3.146.228 | 1.859.740 | 249.806  | 1.139.998     | 3.249.544  |
| CABA                           | 1.864.175 | 798.113  | 5.824.173     | 8.486.461 | 2.242.372 | 880.543  | 6.424.273     | 9.547.188 | 2.345.584 | 851.865  | 6.414.439     | 9.611.888 | 2.488.303 | 959.183  | 7.072.543     | 10.520.029 |
| CENTRO                         |           |          |               |           |           |          |               |           | 1.886.845 | 414.316  | 2.719.637     | 5.020.798 | 2.183.599 | 456.682  | 2.409.136     | 5.049.417  |
| CUYO                           |           |          |               |           |           |          |               |           | 1.089.910 | 429.007  | 2.355.930     | 3.874.847 | 1.151.901 | 399.320  | 2.205.535     | 3.756.756  |
| LITORAL                        |           |          |               |           |           |          |               |           | 1.190.332 | 395.764  | 2.813.849     | 4.399.945 | 1.515.895 | 534.269  | 3.559.069     | 5.609.233  |
| PATAGONIA                      |           |          |               |           |           |          |               |           | 2.756.974 | 774.615  | 4.716.042     | 8.247.631 | 2.915.112 | 874.433  | 5.071.043     | 8.860.588  |
| NORTE                          |           |          |               |           |           |          |               |           | 819.336   | 464.265  | 2.102.670     | 3.386.271 | 809.384   | 534.178  | 2.360.029     | 3.703.591  |

|                                | 2008      |           |               |            | 2009      |          |               |           | 2010      |           |               |            | 2011      |           |               |            |
|--------------------------------|-----------|-----------|---------------|------------|-----------|----------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------------|------------|-----------|-----------|---------------|------------|
|                                | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      | ESTIVAL   | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL     | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      |
| MAR DEL PLATA                  | 2.734.487 | 190.855   | 2.120.115     | 5.045.457  | 2.070.706 | 117.177  | 1.591.843     | 3.779.726 | 2.512.225 | 189.058   | 1.973.069     | 4.674.352  | 2.386.890 | 207.347   | 2.076.185     | 4.670.422  |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | 1.658.208 | 135.246   | 1.098.161     | 2.891.615  | 1.552.210 | 139.449  | 1.191.086     | 2.882.745 | 1.754.438 | 159.896   | 1.189.952     | 3.104.286  | 1.814.495 | 175.218   | 1.275.684     | 3.265.397  |
| CABA                           | 2.615.820 | 1.021.334 | 7.030.651     | 10.667.805 | 2.096.461 | 516.453  | 6.272.413     | 8.885.327 | 2.541.591 | 1.121.002 | 7.932.669     | 11.595.262 | 2.762.088 | 1.203.468 | 8.120.006     | 12.085.562 |
| CENTRO                         | 2.644.978 | 399.055   | 2.592.930     | 5.636.963  | 2.449.729 | 383.781  | 2.748.466     | 5.581.976 | 2.156.747 | 501.152   | 2.813.726     | 5.471.625  | 2.647.778 | 560.505   | 3.103.289     | 6.311.572  |
| CUYO                           | 1.408.194 | 353.519   | 2.210.576     | 3.972.289  | 1.112.250 | 332.850  | 2.181.681     | 3.626.781 | 1.112.830 | 411.108   | 2.387.209     | 3.911.147  | 1.207.878 | 471.280   | 2.624.254     | 4.303.412  |
| LITORAL                        | 1.542.320 | 433.417   | 3.154.523     | 5.130.260  | 1.443.801 | 339.365  | 2.933.011     | 4.716.177 | 1.420.122 | 473.453   | 3.193.811     | 5.087.386  | 1.536.799 | 498.621   | 3.351.564     | 5.386.984  |
| PATAGONIA                      | 3.023.552 | 786.631   | 4.346.965     | 8.157.148  | 2.432.617 | 607.457  | 4.424.897     | 7.464.971 | 2.891.377 | 908.654   | 4.625.215     | 8.425.246  | 2.695.264 | 502.922   | 3.925.008     | 7.123.194  |
| NORTE                          | 835.759   | 447.772   | 2.065.945     | 3.349.476  | 717.145   | 366.662  | 1.976.770     | 3.060.577 | 847.234   | 496.220   | 2.371.270     | 3.714.724  | 1.002.760 | 563.802   | 2.448.644     | 4.015.206  |

|                                | 2012      |           |               |            | 2013      |           |               |            | 2014      |           |               |            | 2015      |          |
|--------------------------------|-----------|-----------|---------------|------------|-----------|-----------|---------------|------------|-----------|-----------|---------------|------------|-----------|----------|
|                                | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      | ESTIVAL   | INVIERNO  | RESTO DEL AÑO | TOTAL      | ESTIVAL   | INVIERNO |
| MAR DEL PLATA                  | 2.607.203 | 225.321   | 2.176.183     | 5.008.707  | 2.214.695 | 156.668   | 1.630.548     | 4.001.911  | 2.026.953 | 138.700   | 1.629.558     | 3.795.211  | 2.168.253 | 155.285  |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | 1.770.087 | 184.411   | 1.355.008     | 3.309.506  | 1.653.377 | 173.440   | 1.185.203     | 3.012.020  | 1.798.464 | 170.520   | 1.298.097     | 3.267.081  | 1.802.557 | 192.639  |
| CABA                           | 2.824.171 | 1.053.097 | 7.521.578     | 11.398.846 | 2.493.556 | 1.106.628 | 7.816.958     | 11.417.142 | 2.711.245 | 1.123.241 | 8.061.320     | 11.895.806 | 2.780.796 | s/d      |
| CENTRO                         | 2.677.033 | 423.423   | 2.692.243     | 5.792.699  | 2.195.144 | 432.947   | 2.416.474     | 5.044.565  | 1.999.398 | 424.329   | 2.487.481     | 4.911.208  | 2.270.523 | 482.245  |
| CUYO                           | 1.179.875 | 442.783   | 2.600.424     | 4.223.082  | 1.247.206 | 465.508   | 2.615.871     | 4.328.585  | 1.210.805 | 447.311   | 2.519.662     | 4.177.778  | 1.150.033 | 435.042  |
| LITORAL                        | 1.653.607 | 522.282   | 3.455.826     | 5.631.715  | 1.405.563 | 477.127   | 3.185.202     | 5.067.892  | 1.492.566 | 441.030   | 3.277.644     | 5.211.240  | 1.416.271 | 511.803  |
| PATAGONIA                      | 2.151.128 | 822.287   | 4.445.023     | 7.418.438  | 2.567.247 | 899.406   | 4.612.947     | 8.079.600  | 2.827.862 | 923.949   | 5.223.615     | 8.975.426  | 2.977.121 | 890.300  |
| NORTE                          | 921.687   | 544.128   | 2.473.607     | 3.939.422  | 1.007.786 | 567.511   | 2.577.729     | 4.153.026  | 948.057   | 546.760   | 2.666.074     | 4.160.891  | 1.056.178 | 612.019  |

Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Cuadro 2. Porcentaje de plazas ocupadas por regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año, 2006-2015.**

|                                | 2006    |          |               |       | 2007    |          |               |       | 2008    |          |               |       |
|--------------------------------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|
|                                | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL |
| MAR DEL PLATA                  | 17,9    | 5,8      | 9,4           | 12,0  | 19,1    | 5,3      | 9,5           | 12,4  | 16,6    | 5,1      | 8,6           | 11,2  |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | 12,2    | 4,0      | 5,0           | 7,3   | 11,6    | 5,9      | 4,3           | 7,0   | 10,1    | 3,6      | 4,5           | 6,4   |
| CABA                           | 16,2    | 23,1     | 26,0          | 22,5  | 15,6    | 22,7     | 26,9          | 22,6  | 15,9    | 27,1     | 28,6          | 23,8  |
| CENTRO                         | 13,1    | 11,2     | 11,0          | 11,7  | 13,7    | 10,8     | 9,2           | 10,9  | 16,1    | 10,6     | 10,5          | 12,6  |
| CUYO                           | 7,6     | 11,6     | 9,5           | 9,1   | 7,2     | 9,4      | 8,4           | 8,1   | 8,6     | 9,4      | 9,0           | 8,9   |
| LITORAL                        | 8,2     | 10,7     | 11,4          | 10,3  | 9,5     | 12,6     | 13,5          | 12,1  | 9,4     | 11,5     | 12,8          | 11,4  |
| PATAGONIA                      | 19,1    | 21,0     | 19,1          | 19,3  | 18,3    | 20,7     | 19,3          | 19,0  | 18,4    | 20,9     | 17,7          | 18,2  |
| NORTE                          | 5,7     | 12,6     | 8,5           | 7,9   | 5,1     | 12,6     | 9,0           | 8,0   | 5,1     | 11,9     | 8,4           | 7,5   |
| Total                          | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   |

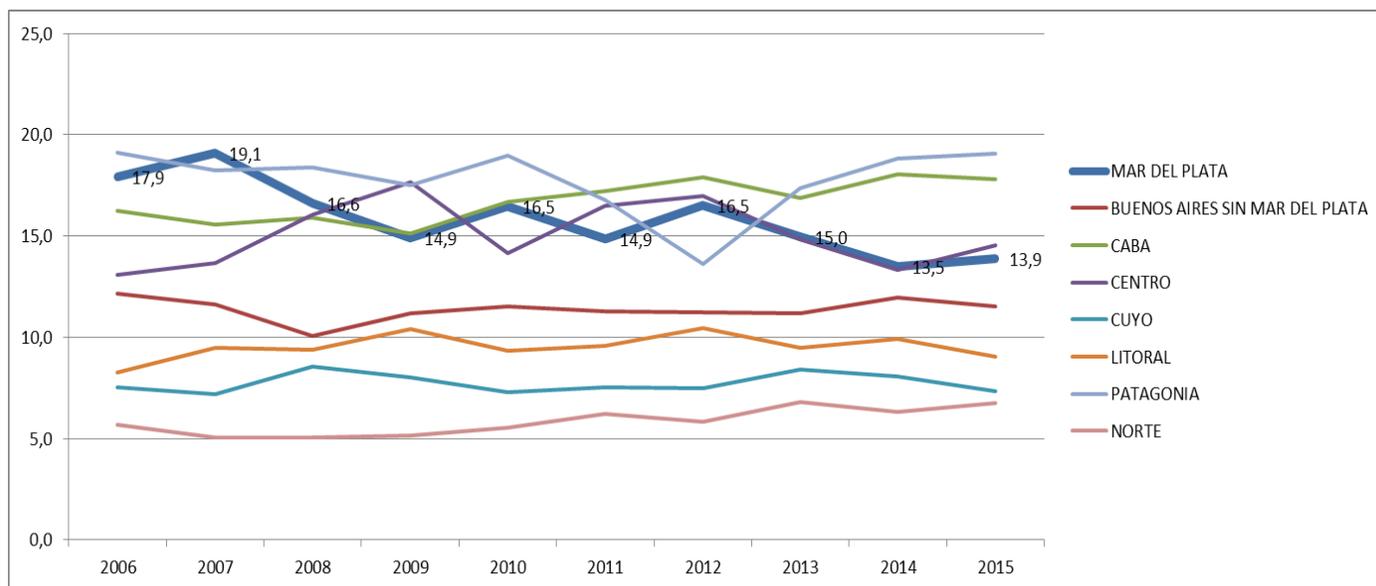
|                                | 2009    |          |               |       | 2010    |          |               |       | 2011    |          |               |       |
|--------------------------------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|
|                                | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL |
| MAR DEL PLATA                  | 14,9    | 4,2      | 6,8           | 9,4   | 16,5    | 4,4      | 7,4           | 10,2  | 14,9    | 5,0      | 7,7           | 9,9   |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | 11,2    | 5,0      | 5,1           | 7,2   | 11,5    | 3,8      | 4,5           | 6,8   | 11,3    | 4,2      | 4,7           | 6,9   |
| CABA                           | 15,1    | 18,4     | 26,9          | 22,2  | 16,7    | 26,3     | 29,9          | 25,2  | 17,2    | 28,8     | 30,2          | 25,6  |
| CENTRO                         | 17,7    | 13,7     | 11,8          | 14,0  | 14,2    | 11,8     | 10,6          | 11,9  | 16,5    | 13,4     | 11,5          | 13,4  |
| CUYO                           | 8,0     | 11,9     | 9,4           | 9,1   | 7,3     | 9,6      | 9,0           | 8,5   | 7,5     | 11,3     | 9,7           | 9,1   |
| LITORAL                        | 10,4    | 12,1     | 12,6          | 11,8  | 9,3     | 11,1     | 12,1          | 11,1  | 9,6     | 11,9     | 12,4          | 11,4  |
| PATAGONIA                      | 17,5    | 21,7     | 19,0          | 18,7  | 19,0    | 21,3     | 17,5          | 18,3  | 16,8    | 12,0     | 14,6          | 15,1  |
| NORTE                          | 5,2     | 13,1     | 8,5           | 7,7   | 5,6     | 11,6     | 9,0           | 8,1   | 6,2     | 13,5     | 9,1           | 8,5   |
| Total                          | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   |

