

LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (ARGENTINA): DE UN ESPACIO A UN TERRITORIO TURÍSTICO

LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (ARGENTINA): DE UN ESPACIO A UN TERRITORIO TURÍSTICO

THE PROVINCE OF BUENOS AIRES (ARGENTINA): FROM A SPACE TO A TOURISM TERRITORY

Cecilia Pérez Winter

Doctoranda en Antropología Social (FFyL-UBA). Becaria doctoral CONICET

Licenciada en antropología con orientación arqueológica (FFyL-UBA).

Instituto de Geografía "Romualdo Ardisson" e Instituto de Ciencias Antropológicas (FFyL-UBA/CONICET)

cecipw@gmail.com

RESUMO: Há duas décadas (2001-2011), aproximadamente, o turismo da província de Buenos Aires (Argentina) procura ampliar as ofertas, além das praias da costa atlântica, gerando alternativas ao turismo massivo. Neste processo, observa-se uma diversificação e uma valorização tanto econômica quanto social de elementos naturais, históricos e culturais para serem transformados em atrativos. O intuito deste trabalho é examinar o recente processo de turistificação na quase totalidade da província de Buenos Aires. Assim, analisaram-se: páginas de internet, folhetos e outros documentos oficiais da província de Buenos Aires; dados estatísticos e foram realizadas entrevistas a funcionários públicos e vizinhos de municípios localizados ao norte da província de Buenos Aires. A análise mostra que o governo dessa província está configurando um território turístico (material e simbólico), construindo e promovendo imaginários e atrativos para cobrir as demandas do mercado turístico internacional, exaltando, particularmente, a paisagem pampeana-bonaerense e a "cultural rural".

Palavras chaves: Turismo. Atrativos. Província de Buenos Aires. Território Turístico.

ABSTRACT: Around two decades ago (2001-2011), tourism in the province of Buenos Aires (Argentina) sought to extend its offer beyond the beaches of the Atlantic coast, generating alternatives to mass tourism. In this process, a diversification and valorization are observed, both economic and social, of the natural, historical and cultural elements to be transformed into tourism attractions. The purpose of this work is to examine the recent process of "touristification" practically throughout the province of Buenos Aires. It analyzes: Internet pages, leaflets and other official documents of the province of Buenos Aires; statistical data and interviews were collected from public employees and neighborhoods of municipalities to the north of the province of Buenos Aires. The analysis shows that the government of this province is configuring a

tourism territory (material and symbolic), constructing and promoting images and attractions to meet the demands of the international tourism market, highlighting, in particular, the "pampeana-bonaerense" landscape and the "rural culture".

Keywords: Tourism. Attractions. Province of Buenos Aires. Tourism Territory.

RESUMEN: Hace dos décadas (2001-2011) aproximadamente, el turismo de la provincia de Buenos Aires (Argentina) busca ampliar sus ofertas más allá de los balnearios de la costa atlántica, generando alternativas al turismo de masas. En este proceso se observa una diversificación y valorización económica y social de ciertos elementos de carácter natural e histórico-cultural para ser convertidos en atractivos. El objetivo de este trabajo es examinar el reciente proceso de turistificación de la casi totalidad de la provincia de Buenos Aires. Para ello, se examinaron páginas web, folletería y documentos oficiales de la provincia de Buenos Aires y datos estadísticos. A su vez, se realizaron entrevistas a funcionarios y vecinos de partidos localizados al norte de la provincia de Buenos Aires. El análisis muestra que el gobierno de la provincia de Buenos Aires está configurando un territorio turístico (material y simbólico), construyendo y promocionando imaginarios y atractivos que cubran las demandas del mercado turístico internacional, exaltando, particularmente, el paisaje pampeano bonaerense y la "cultura rural".

Palabras clave: Turismo, Atractivos, Provincia de Buenos Aires, Territorio turístico.

La historia del desarrollo turístico de la provincia de Buenos Aires (Argentina) se inicia en las últimas décadas del siglo XIX, cuando las áreas litorales marítimas (e.g. Mar del Plata, Necochea y Miramar) se conformaron como balnearios. Espacios de ocio destinados a grupos sociales de alto poder adquisitivo, siendo Mar del Plata el destino más requerido. A comienzos del siglo XX surgieron otras ciudades-balneario como Villa Gesell, Pinamar, ampliándose la oferta de “sol y playa” hacia la costa norte bonaerense. Durante la primera mitad del siglo XX, el turismo comenzó a masificarse en la costa atlántica durante la época estival adquiriendo nuevas características: popular, vista como un derecho social y laboral, aparece el turismo sindical, instalándose la idea además de que “conocer la patria es un deber” como forma de generar conciencia ciudadana y nacional (véase TRONCOSO y LOIS, 2004). Por otra parte, se sumaron otras localidades de la Provincia al circuito turístico, tales como Luján, San Antonio de Areco, Tandil y la República de los Niños en La Plata, completando el “mapa turístico tradicional” que se consolidó en la década de 1970. Cabe señalar además que entre las décadas de 1970-90, la Argentina se incorporó como país receptivo dentro del mercado internacional, bajo la implementación de políticas neoliberales en las que el estado privilegió el desarrollo económico del turismo en mano de entidades privadas. En la provincia de Buenos Aires, este proceso se vio reflejado con la aparición de proyectos de nuevas urbanizaciones balnearias en las que se aplicó una lógica “neo-exclusivista”. Es decir, la privatización de la zona costera a través de la instalación de barrios privados, clubes de mar y paradores, por ejemplo (BERTONCELLO, 2006; HERNÁNDEZ, 2009; PASTORIZA, 2011).