|                                | 2012    |          |               |       | 2013    |          |               |       | 2014    |          |               |       | 2015    |          |
|--------------------------------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|---------------|-------|---------|----------|
|                                | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO | RESTO DEL AÑO | TOTAL | ESTIVAL | INVIERNO |
| MAR DEL PLATA                  | 16,5    | 5,3      | 8,1           | 10,7  | 15,0    | 3,7      | 6,3           | 8,9   | 13,5    | 3,3      | 6,0           | 8,2   | 13,9    | 3,6      |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | 11,2    | 4,4      | 5,1           | 7,1   | 11,2    | 4,1      | 4,6           | 6,7   | 12,0    | 4,0      | 4,8           | 7,0   | 11,5    | 4,4      |
| CABA                           | 17,9    | 25,0     | 28,1          | 24,4  | 16,9    | 25,9     | 30,0          | 25,3  | 18,1    | 26,6     | 29,7          | 25,6  | 17,8    | 25,0     |
| CENTRO                         | 17,0    | 10,0     | 10,1          | 12,4  | 14,8    | 10,1     | 9,3           | 11,2  | 13,3    | 10,1     | 9,2           | 10,6  | 14,5    | 11,0     |
| CUYO                           | 7,5     | 10,5     | 9,7           | 9,0   | 8,4     | 10,9     | 10,0          | 9,6   | 8,1     | 10,6     | 9,3           | 9,0   | 7,4     | 9,9      |
| LITORAL                        | 10,5    | 12,4     | 12,9          | 12,1  | 9,5     | 11,1     | 12,2          | 11,2  | 9,9     | 10,5     | 12,1          | 11,2  | 9,1     | 11,7     |
| PATAGONIA                      | 13,6    | 19,5     | 16,6          | 15,9  | 17,4    | 21,0     | 17,7          | 17,9  | 18,8    | 21,9     | 19,2          | 19,3  | 19,1    | 20,4     |
| NORTE                          | 5,8     | 12,9     | 9,3           | 8,4   | 6,8     | 13,3     | 9,9           | 9,2   | 6,3     | 13,0     | 9,8           | 9,0   | 6,8     | 14,0     |
| Total                          | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      | 100           | 100   | 100     | 100      |

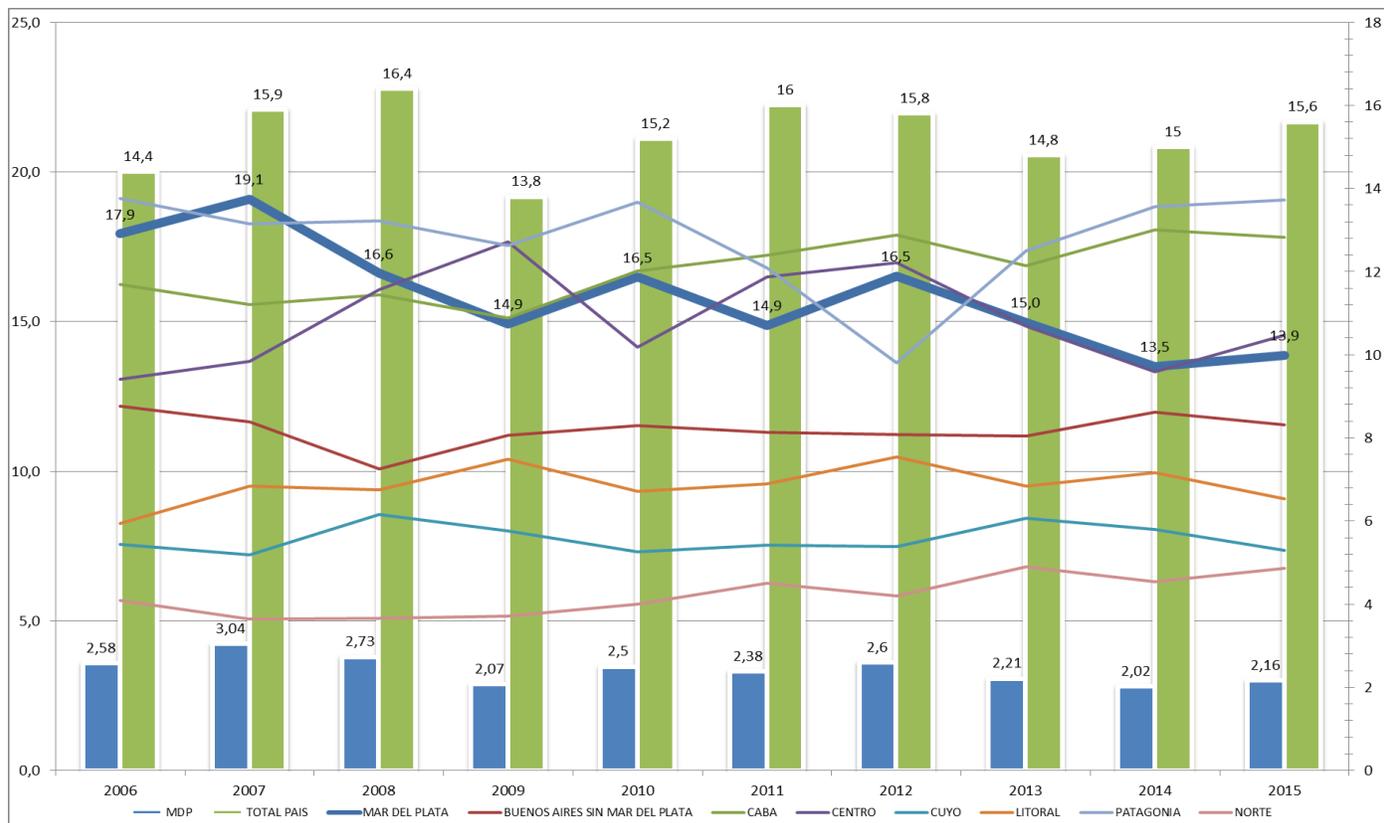
Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Gráfico 1. Evolución de plazas ocupadas en período estival 2006- 2015, porcentajes.**



Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Gráfico 2. Evolución de plazas ocupadas Mar del Plata y Total país, comparación entre regiones 2006- 2015, porcentajes.**



Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

## **1. Ocupación hotelera**

Centrándonos en la ocupación hotelera, el cuadro 1 muestra que la ciudad de Mar del Plata presenta un crecimiento constante a partir del año 2004 hasta el 2007, a partir del 2008 se observa que en los tres momentos de cada año existe una pérdida de visitantes hospedados en hotel que se sostiene de manera estable, en los años 2010 y 2012 recupera algunos, pero no de manera significativa. El año 2007 fue el que recibió el número más importante de turistas alojados en hotel durante los tres momentos analizados. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la región que más turistas recibe durante el año, hecho que guarda relación con los importantes atractivos culturales que brinda, principalmente los meses del “resto del año” es el momento más significativo, debido a que recibe una cantidad de turistas notablemente superior a otras regiones. CABA es el lugar de recepción principal del país, tanto para Brasil, como para otros países limítrofes y no limítrofes de América Latina y el Caribe, como para el resto del mundo.

Por otro lado, la región Patagónica ha incrementado su movimiento turístico a lo largo de los años analizados, se sostiene un movimiento de crecimiento que es constante en la mayoría de los años, solo en algún período, de manera particular ha presentado bajas. Una región que presenta fluctuaciones constantes es el Litoral, no obstante, cuenta con un número importante de turistas hoteleros que visitan la zona en los diferentes momentos del año. Es interesante destacar que mientras Mar del Plata pierde visitantes y se enfrenta a la problemática de conservar los turistas que tiene de forma estable durante todas las temporadas y el resto del año, otras regiones como principalmente la Patagónica, desarrollan su industria del turismo constantemente, poniendo el eje en la publicidad de sus atractivos paisajísticos. La Patagonia cuenta con provincias como Santa Cruz y Tierra del Fuego, las cuales cuentan con un mundo natural que gran parte de la población residente de ciudades con una naturaleza completamente distinta, desea conocer y visitar en sus vacaciones. La ciudad Ushuaia, capital de Tierra del Fuego, es reconocida mundialmente como la ciudad más austral del mundo, motivo que ha influido en que el sector turístico crezca constantemente en la ciudad, que año tras año recibe cantidades significativas de visitantes.

Asimismo, las regiones del Litoral y el Norte reciben números significativos de turistas en relación a Mar del Plata en el invierno y en el resto del año, esto es debido a que Mar del

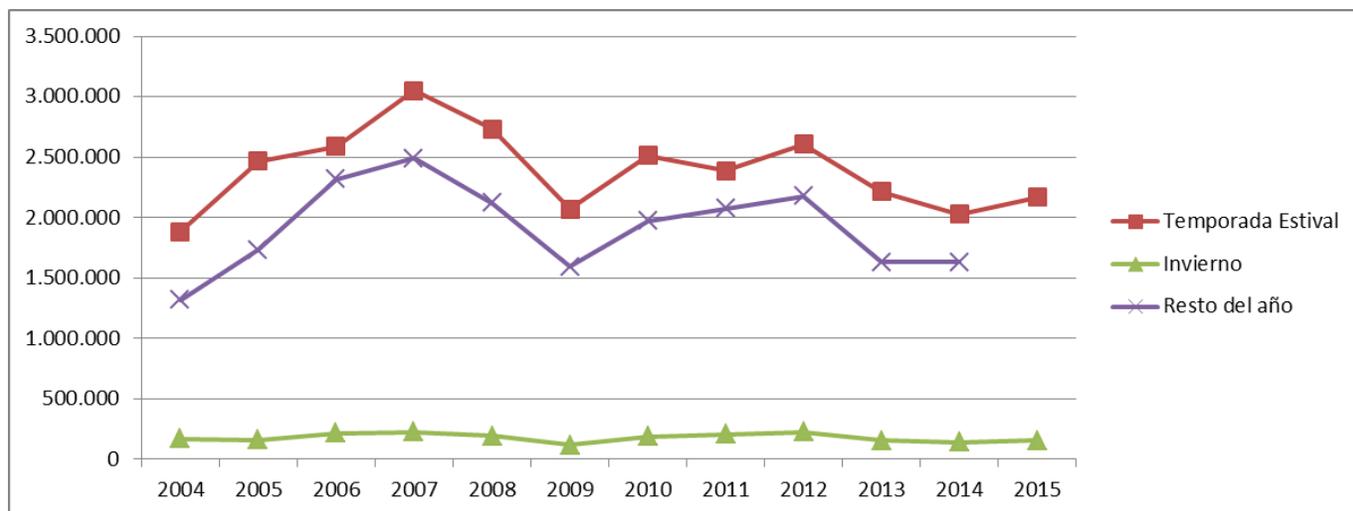
Plata cuenta con la playa y un gran movimiento turístico en verano. No obstante, en las demás épocas del año gran parte de la población prefiere conocer y/o visitar regiones con otros atractivos naturales y culturales. Los paquetes turísticos que se ofrecen en las agencias de viajes consideran al norte como centro turístico y proponen a las personas sus atracciones naturales que son muy distintas a las que se encuentran en otras partes del país, y que despiertan el interés por conocer ese paisaje impactante en las personas que pueden salir de vacaciones.

En gran parte de los años analizados durante la temporada estival las regiones que han contado con mayor ocupación hotelera son la Patagónica, CABA, Centro y la ciudad de Mar del Plata, en cambio en otros momentos del año, principalmente en “resto del año” tanto la región Centro como Mar del Plata no expresan cantidades de plazas ocupadas significativa. No obstante, es interesante señalar que en lo que respecta a las temporadas de verano la ciudad representa valores importantes de turistas alojados en hoteles en los años analizados, hecho que se corresponde con la estacionalidad de la ciudad, evidencia algunas bajas por períodos pero conservando su lugar como espacio privilegiado para el veraneo.

Asimismo, a partir del cuadro 2 y los gráficos 1 y 2 se puede observar que porcentaje del total de la ocupación hotelera del país le corresponde a la ciudad de Mar del Plata, esto es, permiten establecer una clara comparación de las plazas hoteleras ocupadas entre regiones. En los años 2006 y 2007 la ciudad de Mar del Plata tiene un porcentaje de ocupación hotelera relevante en comparación con otras regiones, solo CABA y la Patagonia tienen un porcentaje mayor, posteriormente comienza a bajar el porcentaje que representa a las plazas hoteleras ocupadas en Mar del Plata, y otras regiones comienzan a tener cada vez mayor incidencia. El litoral y el centro comienzan a representar un porcentaje mayor de ocupación hotelera que significa la pérdida de otras regiones, como lo es Mar del Plata, a su vez la ocupación del norte crece levemente. Por otro lado la Patagonia baja su incidencia de manera poco significativa, conservando su lugar como centro turístico relevante, con altos porcentajes de ocupación. Asimismo, CABA conserva un porcentaje de plazas ocupadas sumamente significativo, con constantes crecimientos.

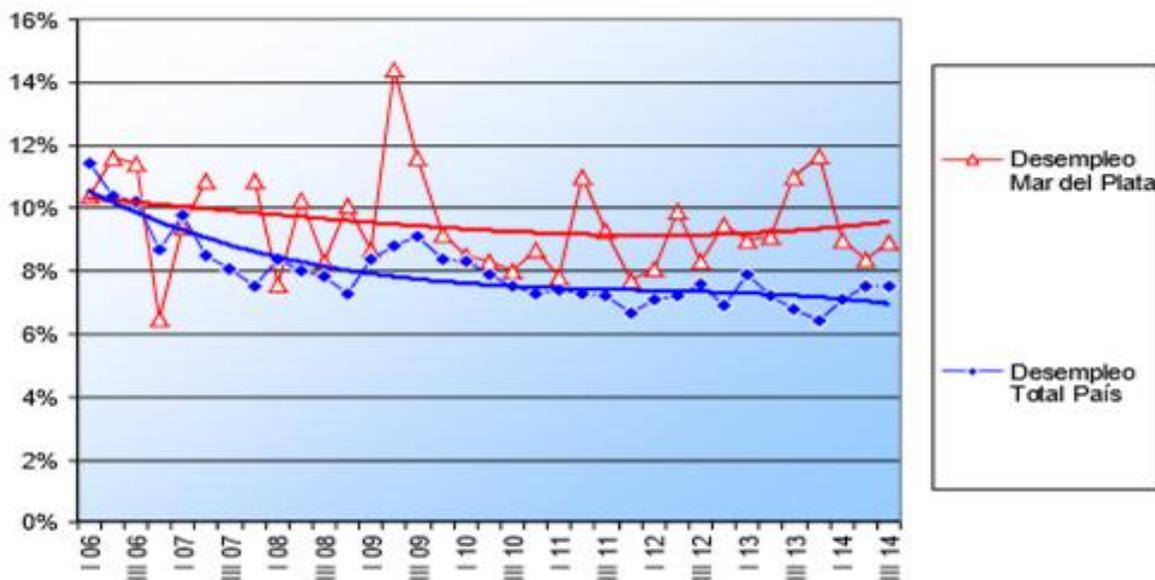
## 2. La incidencia de la ocupación hotelera en el empleo marplatense

**Gráfico 3. Plazas ocupadas en tres momentos, Mar del Plata.**



Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Gráfico 4. Tasa de desempleo Mar del Plata y resto del país, cuatro trimestres del año**



Fuente: Nulan. Informe sociolaboral.

El gráfico 3 expone que los hoteles de la ciudad de Mar del Plata en el período analizado han recibido mayor cantidad de personas siempre en la temporada estival, si bien en el resto del año las plazas ocupadas son significativas no alcanza a lo que ocurre en el verano. A

partir del gráfico se pueden observar las fluctuaciones acontecidas en el ámbito hotelero, los tres momentos comparten movimientos de crecimiento y decrecimiento similares, en general los primeros años son de aumento de plazas ocupadas, y luego se ha sufrido una caída significativa, principalmente en la temporada estival y en resto del año. No obstante, en el año 2009 se evidencia una pérdida de turistas en hoteles que ha sido significativa en los distintos momentos del año. Es interesante observar que aun siendo mayor la cantidad de meses analizados en el período resto del año y siendo sólo tres meses los que componen la temporada estival, durante todo el período de análisis es este último momento del año el que ocupa más plazas, situación que describe que es una ciudad estacional. Este hecho se explica por la valoración de la ciudad de Mar del Plata como espacio predilecto en la Argentina para el veraneo en sus playas, aún con la aparición de otros centros turísticos dentro del país, la ciudad presenta variados atractivos para pasar unas vacaciones cómodas frente al calor del verano. El refresco del mar es de acceso libre para todos los veraneantes, incluso existen diferentes tipos de playas que ofrecen distintos entretenimientos y paisajes según los gustos de cada grupo turístico y su nivel socio-económico, que les permite acceder a satisfacer sus diferentes necesidades. Esta situación permite pensar la segmentación del uso de las playas, es decir, existen diferentes balnearios que son de la preferencia de distintos estratos socio- económicos. Esto es debido a que cada estrato tiene asignado un espacio de la ciudad para utilizar, un espacio de playas y entretenimientos donde se siente más cómodo, y es de su acceso socio- económico, por esa razón elige un espacio de ocio y alojamiento determinado. Por otro lado, en los momentos de invierno y resto del año si bien la ciudad continua teniendo una estructura hotelera relevante y variedad de entretenimientos, paseos y servicios para recibir a los turistas, no cuenta con el atractivo climático del verano que permite acceder a sus playas y disfrutar del mar. Esta situación conlleva a que frente a la opción de distintos lugares para visitar y un clima que no demanda el refresco marítimo las personas elijan conocer y/o volver a visitar otros espacios con otras atracciones culturales y paisajísticas.

A partir del gráfico 4 se puede evidenciar la evolución de la tasa de desempleo entre los años 2006 y 2014, a su vez cada año esta desagregado en 4 trimestres. Las tasas de desempleo de Mar del Plata presentan una tendencia de porcentajes más altos que a nivel total país, solo en cuatro trimestres pertenecientes a diferentes años el desempleo es menor

en la ciudad. Asimismo, en lo que respecta específicamente a sus tasas presentan fluctuaciones constantes, con picos de desempleo más altos y otros de menos desempleo, se evidencia que generalmente en el primer trimestre del año el nivel de desempleo es inferior a los trimestres que le siguen, ya que en el segundo trimestre se observan aumentos significativos en el desempleo. El primer trimestre del año es el que cuenta con el mayor movimiento turístico del año en Mar del Plata, por tanto no es sorprendente que haya mayor cantidad de personas ocupadas, debido a la estacionalidad de la ciudad, que provoca que en ese período exista un incremento de las actividades laborales vinculadas al servicio. Se ponen en funcionamiento hoteles que durante el resto del año permanecen cerrados, y los que están en funcionamiento durante todo el año alojan a más personas, por lo que se preparan con el servicio correspondiente y necesitan contratar a más trabajadores para atender a las necesidades de los turistas. Esto mismo ocurre con los lugares gastronómicos, algunos abren solo en temporada, sobre todo los que se encuentran ubicados cerca de la costa o incluso dentro de las playas mismas, y otros que abren solo los fines de semana durante el año se preparan para abrir todos los días de la semana y recibir importantes cantidades de personas. Los locales de compras y espacios de entretenimiento también se encuentran en la necesidad de contratar más personal durante las temporadas a sabiendas de que sus comercios trabajaran más que durante el año. Por otro lado, durante el verano se ofrecen más espectáculos y actividades que en otros momentos del año, situación que provoca que los centros culturales y espacios artísticos tengan mucho más trabajo y personas que no se desempeñan laboralmente o lo hagan en menor medida en el año puedan hacerlo y con intensidad en el verano. Esta situación se corresponde con lo observado en el gráfico 1, es decir, durante el período de años analizados siempre es mayor la ocupación hotelera en la temporada estival, debido a la estacionalidad que caracteriza a la ciudad, y provoca que al haber más turismo haya más fuentes de trabajo para la población local.

La ciudad cuenta con una estructura hotelera significativa, que se pone en funcionamiento con más intensidad durante la temporada estival. Estos espacios hoteleros ofrecen distintos servicios complementarios, algunos cuentan con restaurantes o cafeterías, otros tienen espacio de telefónica y conexión a internet, pero lo distintivo reside en que todos coinciden en el incremento de sus servicios y de su intensidad de trabajo durante los meses de verano. Por tanto, como se expuso anteriormente, los hoteles durante esos meses contratan a una

cantidad de trabajadores mayor que en otros momentos del año, y los espacios con servicios complementarios dentro de los hoteles también, de hecho algunos de ellos solo funcionan en el verano. A su vez, los espacios hoteleros y para- hoteleros de la ciudad tienen el conocimiento a partir de su experiencia propia y de la vivenciada por el resto de los espacios de alojamiento que durante la temporada estival la ocupación de sus espacios es mayor, crece considerablemente en relación a otros momentos del año. Por tanto, apuestan a esta suba de visitantes que esperan para los meses de verano, y se preparan para recibirlos con los servicios necesarios, por esta razón a partir del mes de diciembre y más considerablemente en el mes de enero ofrecen con más intensidad empleo a la población, aumentando los puestos de trabajo de la ciudad. Y un gran número de población espera esta oferta de trabajo que tiene lugar durante el verano, considera la estacionalidad de Mar del Plata, y se organiza a partir de ella. Algunas personas trabajando solamente en el verano, y otras incrementando sus horas de trabajo y/o sumando un trabajo temporal al estable para hacer una diferencia de dinero que les sirva para alivianar los gastos ocasionados durante el año.

Tanto los espacios de alojamiento como la población de la ciudad de Mar del Plata tienen conocimiento de la estacionalidad propia de ésta, del aumento de ocupación hotelera que acontece durante la temporada estival, y consideran esta información en su forma de desenvolvimiento y actuación. Es decir, ambos especulan a partir del conocimiento de esta situación, los hoteles y para- hoteles se preparan para recibir más clientes y poder brindarles el servicio correspondiente, por lo cual contratan más personal; y parte de la población de la ciudad se prepara para buscar y conseguir trabajo durante el verano, o incrementar su trabajo estable e ingresos. Por tanto, es considerable la relación existente por un lado entre aumento de turistas y aumento de empleo, y por otro lado, entre pérdida o caída de turistas y aumento del desempleo. Cuanto más crecimiento del turismo presenta la ciudad se ofrecen más fuentes de trabajo, y al tratarse de Mar del Plata una ciudad de veraneo principalmente, es una situación coherente que en los meses de verano haya un número mayor de personas empleadas y durante los otros meses del año exista un desempleo mayor.

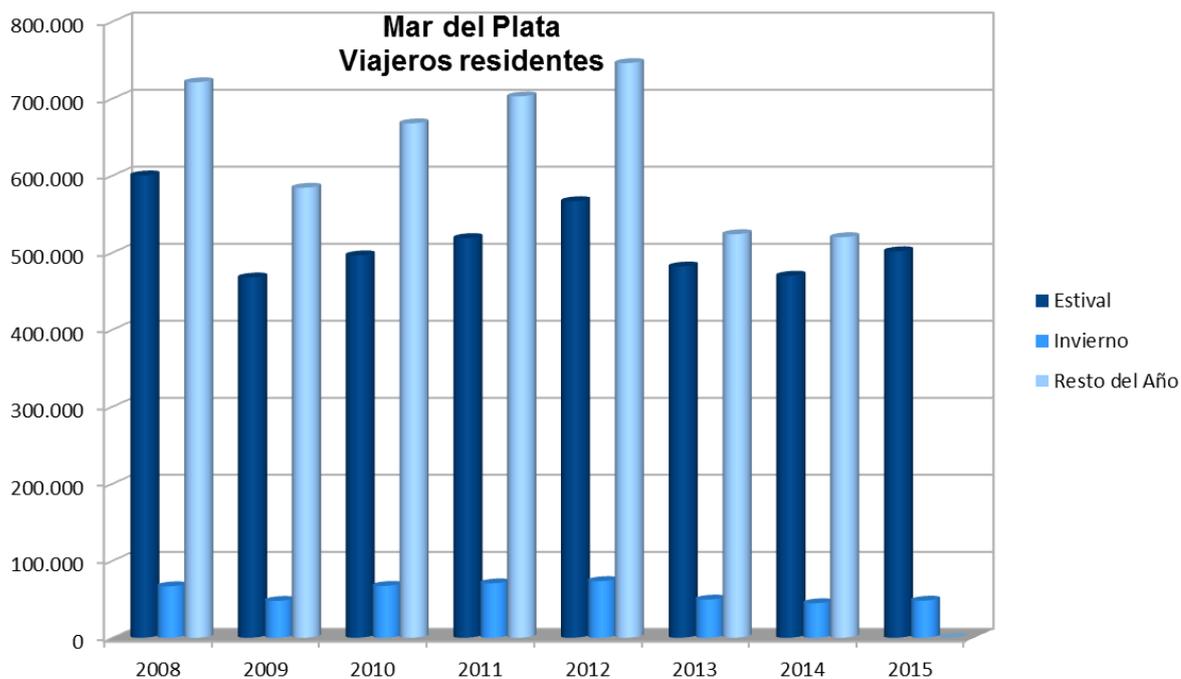
**Cuadro 3- Viajeros residentes/ no residentes (extranjeros) por diferentes regiones, tres momentos: estival, invierno y resto del año.**

|                                | VIAJEROS/PERÍODO | 2008    |          |               | 2009    |          |               | 2010    |          |               | 2011    |          |               |
|--------------------------------|------------------|---------|----------|---------------|---------|----------|---------------|---------|----------|---------------|---------|----------|---------------|
|                                |                  | Estival | Invierno | Resto del año |
| MAR DEL PLATA                  | RESIDENTES       | 600.186 | 66.750   | 721.164       | 467.706 | 47.745   | 584.208       | 496.453 | 67.244   | 667.793       | 518.842 | 70.597   | 702.743       |
|                                | NO RESIDENTES    | 12.770  | 532      | 14.241        | 5.882   | 372      | 6.376         | 5.006   | 737      | 9.927         | 11.321  | 400      | 9.007         |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | RESIDENTES       | 386.902 | 64.545   | 523.410       | 399.743 | 53.437   | 517.459       | 418.015 | 68.175   | 526.287       | 402.477 | 72.636   | 549.685       |
|                                | NO RESIDENTES    | 7.520   | 1.252    | 9.029         | 6.593   | 326      | 6.230         | 6.054   | 693      | 9.072         | 5.848   | 1.297    | 10.850        |
| CABA                           | RESIDENTES       | 438.144 | 191.662  | 1.343.391     | 370.934 | 117.798  | 1.271.730     | 421.222 | 200.085  | 1.431.158     | 460.692 | 226.303  | 1.583.790     |
|                                | NO RESIDENTES    | 653.517 | 218.725  | 1.561.081     | 523.223 | 104.958  | 1.359.443     | 601.672 | 239.288  | 1.762.055     | 682.114 | 258.861  | 1.787.399     |
| CENTRO                         | RESIDENTES       | 775.921 | 176.526  | 1.141.302     | 765.056 | 159.942  | 1.208.379     | 650.327 | 210.289  | 1.217.752     | 676.522 | 207.907  | 1.214.661     |
|                                | NO RESIDENTES    | 26.215  | 5.729    | 47.336        | 23.826  | 6.791    | 59.742        | 22.852  | 7.946    | 51.978        | 21.512  | 9.667    | 61.375        |
| CUYO                           | RESIDENTES       | 473.639 | 153.108  | 1.014.565     | 427.586 | 145.986  | 963.980       | 435.838 | 178.777  | 998.744       | 452.272 | 175.453  | 1.101.072     |
|                                | NO RESIDENTES    | 98.482  | 23.414   | 174.510       | 84.068  | 21.024   | 183.253       | 93.900  | 27.443   | 202.379       | 111.053 | 49.585   | 219.057       |
| LITORAL                        | RESIDENTES       | 768.312 | 226.121  | 1.688.806     | 697.769 | 194.358  | 1.687.589     | 664.771 | 238.963  | 1.680.087     | 726.673 | 259.276  | 1.856.890     |
|                                | NO RESIDENTES    | 110.319 | 23.666   | 211.544       | 79.179  | 12.188   | 168.163       | 99.243  | 25.364   | 228.926       | 104.167 | 32.346   | 208.297       |
| PATAGONIA                      | RESIDENTES       | 745.429 | 178.898  | 1.254.727     | 661.255 | 176.710  | 1.197.211     | 745.657 | 190.452  | 1.273.555     | 709.321 | 147.239  | 1.195.109     |
|                                | NO RESIDENTES    | 475.474 | 70.780   | 566.617       | 354.022 | 45.603   | 574.260       | 433.365 | 87.804   | 606.994       | 417.997 | 42.090   | 461.818       |
| NORTE                          | RESIDENTES       | 439.472 | 233.290  | 1.067.558     | 349.543 | 176.857  | 945.189       | 403.953 | 231.409  | 1.113.431     | 474.954 | 277.612  | 1.185.538     |
|                                | NO RESIDENTES    | 58.781  | 18.259   | 133.313       | 69.482  | 20.544   | 160.292       | 83.985  | 18.232   | 175.483       | 89.625  | 23.634   | 193.734       |

|                                | VIAJEROS/PERÍODO | 2012    |          |               | 2013    |          |               | 2014    |          |               | 2015    |          |
|--------------------------------|------------------|---------|----------|---------------|---------|----------|---------------|---------|----------|---------------|---------|----------|
|                                |                  | Estival | Invierno | Resto del año | Estival | Invierno | Resto del año | Estival | Invierno | Resto del año | Estival | Invierno |
| MAR DEL PLATA                  | RESIDENTES       | 566.732 | 73.522   | 746.027       | 481.912 | 49.496   | 523.860       | 469.991 | 44.789   | 520.026       | 501.702 | 48.109   |
|                                | NO RESIDENTES    | 10.219  | 1.664    | 12.325        | 3.957   | 623      | 4.860         | 4.888   | 242      | 9.594         | 5.607   | 455      |
| BUENOS AIRES SIN MAR DEL PLATA | RESIDENTES       | 391.791 | 76.218   | 567.773       | 371.321 | 71.391   | 519.995       | 392.575 | 65.789   | 541.570       | 402.931 | 77.544   |
|                                | NO RESIDENTES    | 6.538   | 874      | 12.151        | 4.654   | 989      | 8.982         | 4.505   | 1.235    | 8.573         | 7.569   | 1.147    |
| CABA                           | RESIDENTES       | 489.335 | 214.898  | 1.503.955     | 480.848 | 233.169  | 1.660.914     | 532.614 | 232.775  | 1.690.799     | 542.342 | s/d      |
|                                | NO RESIDENTES    | 662.801 | 205.467  | 1.613.781     | 566.416 | 196.828  | 1.546.416     | 589.241 | 204.604  | 1.625.652     | 576.548 | s/d      |
| CENTRO                         | RESIDENTES       | 689.326 | 173.349  | 1.205.991     | 628.725 | 169.314  | 1.060.048     | 603.339 | 158.010  | 1.075.175     | 679.321 | 183.261  |
|                                | NO RESIDENTES    | 24.038  | 6.999    | 52.546        | 21.081  | 8.269    | 45.410        | 16.876  | 4.987    | 42.830        | 21.674  | 6.876    |
| CUYO                           | RESIDENTES       | 412.921 | 181.874  | 1.070.925     | 448.870 | 188.297  | 1.087.240     | 434.207 | 174.447  | 1.014.473     | 396.288 | 177.306  |
|                                | NO RESIDENTES    | 97.335  | 25.666   | 206.601       | 99.293  | 25.811   | 202.317       | 95.897  | 21.545   | 202.459       | 84.272  | 16.195   |
| LITORAL                        | RESIDENTES       | 750.310 | 268.623  | 1.829.782     | 666.430 | 247.687  | 1.696.200     | 685.692 | 222.474  | 1.625.834     | 636.558 | 255.818  |
|                                | NO RESIDENTES    | 119.684 | 24.925   | 224.004       | 95.122  | 26.494   | 218.951       | 107.028 | 24.064   | 242.242       | 105.463 | 26.347   |
| PATAGONIA                      | RESIDENTES       | 637.784 | 221.560  | 1.414.333     | 745.153 | 227.192  | 1.405.278     | 794.941 | 220.860  | 1.517.335     | 892.493 | 245.152  |
|                                | NO RESIDENTES    | 345.556 | 53.477   | 385.201       | 300.841 | 59.179   | 428.452       | 324.272 | 52.427   | 435.838       | 326.630 | 41.805   |
| NORTE                          | RESIDENTES       | 442.771 | 266.195  | 1.187.652     | 491.024 | 280.230  | 1.258.714     | 464.339 | 280.092  | 1.315.621     | 526.040 | 315.286  |
|                                | NO RESIDENTES    | 68.817  | 14.744   | 135.193       | 68.743  | 14.505   | 140.816       | 78.693  | 19.028   | 175.578       | 81.280  | 20.670   |

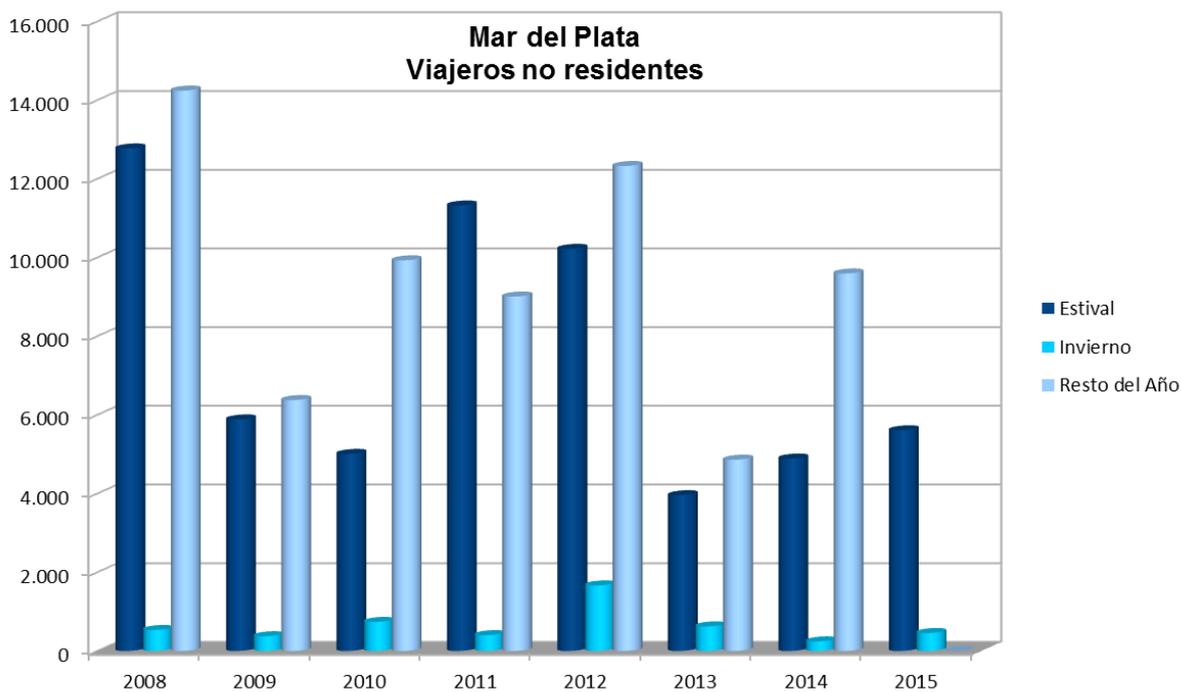
Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Gráfico 5. Viajeros residentes ciudad de Mar del Plata, tres momentos.**



Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

**Gráfico 6. Viajeros no residentes ciudad de Mar del Plata, tres momentos.**



Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

### **3. Viajeros residentes y no residentes**

El cuadro 3 evidencia que el movimiento turístico de la ciudad de Mar del Plata corresponde principalmente a viajeros residentes de la nación Argentina, no obstante, el turismo extranjero tiene su lugar, presenta fluctuaciones de forma constante, sólo en algunos períodos particulares se sostiene la cantidad de visitantes. El año 2008 recibe la cantidad de turistas extranjeros más significativa, principalmente en los períodos “estival” y “resto del año”. En los años posteriores habrá un decrecimiento, la ciudad por períodos recuperará visitantes y por otros volverá a perderlos. El año 2012 presenta un crecimiento en el número de turistas extranjeros, principalmente en los períodos de invierno y resto del año, la temporada estival recibe algunos turistas menos que el año anterior, pero no deja de ser un número relevante en relación a otras temporadas. Por el contrario, en el 2013 tiene lugar una pérdida importante de turistas del exterior en los tres momentos del año. Posteriormente, la temporada estival e invierno 2015, exponen un aumento de visitantes del exterior en la ciudad.

A partir del gráfico 6 es fácilmente visible lo significativo de las pérdidas de viajeros no residentes en los períodos de bajas, la ciudad ha experimentado cambios bruscos en lo que respecta al ingreso de éstos. Luego de períodos de altos números de visitantes le siguen momentos de grandes pérdidas, como se expresó anteriormente el año 2008, que presentó cantidades de turistas significativos, tal es así que en los años 2009 y 2010 se pierde gran parte de ese turismo, aunque posteriormente tiene lugar una recuperación de visitantes que nuevamente se pierden para los años 2013 y 2014, y se recupera una parte en los primeros períodos de 2015. Asimismo, en el gráfico 5 se observan las fluctuaciones correspondientes a los turistas residentes, donde es notorio que si bien existen crecimientos y decrecimientos al igual que con los turistas no residentes, los movimientos de pérdida y recuperación no son tan significativos como en el caso anterior. De todas maneras, es interesante señalar la pérdida de turistas que tiene lugar en el año 2013 y se sostiene en 2014, debido a que hay una baja significativa en relación a 2012, donde los niveles de turismo eran superiores, aun con el intento de recuperación evidenciado en 2015.

Es interesante observar que Ciudad Autónoma de Buenos Aires presenta una cantidad de turistas residentes similar a la cantidad de turistas no residentes (cuadro 3), de hecho en algunos períodos es mayor el número de extranjeros que de residentes. No sólo es la región que recibe más turistas durante los años analizados, sino que además es un punto

de turismo internacional fundamental, recibe los números de extranjeros más significativos del país.

Por otro lado, la región Patagónica es visitada por un gran número de viajeros no residentes de Argentina, no obstante presenta cierta inestabilidad con fluctuaciones constantes. Luego de CABA, es la región que recibe mayor número de extranjeros en los distintos períodos del año.

Respecto a la región de Bs As, aun considerando a los visitantes de la ciudad de Mar del Plata en los cálculos, recibe el número más bajo de extranjeros. Asimismo, es interesante destacar que Mar del Plata representa la región turística que recibe menos cantidad de extranjeros, dato significativo al considerar que la ciudad es reconocida en el país como punto turístico fundamental. No obstante, muestra que no apuesta a atraer turistas extranjeros, si bien cuenta con una estructura hotelera preparada para recibir grandes cantidades de turistas, no busca atraer visitantes del exterior, sino que se centra en conservar a los turistas del propio país.

El período de 2008 a 2009 ha tenido una tendencia a la baja de turistas en general en todas las regiones en los tres momentos, y del 2009 al 2010 se ha dado el movimiento contrario, un aumento en la mayoría de los momentos de las distintas regiones.

#### 4. Infraestructura hotelera marplatense

**Cuadro 4. Infraestructura hotelera, Mar del Plata.**

| Período    | Establecimiento<br>hoteleros | Establecimientos<br>hoteleros para | Total |
|------------|------------------------------|------------------------------------|-------|
| Enero 2004 | 287                          | 149                                | 436   |
| Enero 2005 | 381                          | 168                                | 549   |
| Enero 2006 | 377                          | 172                                | 549   |
| Enero 2007 | 383                          | 189                                | 572   |
| Enero 2008 | 380                          | 189                                | 569   |
| Enero 2009 | 382                          | 193                                | 575   |
| Enero 2010 | 382                          | 191                                | 573   |
| Enero 2011 | 365                          | 186                                | 551   |
| Enero 2012 | 365                          | 182                                | 547   |
| Enero 2013 | 355                          | 185                                | 540   |
| Enero 2014 | 354                          | 187                                | 541   |
| Enero 2015 | 351                          | 189                                | 540   |

Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

El cuadro 4 permite evidenciar los cambios en la infraestructura hotelera de la ciudad de Mar del Plata, en el total de los establecimientos se observa un aumento en las primeras temporadas analizadas, a partir del año 2010 comienza a bajar la cantidad de establecimientos. En lo referente a los hoteles ha fluctuado constantemente su peso, si bien desde 2004 a 2015 se ha incrementado el total de ellos, presentó aumentos significativos en algunos años, específicamente el 2007 fue en el que más hoteles existieron, luego se sostuvo una baja progresiva. Y el crecimiento que evidencia en línea general es leve. Asimismo, los establecimientos para hoteleros sufrieron fluctuaciones de mayor intensidad, presenta un aumento sostenido hasta 2009, y a partir de 2010 evidencia alti bajos constantes con mayor peso de bajas, que termina en un aumento poco significativo para 2015 con respecto a los establecimientos para hoteleros que existían en el año 2004.

Que la ciudad no realice inversiones significativas en infraestructura tiene relación con la pérdida de turistas que expresa la ocupación hotelera, es decir, si no ingresan cantidades importantes de visitantes a los hoteles que ya existen en la ciudad difícilmente se apueste al turismo como para desarrollar notablemente la infraestructura.

## 5. Turismo popular y turismo exclusivo

**Cuadro 5. Turismo popular y turismo exclusivo, Mar del Plata.**

| Período    | Hotel 1 y 2 estrellas | Hotel 3 estrellas, boutique y apart hotel | Hotel 4 y 5 estrellas | Total |
|------------|-----------------------|---|-----------------------|-------|
| Enero 2007 | 296                   | 71  | 16                    | 383   |
| Enero 2008 | 297                   | 67  | 16                    | 380   |
| Enero 2009 | 299                   | 68  | 18                    | 382   |
| Enero 2010 | 297                   | 67  | 18                    | 382   |
| Enero 2011 | 284                   | 63  | 18                    | 365   |
| Enero 2012 | 285                   | 62  | 18                    | 365   |
| Enero 2013 | 274                   | 63  | 18                    | 355   |
| Enero 2014 | 272                   | 63  | 19                    | 354   |
| Enero 2015 | 268                   | 64  | 19                    | 351   |

Fuente: elaboración propia en base a datos EOH.

La hotelería de más relevancia en la ciudad es la de 1 y 2 estrellas, presenta la mayor cantidad de establecimientos, no obstante, en los años analizados ha experimentado una baja constante, han sido cerrados hoteles año tras año. Respecto de los hoteles 3 estrellas, boutique y apart hotel son los que siguen en relevancia por cantidad, y también presentan una reducción en el transcurso de los años. Los hoteles de 4 y 5 estrellas siempre han sido pocos en la ciudad, sin embargo en el período de análisis muestran un incremento, poco significativo pero con estabilidad.

A modo de conclusión del presente capítulo se puede afirmar que la ciudad de Mar del Plata cuenta con una estructura hotelera relevante, preparada para alojar a grandes cantidades de viajeros. No obstante, en los años estudiados presenta un crecimiento leve, que se corresponde con las fluctuaciones y pérdidas acontecidas en la ocupación hotelera. Es una ciudad que apuesta al sector turístico e invierte en proporcionar los servicios necesarios para las estadías de los visitantes. De todas maneras, en los primeros años de estudios cuenta con cantidades más significativas de visitantes y de plazas ocupadas en los espacios de alojamiento que en los años posteriores, por el contrario, pierde turistas en gran parte de los momentos analizados y cuando crece lo hace de manera poco significativa. Esta situación de crecimiento y posterior estancamiento se corresponde con lo expuesto por Barbini y otros (2011) en la teoría de los ciclos de vida de una ciudad, Mar del Plata vivencia fluctuaciones que guardan una importante relación con dichas fases, en donde en sus primeros momentos una ciudad crece de forma continua en cuatro etapas caracterizadas por el desarrollo y la consolidación y luego le siguen dos períodos de estancamiento.

A su vez, los cuadros analizados exponen claramente el aumento progresivo de turistas acontecido en diferentes regiones, particularmente la Patagónica, que recibe grandes cantidades de visitantes durante diferentes momentos del año, los cuales son tanto personas del mismo país como extranjeros. Por lo cual constituye una competencia para la ciudad de Mar del Plata debido a que esta región junto con otras que crecen en materia de turismo, proporcionan atractivos distintos a los tradicionalmente conocidos como puede ser la playa. En el caso de la costa marítima es un espacio frecuentado por los turistas desde el surgimiento de la idea del ocio y de las vacaciones como entretenimiento y relajación en la Argentina, fue el primer espacio consolidado como centro turístico. Con el nacimiento de nuevos puntos vacacionales las personas desean aproximarse a conocerlos y pierden su lugar de privilegio los espacios tradicionales, como ocurre en el caso de Mar del Plata. Siguiendo a Meethan (2001), en los últimos

años surge un turismo alternativo, el cual implica que se conformen nuevos espacios que brindan atracciones que se diferencian de las tradicionales, vinculadas al deporte aventura y/o a la cultura, además de a lo paisajístico, si bien Mar del Plata ofrece actividades ligadas al ámbito cultural y deportivo, nacen nuevas propuestas con opciones de paisajes y actividad innovadoras.

Esto último se expresa en el sector hotelero de la ciudad, el cual presenta una ocupación hotelera significativa durante los meses de la temporada estival que no logra sostener en los demás meses del año, y tampoco con la misma intensidad con el correr de las temporadas. Esta situación que expone un no crecimiento del turismo en la ciudad provoca que la estructura hotelera no crezca, es decir, que no se apueste significativamente al turismo, se apuesta en el sentido de intentar sostener el lugar ganado pero no construyendo nuevos espacios destinados al turismo. Los espacios hoteleros existentes intentan conservar el número de visitantes que se alojan en ellos durante las temporadas, pero no lo logran con éxito. Como se observó anteriormente, durante los años estudiados se presenta en general una baja de turistas que no permite que los hoteles terminen las temporadas de verano exponiendo un crecimiento significativo que permita la idea de construir nuevos espacios de alojamiento, o de intensificar el funcionamiento de los existentes, por ejemplo continuando abiertos durante el año los hoteles que trabajan solamente en la temporada estival.

#### **Capítulo IV: Contribuciones acerca del perfil y el comportamiento del turista marplatense**

El presente capítulo pretende caracterizar, considerando sus principales aspectos, el perfil del turista marplatense. El objetivo es describir en líneas generales que clase de turista es el que visita la ciudad y si ha cambiado a lo largo de los años estudiados el perfil de dicho turista. Las diversas variables a analizar son: los distintos estratos etéreos, en la búsqueda de conocer cuáles son las edades que visitan la ciudad en mayor medida; la relación existente entre los integrantes de un grupo turístico, con el fin de describir cuales son los principales grupos de relación que eligen la ciudad. Asimismo, se observará el nivel socio- económico del principal sostén del hogar, con el fin de conocer cuál es el nivel adquisitivo de las personas que viajan a la ciudad, tanto como su nivel de estudios y la calificación del trabajo que desempeñan.

Respecto del comportamiento del turista se intentará describir que tipo de alojamiento elige al vacacionar, hecho que estará relacionado entre otras cosas con su nivel adquisitivo; cual es la zona que elige para alojarse, hecho que también se vinculará con su situación económica pero además con las preferencias de la ciudad, permitiendo observar en que zonas se sienten con más comodidades para acceder a la playa y a espacios de esparcimiento; y por último se observará la distribución del gasto del turista, con el objeto de conocer en qué cosas invierte más dinero, considerando el gasto destinado a alojamiento y a otros entretenimientos, necesidades y preferencias.

Es necesario destacar que este capítulo se construye a partir de datos secundarios brindados por el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata, entidad gubernamental que trabaja en el área de turismo e investiga durante todas las temporadas el perfil del turista que visita la ciudad y su comportamiento. Esta actividad la lleva a cabo a partir de un relevamiento que se hace encuestando a quienes dejan la ciudad luego de pasar sus vacaciones. Posteriormente se construye un informe con un resumen de todos los datos obtenidos. Esos informes junto con los cuadros de cada año que permitieron realizar los documentos finales fueron proporcionados por el EMTUR para el presente trabajo, se debe considerar que en el año 2008 se recabaron pocos datos, sólo sobre algunas cuestiones puntuales relacionadas con la ocupación hotelera. Por tanto, se observará que es un año sobre el que faltan los datos que se exponen del resto de los años estudiados.

## **1. Perfil del turista marplatense**

El grupo etéreo de 25 a 40 años es el que visita la ciudad en mayor medida durante los años analizados, seguido por los estratos de 41 a 50 y de 51 a 65 (cuadro 6). La mayor parte del turismo son familias que salen de vacaciones, grupo de relación al que le siguen los matrimonios y parejas solas, quienes no llegan a alcanzar la relevancia de los grupos familiares en ningún período pero presentan significatividad comparado con el resto de los grupos de relación (cuadro 7). Se observa que en el período de estudio los estratos etéreos de + de 65 años y 51-65, es decir, personas de la tercera edad, han aumentado como visitantes, mientras que los estratos de 41-50, 25-40 y 13-17, aun representando un número importante del turismo han presentado una baja leve. Por tanto, se puede asumir que la ciudad perdió visitantes de mediana edad que antes vacacionaban en Mar del Plata y decidieron otros destinos en los últimos años. Asimismo, en lo que respecta a la relación entre los grupos de viajeros, los grupos familiares bajan en los años analizados, mientras que los matrimonios desde 2004 hasta 2007 representan una baja para en 2008 volver a incrementar su incidencia. Los grupos de amigos frecuentan más la ciudad al correr los años, y los novios menos. Es decir, en el período analizado si bien siguen viniendo grupos familiares a gran escala, éstos han bajado su incidencia, muchas familias deciden visitar otros centros turísticos, hecho que se relaciona con los estratos etéreos que también lo hicieron. Esto es, los estratos que se corresponden con momentos vitales en los que existe un núcleo familiar de padres e hijos pequeños y/o jóvenes que viajan con ellos. Este grupo de turistas son visitantes que ha perdido levemente la ciudad en su ocupación hotelera, mientras que ha ganado grupos de amigos y en los últimos años de matrimonios.

La mayor parte de los visitantes pertenecen a los niveles socio- económicos denominados “C2” y “C3” (cuadro 8), que se caracterizan por ser técnicos profesionales o no, con secundaria completa, y estudios superiores completos o incompletos, quienes en mayor medida trabajan en relación de dependencia y con una calificación reconocida. Por tanto, tienen mayores posibilidades de emprender un viaje al contar con mediana seguridad económica, al cobrar un sueldo fijo en forma constante por un trabajo estable. Por otro lado, son los estratos de nivel socio-económico “E” y “D2” los que se ven menos representados entre los turistas que recibe la ciudad, las personas que pertenecen a esos niveles tienen estudios primarios incompletos y trabajos inestables y/o precarios. Es un hecho claro que las personas que tienen trabajos que les otorgan seguridad en cuanto a la estabilidad económica tienen más posibilidades de realizar un

gasto de la categoría del turismo. Durante el período analizado el nivel “AB y C1” presenta una baja, lo que significa que con el correr de las temporadas la ciudad recibe menos turistas pertenecientes a mencionado nivel socio- económico, el cual se caracteriza por tener la calificación de profesional, tener estudios superiores en universidad o terciario, y desempeñarse en puestos de trabajo como dueño y/o directivo, entre otros. El nivel “C2” presenta un leve aumento al igual que el “C3”, pero éste último evidencia una baja significativa en 2013. De todas maneras, en líneas generales las personas pertenecientes a ambos niveles socio-económicos, quienes revisten categoría de técnicos, son visitantes que la ciudad obtiene y sostiene.

Por tanto, se observa que Mar del Plata ha perdido turistas de categoría “profesionales” en el período de análisis y ha ganado de manera leve y poco significativa “técnicos”. Dato que se corresponde con la estructura hotelera con que cuenta la ciudad, en la que existe un número importante de hoteles de 1 y 2 estrellas, y pocos establecimientos de 4 y 5 estrellas. De todas maneras, la ciudad demuestra una inversión en atraer visitantes de un nivel socio- económico más alto al haber un incremento leve de los hoteles de 4 y 5 estrellas. En efecto, el cambio vivenciado por la ciudad respecto del nivel- socioeconómico más representativo, que presenta una pérdida de visitantes con calificación “profesional” y desempeño como dueños, gerentes y/o socios empresarios y un aumento de visitantes trabajadores “técnicos”, no se condice con el proceso de inversión en estructura en los últimos años, al haberse construido nuevos espacios hoteleros de 4 y 5 estrellas.

**Cuadro 6. Estratos etéreos de turistas, temporada estival (porcentajes)**

|                         | Temporada |      |      |      |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-----------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Estratos etéreos</b> | 2005      | 2006 | 2007 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| más de 65               | 4,5       | 4,3  | 6,5  | 10   | 13,13 | 9,48  | 12,68 | 14,76 | 8,16  |
| 51 a 65 años            | 12,5      | 10,8 | 12,4 | 19,5 | 19,94 | 21,65 | 21,33 | 21,99 | 16,82 |
| 41 a 50                 | 16,5      | 15   | 14,1 | 14,1 | 14,06 | 14,25 | 14,02 | 14,63 | 14,54 |
| 25 a 40                 | 27,1      | 31,1 | 29,2 | 25,8 | 24,11 | 22,15 | 23,93 | 20,03 | 26,43 |
| 18 a 24                 | 15,1      | 12,9 | 14,8 | 9,1  | 9,42  | 10,69 | 7,84  | 7,04  | 9,84  |
| 13 a 17                 | 7,4       | 6,9  | 6,3  | 5,7  | 5,48  | 6,63  | 5,81  | 6,01  | 5,91  |
| 7 a 12                  | 9,9       | 9,9  | 8    | 8,3  | 7,45  | 8,71  | 7,24  | 8,21  | 10,34 |
| 0 a 6                   | 7,3       | 9,1  | 8,7  | 7,7  | 6,41  | 6,44  | 7,14  | 6,42  | 7,96  |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR

**Cuadro 7. Relación entre los integrantes del grupo turístico, temporada estival (porcentajes)**

|                             | Temporada |      |      |      |      |       |       |       |       |       |
|-----------------------------|-----------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Relación entre integrantes  | 2004      | 2005 | 2006 | 2007 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Familia                     | 68        | 58,8 | 59,9 | 59,5 | 64,1 | 64,53 | 63,89 | 66,76 | 65,58 | 67,9  |
| Matrimonios y parejas solos | 17        | 15,5 | 10,4 | 10,9 | 18,7 | 22,22 | 18,98 | 23,12 | 21,13 | 18,08 |
| Parientes                   | 7         | 5,6  | 11   | 6,3  | 1,4  | 0,34  | 0,28  | 0,97  | 0,37  | 1,46  |
| Amigos                      | 6         | 13,5 | 13,9 | 17,3 | 9,1  | 9,61  | 13,64 | 6,52  | 8,48  | 11,21 |
| Novios                      |           | 4,9  | 3,7  | 4    | 3,9  | 0,94  | 1,45  | 0,47  | 1,08  |       |
| Solo/a                      | 2         | 1,7  | 1    | 1,6  | 2,8  | 2,36  | 1,76  | 2,17  | 2,69  | 1,35  |
| Ns/Nc                       |           |      | 0,1  | 0,3  |      |       |       |       | 0,67  |       |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR

**Cuadro 8. Nivel socio- económico del principal sostén del hogar del grupo turístico, temporada estival (porcentajes)**

|                       | Temporada |       |       |       |       |       |
|-----------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nivel socio-económico | 2009      | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Nivel AB y C1         | 22        | 20,39 | 20,02 | 19,35 | 19,03 | 15,51 |
| Nivel C2              | 28,8      | 29,56 | 27,35 | 33,33 | 29,16 | 29,37 |
| Nivel C3              | 35,4      | 35,12 | 35,01 | 32,92 | 26,85 | 36,52 |
| Nivel D1              | 11,6      | 14,93 | 14,77 | 12,65 | 16,53 | 14,74 |
| Nivel D2              | 2,1       |       | 2,84  | 1,44  | 3,21  | 3,3   |
| Nivel E               |           |       |       | 0,31  | 1,1   | 0,55  |
| Ns Nc                 |           |       |       |       | 4,11  |       |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR

Para el estudio del NSE se utiliza la metodología elaborada por la Asociación Argentina de Marketin:

| Segmento | Ocupación Principal del PSH |  | Educación PSH   |
|----------|-----------------------------|--|---|
|          | Calificación                | Descripción  |   |
| AB       | Profesional                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Socio/dueño de empresas medianas o grandes</li> <li>Directivos de grandes empresas</li> <li>Rentista</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. completa</li> <li>Postgrado</li> </ul>   |
| C1       | Profesional                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Directivos de pymes</li> <li>Directivos de 2da. línea de gran empresa</li> <li>Socio/dueño de empresas pequeñas</li> <li>Profesionales independientes con ocupación plena</li> <li>Profesional dependiente</li> <li>Rentista</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. completa</li> <li>Postgrado</li> </ul>   |
| C2       | Técnico Profesional         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional dependiente</li> <li>Profesionales independientes sin ocupación plena</li> <li>Jefes en empresas medianas y grandes</li> <li>Docente universitario ocupado pleno</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. incompleta</li> <li>Terc. completa</li> </ul>                                    |
| C3       | Técnico                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Jefes de empresas chicas y medianas</li> <li>Cuentapropista ocupado pleno</li> <li>Docente primario/secundario ocupado pleno</li> <li>Jubilados/pensionados c/educación terciaria completa</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria completa</li> <li>Terciaria incompleta</li> <li>Univ. incompleta</li> </ul> |
| D1       | Operario Sin calificación   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Cuentapropista de calificación operario</li> <li>Jubilados/pensionados c/educ. secundaria completa</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria incompleta</li> <li>Primaria completa</li> </ul>                            |
| D2       | Sin calificación            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Cuentapropista no calificado</li> <li>Empleada doméstica</li> <li>Jubilados/pensionados c/educ. primaria o inferior</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria incompleta</li> </ul>   |
| E        | Sin calificación            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo inestable</li> <li>Cartonero</li> <li>Plan "Trabajar"</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria incompleta</li> <li>Sin estudios</li> </ul>                                   |

Fuente: datos del EMTUR

## **2. Comportamiento del turista marplatense**

El espacio que presenta el porcentaje más alto de hospedados es la vivienda, que puede ser alquilada, propia o prestada. Esta última situación tiene relevancia por la cantidad de personas que se hospedan en casas de amigos, familiares, conocidos, etc. El segundo espacio más utilizado es el hotel, donde se involucran los espacios hoteleros y para-hoteleros de la ciudad, con sus distintas categorías: 1 estrella, 2 estrellas, 3 estrellas-hotel boutique, 4 y 5 estrellas (cuadro 9). Asimismo, se puede observar que en el período estudiado el alojamiento en vivienda presenta una baja leve, al igual que en camping, mientras que el alojamiento en hotel ha incrementado levemente, aun con algunas fluctuaciones, pero conservando un movimiento general de aumento. Hecho que se corresponde con la infraestructura de la ciudad, la cual cuenta con un número significativo de espacios hoteleros y para-hoteleros.

La zona más elegida por los turistas para alojarse ha sido el centro y microcentro, seguida por la zona de la perla. Hecho que se relaciona con la cercanía a las zonas comerciales más reconocidas y antiguas de la ciudad, donde se puede acceder fácilmente a múltiples paseos y entretenimientos, como a diferentes espacios gastronómicos y de compras de recuerdos. A su vez las playas de estas zonas son las más populares y conocidas de la ciudad, se encuentran cerca unas de otras y son de fácil acceso, la mayoría de las líneas del transporte público transitan por esas zonas y permiten desplazarse caminando por diferentes espacios con atracciones turísticas de la ciudad y se ha construido gran parte de los alojamientos hoteleros y de diferentes categorías por esas zonas. Por tanto, es una zona que presenta variedad en cuanto a alojamientos, hecho que posibilita que diferentes grupos turísticos con distintos niveles socio-económicos se alojen en la zona más reconocida de Mar del Plata, ya que hay posibilidades para cubrir las necesidades de turismo de cualquier grupo social (cuadro 10). Siguiendo a Goffman (1959), existen espacios y paseos que se asumen aptos o correctos para pasar las vacaciones en una sociedad y en un momento histórico determinado, en la ciudad de Mar del Plata el centro y microcentro representan la zona más emblemática de la ciudad, donde desde los orígenes de las vacaciones frente al mar se han alojado los turistas y han realizado sus paseos, si bien se han incorporado otras zonas de atracción continúa siendo el centro el más frecuentado por los visitantes. Asimismo, la ciudad se ha promocionado por distintos medios de comunicación, exponiendo determinadas zonas, centro y microcentro, como las más reconocidas para

hospedarse y realizar visitas, las cuales fueron diseñadas con todos los servicios y entretenimientos necesarios para pasar las vacaciones y momentos de placer y ocio.

Continuando con el análisis de las zonas elegidas por los turistas, se observa que la zona de “Los troncos y playa grande” ha perdido incidencia en el período de estudio, en los primeros años un porcentaje de visitantes decidía alojarse en ella, posteriormente perdió huéspedes, que ganó la zona del “Centro y microcentro”. Este hecho se relaciona con el cambio existente en el nivel socio- económico de los turistas marplatenses, es decir, en las primeras temporadas de análisis visitaban la ciudad un número más significativo de personas con calificación “profesional”, quienes podrían haberse alojado mayormente en zonas como las de Los Troncos y Playa Grande. Estas zonas generalmente son más costosas y quedan cercanas a playas que también se caracterizan por ser más costosas para realizar compras o alquilar espacios de sombras. En cambio la zona céntrica cuenta con variados hoteles de categorías de 1 y 2 estrellas, es una zona en la que existe gran cantidades de espacios de alojamiento, como se expuso en líneas anteriores, pero a su vez cuenta con espacios pequeños que ofrecen los servicios básicos para alojarse y generalmente de bajos costos. Y justamente en los años posteriores del análisis, se observa que se incrementó el número de turistas pertenecientes a un nivel socio- económico con calificación de “técnicos”, que se caracterizan por ser trabajadores, los cuales podrían haberse alojado mayormente en zonas céntricas.

Asimismo, la distribución del gasto de los turistas indica que el alojamiento es el principal y más importante motivo de gasto, seguido por la gastronomía y el transporte. No resulta extraño que el alojamiento constituya la mayor parte del gasto, ya que tanto los hoteles como los departamentos cobran un monto de dinero importante durante las temporadas, vacaciones, fin de semanas largos y períodos de acontecimientos importantes en la ciudad, es decir, momentos más propicios para esperar la llegada de visitantes. De todas maneras, es el área más costosa exceptuando situaciones particulares en las que los turistas destinen una parte más importante de su dinero en comodidades o gustos propios. La gastronomía constituye un área significativa del gasto debido a que la ciudad proporciona variedad de espacios gastronómicos y las personas realizan cuatro comidas al día ya sea en sus hoteles o en restaurantes, como así también durante otros momentos diferentes a los de las respectivas comidas acceden a otros espacios por algún tipo de bebida o disfrutar de espacios nocturnos que ofrecen shows de la mano de la consumición. Por otro lado, lo que representa la parte menos significativa del gasto en la mayoría de las temporadas son las unidades de sombra y las

compras y regalos (cuadro 11). Estos últimos constituyen rubros económicos en los que es lógico que haya menos porcentaje del gasto implicado, tanto las sombrillas y carpas como las compras y regalos no son parte fundamental del viaje, como si lo es el hospedaje, y además en general no constituyen gastos significativos, exceptuando casos específicos, y considerando que las estadías en la ciudad no son sumamente extensas como para alquilar espacios de sombra por un período costoso.

A su vez, esta distribución del gasto evidencia que en el período analizado el porcentaje del gasto destinado al alojamiento, al transporte y a la gastronomía, aun con algunas fluctuaciones, se han incrementado. Como se ha observado anteriormente ha aumentado en el período la cantidad de personas que se alojan en hoteles, esto último podría guardar relación con la situación de aumento del gasto en alojamiento. Cuando al alojarse en casas de familiares y/ amigos los gastos para alojarse, transportarse y comer no son tan significativos, asimismo ocurre que los camping son menos costosos que los espacios hoteleros.

**Cuadro 9. Tipo de alojamiento elegido por el turista, temporada estival (porcentajes)**

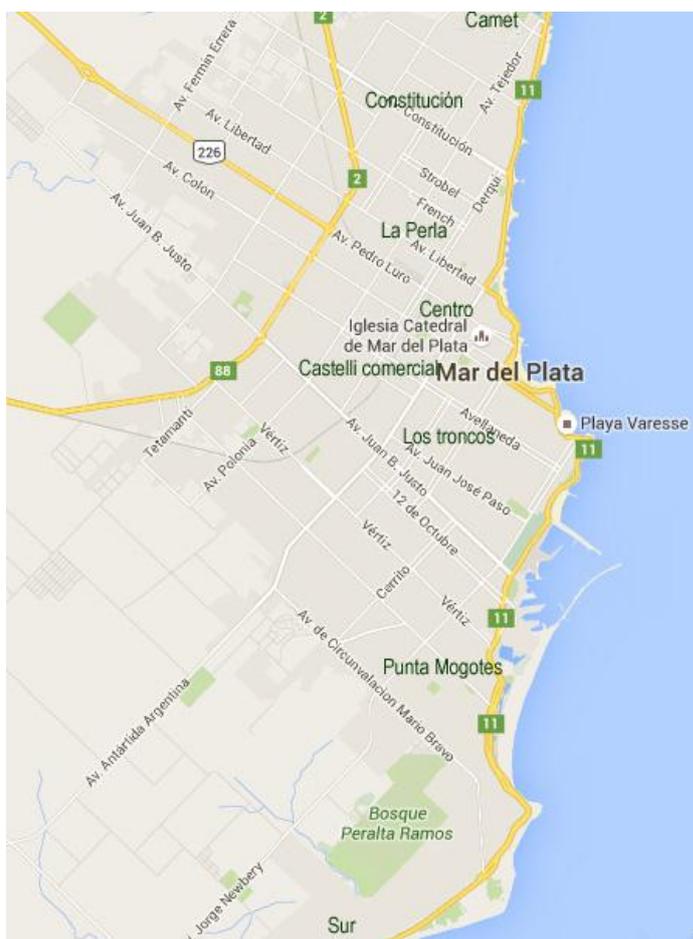
|                     | Temporada |      |      |      |       |      |       |       |         |         |         |
|---------------------|-----------|------|------|------|-------|------|-------|-------|---------|---------|---------|
| Tipo de alojamiento | 2004      | 2005 | 2006 | 2007 | 2008  | 2009 | 2010  | 2011  | 2012    | 2013    | 2014    |
| Hotel               | 13,3      | 18,9 | 17,6 | 15,1 | 15,34 | 15,3 | 15,77 | 18,01 | 24,3725 | 19,555  | 20,1125 |
| Vivienda            | 86,05     | 80,1 | 80,7 | 82,9 | 81,65 | 84,2 | 84,17 | 81,1  | 73,34   | 78,9975 | 78,9375 |
| Camping             | 0,65      | 1    | 1,6  | 2    | 1,92  | 0,5  | 0,06  | 0,89  | 1,8175  | 1,1325  | 0,9625  |
| Otro                |           |      |      |      | 1,08  |      |       |       | 0,4725  | 0,315   | 0,1225  |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR

**Cuadro 10. Zona de alojamiento elegida por el turista, temporada estival (porcentajes)**

|                                   | Temporada |      |      |       |      |       |       |       |       |       |  |
|-----------------------------------|-----------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| Zona de alojamiento               | 2004      | 2005 | 2006 | 2007  | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |  |
| Los troncos y playa grande        | 27,9      | 15,8 | 13,5 | 18,4  | 12,1 | 10,06 | 15,24 | 11,3  | 14,22 | 11,83 |  |
| Camet                             |           |      | 0,9  |       | 1,3  |       |       |       |       |       |  |
| Castelli Comercial                |           | 2,1  | 0,4  |       | 1,5  | 3,65  | 2,49  | 2,08  | 2,9   | 2,93  |  |
| La Perla                          | 17,6      | 15,9 | 16,1 | 16,66 | 16,9 | 14,64 | 14,24 | 23,25 | 15,29 | 19,64 |  |
| Punta Mogotes                     | 11,4      | 11,5 | 12,6 | 7,2   | 18   | 16,77 | 8,47  | 15,57 | 16,98 | 11,49 |  |
| Playas Sur y Bosque Peralta Ramos | 16,8      | 14,9 | 21,8 | 3,1   | 7,5  | 5,17  | 12,06 | 8,34  | 22,09 | 18,74 |  |
| Constitución                      |           |      |      | 2,2   | 2,8  |       |       |       |       |       |  |
| Centro/ Microcentro               | 31,1      | 36,7 | 37,3 | 39    | 30   | 34,03 | 38,75 | 34,75 | 37,37 | 36,28 |  |
| Otras zonas                       | 5,3       | 13,7 | 10   | 16,4  | 9,7  | 13,67 | 17,22 | 4,93  | 8,13  | 10,58 |  |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR



Fuente: elaboración propia en base a Maps

**Cuadro 11. Distribución del gasto del turista, temporada estival (porcentajes)**

|                        | Temporada |      |      |      |      |       |       |       |       |       |
|------------------------|-----------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Distribución del gasto | 2004      | 2005 | 2006 | 2007 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Unidades de sombra     | 4,04      | 3,3  | 3,1  | 4,9  | 1,6  | 6,79  | 2,44  | 1,69  | 2,57  | 3,45  |
| Transporte             | 13,06     | 15   | 16,8 | 19   | 12,7 | 15,01 | 14,03 | 15,45 | 16,3  | 16,9  |
| Indumentaria           | 12,28     | 14,1 | 13,8 | 10,8 | 11,9 | 11,38 | 13,74 | 16,53 | 18,02 | 16,1  |
| Compras y regalos      | 4,25      | 5,1  | 3,4  | 3,4  | 4    | 4,84  | 5,48  | 4,9   | 5,77  | 4,17  |
| Gastronomía            | 14,17     | 12,2 | 16,5 | 18,8 | 13   | 19,1  | 17,08 | 17,46 | 14,3  | 16,93 |
| Alojamiento            | 16,69     | 19   | 18   | 20,7 | 18,8 | 15,01 | 15,02 | 18,44 | 15,44 | 21,33 |
| Supermercado           | 15,56     | 11,8 | 10   | 7,7  | 17,4 | 9,48  | 9,1   | 8,84  | 8,02  | 8,05  |
| Recreación             | 10,44     | 10,1 | 11,2 | 7,8  | 15   | 12,57 | 15,36 | 10,12 | 12,21 | 8,27  |
| Otros gastos           | 9,52      | 9,3  | 7,3  | 6,9  | 5,6  | 4,93  | 7,76  | 6,56  | 7,37  | 4,8   |

Fuente: elaboración propia en base a datos del EMTUR

Sintetizando lo observado en este capítulo se puede concluir afirmando que la mayor parte de los turistas que visitaron la ciudad durante las temporadas analizadas son personas de una edad media, adultos jóvenes de entre 25 y 40 años, seguido por personas adultas de 41 a 50 años. En su mayoría son grupos turísticos en relación de familia y/o matrimonios solos, con un nivel socio- económico que indica que el

principal sostén del hogar se desempeña en la calificación de técnico y con estudios superiores completos y/o incompletos. Por otro lado, la zona más elegida para alojarse ha sido la del centro y microcentro, seguida por La Perla, situación que indica que son las zonas más reconocidas de la ciudad y el turista elige la cercanía con los espacios de entretenimiento, comercios, restaurantes, etc. Además de la gran variedad en espacios hoteleros de distintas categorías que existen en la zona céntrica de la ciudad, esta variedad también tiene lugar en lo referente a comercios, gastronomía, entretenimientos, etc. Las zonas de centro, microcentro y la Perla son las que cuentan con mayor cantidad y variedad de los espacios anteriores. Este turista caracterizado en el presente trabajo invierte su dinero mayormente en el alojamiento y la gastronomía, dos áreas fundamentales para tener una estadía en la ciudad o en cualquier otro sitio turístico.

Respecto de los cambios evidenciados en el período de análisis, se puede afirmar que entre los turistas que se observa que se perdieron en la ocupación hotelera de la ciudad se encuentran personas de una edad mediana, es decir de entre 21 a 50 años, mientras que ha ganado levemente personas de 51 años en adelante. Lo cual se corresponde con la pérdida de grupos familiares, ya que las personas que consolidan familias de “pareja y niños” han visitado con menos frecuencia la ciudad a lo largo de las temporadas. A su vez, el perfil de este turista que se perdió se caracteriza por pertenecer a un nivel socio-económico “AB y C1”, es decir, “profesionales” que se desempeñan como “dueños” y/o “gerentes”. Y el turista que fue ganando lugar en la ciudad es el de categoría de trabajador técnico. Estos mismos visitantes que se perdieron son quienes se puede deducir que se alojaban en zonas más costosas de la ciudad, como son los barrios “Los Troncos” y “Playa Grande”.

## **Consideraciones finales**

En el presente trabajo se intentó realizar un análisis de la industria turística marplatense, centrándonos específicamente en su ocupación y estructura hotelera, el perfil de los turistas e intentando conocer en líneas generales su historia de consolidación como centro turístico. A continuación se destacan los principales hallazgos vinculados a los puntos mencionados.

La ciudad de Mar del Plata se ha caracterizado desde sus orígenes por ser un espacio que proporciona momentos de placer, distracción, y recreación, entre otras cosas. Comenzó siendo un pueblo marítimo al que podían acceder solamente personas de clase alta, los llamados “aristócratas”, en busca de los poderes curativos del mar en un primer momento. Se consideraba que las playas y el mar específicamente brindaban curas a distintas enfermedades, sobre todo a las relacionadas con la respiración y la piel. Posteriormente se le dio lugar al placer, y se permitió ir a la costa en búsqueda de momentos de entretenimiento y relajación, a lo que se sumó el gusto por la socialización que se daba en el veraneo. Mar del Plata se convirtió en el lugar óptimo para las relaciones sociales, donde disfrutaban sus vacaciones personas de la “alta sociedad”, situación que posibilitaba el encuentro entre personas de la misma clase social, o de clases próximas. Allí concurrían a fiestas y eventos sociales que se realizaban en grandes hoteles de mucha categoría, se adornaban con atuendos considerados elegantes, joyas, carteras, etc.

Con la llegada del peronismo a la Argentina comienza un proceso de democratización del balneario, se efectivizan medidas que venían programándose en gobiernos anteriores pero que no habían logrado la concreción y profundización en la temática. El peronismo presenta claros intereses en que toda la población pueda acceder al ocio y a paseos por el país, por tanto, el paso más significativo dado por el gobierno para alcanzar estos ideales fue el logro de las vacaciones pagas. Todos los trabajadores en relación de dependencia del país tuvieron acceso por primera vez a tomarse vacaciones en sus trabajos cobrando su salario correspondiente. A ello se sumaron planes de promociones en los transportes y el alojamiento, en algunos momentos el gobierno se hacía cargo de los gastos de hospedaje para que los trabajadores se motiven a viajar y les resulte posible acceder a las vacaciones con sus ahorros. A su vez, se crearon colonias de vacaciones desde la Fundación Eva Perón para efectivizar el alojamiento de las familias trabajadoras de la nación, con difícil acceso a vacaciones, una de las más importantes de la zona de Mar del Plata ha sido la construida en Chapadmalal. Otra medida que se

tomó fue la implementación del aguinaldo, un dinero que se incorporaba al sueldo y que era de ayuda para que la población trabajadora pudiera viajar.

De esta manera, la ciudad de Mar del Plata comenzó a recibir personas de todo el país perteneciente a distintos estratos socioeconómicos, vivenciando un crecimiento importante y estableciéndose como punto turístico central de Argentina. El recorrido histórico sobre la conformación de Mar del Plata como ciudad turística permite observar que la ciudad fue atravesada por transformaciones fuertemente arraigadas en las circunstancias político sociales del país y claramente definida desde una constitución de clase.

En las primeras temporadas analizadas en la presente investigación, a partir del momento en que empieza a existir información exhaustiva al respecto, la cual es recabada por la EOH realizada por INDEC, la ciudad expresa un sector hotelero con números significativos de plazas ocupadas. Se observó un crecimiento constante hasta 2007, año que recibe la cantidad de turistas alojados en hoteles más relevante en los tres momentos analizados. A partir del año 2008 la ciudad sufre una caída en lo que respecta a la cantidad de plazas ocupadas en los hoteles, situación que continúa en baja en el año 2009, y en 2010 comienza una leve recuperación de turistas con fluctuaciones constantes y poco significativas hasta 2015. Es interesante destacar que al haber menos movimiento turístico impacta directamente en las tasas de empleo de la ciudad, es decir, la temporada estival es el momento del año en el que Mar del Plata recibe más visitantes, y es justamente el período en el que hay un porcentaje de empleo mayor, cuando al finalizar las temporadas el desempleo aumenta. Si el verano marplatense pierde visitantes, esto impacta en la oferta de empleo de la ciudad, debido a que no se necesita de tantos trabajadores al servicio del turismo. Estas pérdidas de visitantes y la poca capacidad de sostener el movimiento turístico de la ciudad se corresponden con los aumentos progresivos en la cantidad de visitantes de otras regiones, que se consolidaron como nuevos puntos turísticos. Una región que presenta un crecimiento constante es la Patagonia, solo en algunos momentos demuestra algunas pérdidas pero que no son significativas y se recupera rápidamente. Asimismo, la ciudad de Mar del Plata al presentar pérdidas de turistas y crecimientos leves, de poca significatividad, provoca que la estructura hotelera marplatense crezca muy levemente, que no se apueste fuertemente al turismo construyendo nuevos espacios de alojamiento. Es decir, al no culminar exitosamente las temporadas estivales los hoteles existentes, y al perder plazas

ocupadas en reiteradas temporadas, la ciudad no expresa una apuesta a la construcción de nuevos espacios.

A lo largo de los años estudiados, la ciudad de Mar del Plata cuenta con una cantidad de plazas ocupadas significativa, es notablemente un centro turístico reconocido en el país, no obstante esto, resulta difícil para la ciudad conservar los turistas y atraer a nuevos visitantes. Se observa que al pasar los años otros centros cobran protagonismo en materia de turismo y Mar del Plata pierde su espacio privilegiado.

Continuando con los datos proporcionados por la EOH, en lo que respecta al turismo internacional, Mar del Plata expone en la primera temporada de análisis (2004), los números más significativos de viajeros no residentes. Posteriormente presenta pérdidas relevantes, de las que le cuesta recuperarse. Expresa cambios bruscos en el ingreso de este tipo de visitantes. Luego de períodos de altos números de visitantes le siguen momentos de grandes pérdidas, como se expresó en el análisis en el año 2008 presentó cantidades de turistas significativas, tal es así que en los años 2009 y 2010 se pierde gran parte de ese turismo, posteriormente tiene lugar una recuperación de visitantes que nuevamente se pierden para los años 2013 y 2014, y se intentan recuperar en 2015. Es fundamental destacar que la ciudad de Mar del Plata junto con la región de Buenos Aires, de la que forma parte, representa la región que recibe la menor cantidad de turistas extranjeros. Esta situación y el recorrido histórico de la conformación de Mar del Plata como centro turístico, dejan en evidencia que la ciudad siempre ha intentado atraer al turismo nacional y sostenerlo, pero no apuesta al turismo internacional.

Por otro lado, a partir de la encuesta realizada por el EMTUR, observamos que el perfil del turista marplatense se corresponde en mayor medida con personas de un nivel socio-económico con calificación técnica y/o técnica profesional, fundamentalmente trabajadores. Hecho que se relaciona con la estructura hotelera de la ciudad, donde predominan fuertemente los hoteles de categoría de 1 y 2 estrellas, esto nos habla de la preponderancia de un turista marplatense trabajador, perteneciente a una clase social de servicios, o trabajadora manual. Este turista es generalmente un adulto de joven edad, es decir, perteneciente al estrato etéreo de 25 a 40 años. No obstante, este estrato ha perdido incidencia en el correr de las temporadas, al igual que el siguiente, de 41 a 50 años, si bien éstos continúan representando a la mayor parte de los turistas han bajado su incidencia, y se han incrementado los visitantes de más de 51 años. Asimismo, entre los turistas que se perdieron en el período analizado encontramos los grupos familiares, que presentan una baja como visitantes de la ciudad, y fundamentalmente se perdieron

visitantes pertenecientes a un nivel socio- económico alto, conformado por profesionales, dueños y/o gerentes de empresas. Y se ganaron trabajadores de calificación técnica. Esto último explica que las zonas de alojamiento más frecuentadas sean las del centro de la ciudad y sus alrededores, y que zonas como las del barrio “Los troncos” y “Playa grande” presenten una pérdida de huéspedes. A su vez que, explica el peso significativo de los hoteles de 1 y 2 estrellas en la ciudad y los pocos de 4 y 5 estrellas, ya que estos últimos son los que se espera que visiten las personas de un nivel económico más alto, correspondiente a la calificación de profesional.

Se puede concluir afirmando que la ciudad de Mar del Plata en sus inicios se constituyó como el centro turístico más significativo del país, característica que conservó durante muchos años, evidenciando crecimientos constantes en materia de turismo. Posteriormente comenzaron a aparecer nuevos rumbos turísticos, nuevos espacios que ofrecían distintos atractivos. De esta manera, la ciudad pierde turistas que anteriormente eran sus visitantes estables, situación que se explica por la diversidad de ciudades, pueblos y provincias que se vuelven atractivos para conocer y pasar días de dispersión.

Cabe destacar que Mar del Plata continúa siendo una de las ciudades que recibe la cantidad de turistas más importante en la temporada de verano. Incluso es receptora de números de visitantes similares a los de las regiones más frecuentadas, en donde se debe considerar que una región está compuesta por una suma de ciudades y/o provincias y se está estableciendo una comparación con una sola ciudad. En los meses de diciembre, enero y febrero Mar del Plata es el centro turístico del país por excelencia, continúa alojando un gran número de turistas, aunque hayan nacido otros puntos que son muy visitados por residentes del país y no residentes.

## Bibliografía

- Alegre, Patricia; Lanari, María Estela y López, María Teresa. La estacionalidad como factor de oportunidad en el mejoramiento del nivel de vida en una ciudad turística. En: Jornadas de Historia Económica, Montevideo, Simposio: Mercado de trabajo y nivel de vida, 2, 21- 23 julio 1999.
- Álvarez Sousa, Antonio, Cambio Social y Turismo: Tendencias del turismo del siglo XXI. Coruña, ed. Universidad de A. Coruña.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y., y Roldán N., Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: El papel de los actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión. Mar del Plata, ed. Universidad Nacional de Mar del Plata, 2011.
- Biasone, Ana María, Mar del Plata en el imaginario colectivo, estudio de caso: la marca de Mar del Plata. Montevideo, En: 4to Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, 2010.
- Bourdieu, Pierre, El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires, Siglo veintiuno, 2010.
- Bruno P. A. y Lemme A. D., Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense argentina 1920-1940. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 19 (2010), 45-62. Buenos Aires, CIET. Edición online, 2010.
- Castellanos Ortega, Mari Luz; Pedreño Cánovas, Andrés, Los nuevos braceros del ocio: sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico. Buenos Aires, Miño y Dávila, 2006.
- Chávez Molina, Eduardo, Desigualdad y movilidad social en el mundo contemporáneo: Aportes empíricos conceptuales. Argentina, China, España y Francia. Buenos Aires, Imago Mundi, 2013.
- Choay, F. Alegoría do patrimônio. São Paulo, UNESP, 2001.
- Cohen, Erik, Toward a Sociology of International Tourism. Social Research, 1972.
- Cohen, Erik, Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. Sociological Review, 1974.

- D' Ancona, M. Ángeles, Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. España, Síntesis, 1996.
- Etala, Carlos, La precarización del empleo: caracterización y diversas manifestaciones. En: El empleo precario en Argentina. Buenos Aires, CIAT/Min. Del Trabajo, 1992.
- Goffman, Erving, La presentación de la persona en la vida cotidiana. Nueva York, Penguin Random House Grupo Editorial, 1959.
- Knebel, Hans Joachim, Sociología del Turismo: Cambios estructurales en el turismo Moderno. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1974.
- López, María José, Ejes estratégicos para la planificación de una marca territorial. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2006.
- MacCannell, D., Pie Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York, Schocken Books, 1976.
- Maronese, Armando, Historia de Mar del Plata. Mar del Plata, Secretaría de cultura, 2004.
- Martín Fernández, Ramón. Principios, organización y práctica del turismo. Universidad de la Habana. 2007.
- Meethan, Kevin, Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption. New York, Palgrave, 2001.
- Méndez de la Muela, Gregorio, Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico. Madrid, ed. Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- Neffa, J.C, Condiciones, medio ambiente de trabajo y remuneraciones de los trabajadores precarios. En: El empleo precario en Argentina. Buenos Aires, CIAT/Min. Del Trabajo, 1992.
- Pastoriza, Elisa, La conquista de las vacaciones: Breve historia del turismo en la Argentina. Buenos Aires, Edhasa, 2011.
- Pastoriza, Elisa, Un Mar de Memoria: Historias e imágenes en Mar del Plata. Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- Pastoriza, Elisa, Los trabajadores de Mar del Plata en vísperas del peronismo. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1993.

- Pastoriza, Elisa, Sociedad y política en la construcción de una ciudad turística de masas: Mar del Plata en los años 30. Tesis de posgrado Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, 1999.
- Rearte, Ana Gennero; Ferraro, Carlo, Mar del Plata productiva: diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local. Buenos Aires, Oficina de la CEPAL, 2002.
- Resico, Marcelo, Introducción a la Economía Social de Mercado. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2010.
- Sayer, A. y Walker, R., La nueva economía social. Ministerio de trabajo, 1994.
- Urry, J., Tite Taurisí Gaze, Leisure and Travelín Contemporary Society. London, SAGE, 1990.
- Walton, John, Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII- XX. Preston, Universidad de Central Lancashire, 2012.
- [http://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=3&id\\_tema\\_2=13&id\\_tema\\_3=56](http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=56)