Entre 2001 y 2011 el turismo en la provincia de Buenos Aires comenzó a presentar nuevas formas y características, particularmente durante la gobernación de Daniel Scioli (2007-2015). El turismo ha recibido un destacado papel dentro de la agenda política del gobierno, tanto nacional como bonaerense, y el turismo es colocado como una pieza clave para el desarrollo local generando diversas estrategias, como el otorgamiento de subsidios destinados a proyectos

turísticos y capacitación, y la organización de Ferias (e.g. la Feria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires - FEBATUR). A través de la ampliación y diversificación de sus ofertas, la Secretaría de Turismo bonaerense espera cubrir las nuevas demandas, generando alternativas al turismo de masas. En este proceso se observa una selección y valorización socio-económica de ciertos elementos de carácter natural e histórico-cultural para ser convertidos en atractivos y así constituir las modalidades turísticas como turismo ecológico, rural, alternativo, cultural. Siguiendo las tendencias del mercado, el turismo cultural-rural aparece como una de las modalidades más promocionadas lo que ha llevado a que cada distrito procure construir sus marcas de distinción a partir de valorizar sus particularidades histórico-culturales y paisajistas, o a disputar su lugar con otros distritos en el mercado turístico regional (PÉREZ WINTER, 2013a y b).

Teniendo todo esto en consideración, este artículo busca analizar el proceso de turistificación que llevó a la provincia de Buenos Aires a transformarse en un territorio turístico. Para ello, se examinará la gestión turística de la provincia de Buenos Aires, particularmente durante la última década, periodo que en su mayoría corresponde a la gobernación de Daniel Scioli (2007-2015). Interesa examinar específicamente qué elementos se han seleccionado para promocionar como atractivos y qué tipos de imaginarios turísticos son los que se promueven. Las informaciones utilizadas para el análisis fueron obtenidas, en primer lugar, de páginas web, folletería, documentos oficiales de la provincia de Buenos Aires y datos estadísticos proporcionados tanto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) como por el gobierno de la provincia de Buenos Aires. En segundo lugar, a través de las entrevistas semiestructuradas realizadas a funcionarios del área de cultura y turismo y vecinos de partidos ubicados al norte de la provincia de Buenos Aires, que participan de una de las regiones turísticas propuestas por la provincia: Exaltación de la Cruz y San Antonio de Areco; y observación participante en la feria de turismo organizada por el gobierno bonaerense. A su vez, se han consultado publicaciones científicas afines a los temas aquí tratados. El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera. Primeramente se plantean los lineamientos teóricos que orientarán el análisis del estudio de caso. En segundo lugar, se examinará el proceso de turistificación actual de la provincia, que luego se ejemplificará con

mayor detalle con los estudios de casos propuestos (regionalización turística). Para finalizar, se discutirán algunas reflexiones desprendidas del caso.

EL TURISMO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL

En este trabajo interesa resaltar aquellos estudios que conceptualizan al turismo como un proceso de construcción social, en el que diferentes actores e instituciones, tanto de países receptivos como emisores, intervienen en su desarrollo (BERTONCELLO, 2002). En la historia del turismo se fueron produciendo una serie de cambios que guardan relación con la forma en que esta actividad fue desarrollándose, y con la variación de los elementos y sitios promovidos desde la demanda y mirada turística (URRY, 2002), que juega un rol importante ya que es la que en parte define qué elementos serán valorizados como atractivos en la localidad de destino. Todo evento, paisaje, patrimonio o recurso (natural o cultural) de un lugar puede tornarse un atractivo e incorporarse al sistema turístico, una vez que se evaluó su potencialidad. La valorización de los atractivos no es solo económica, también es social, y diferentes actores intervienen para decidir cuáles y cómo deben ser presentados, y así involucrar al visitante en la experiencia turística. Este proceso por el cual un elemento (o el patrimonio local, recurso natural o histórico-cultural) de una localidad pasa a transformarse en atractivo implica la construcción de la "atractividad" (BERTONCELLO ET AL., 2003, p. 4). En este proceso también van a estar involucrados agentes y empresas turísticas, funcionarios (de países emisores y receptores), y la propia comunidad que quiera sacar un provecho económico, fomentando la construcción del "lugar turístico" (BERTONCELLO, 2002; FRATUCCI, 2000; KNAFOU, 1996; TRONCOSO, 2012).

La turistificación de una localidad no solo implica una apropiación y consumo de los atractivos, sino también la reestructuración y mercantilización de su espacio material y simbólico. Para que un destino funcione productivamente para el turismo, serán valorizados y comercializados aquellos elementos y servicios vinculados a la modalidad que se busca desarrollar (infraestructura como servicios gastronómicas, hotelería, atractivos). A su vez, el marketing y la creación o reproducción de imaginarios¹ sobre una localidad y su comunidad permitirán que un destino pueda competir y diferenciarse de otro. De hecho, la publicidad

puede lograr que una imagen del producto turístico que se intenta vender termine instalando una versión de identidad del lugar turístico en el mercado (BRITTON, 1991; HIERNOUX NICOLÁS 2002; HUGES, 1992; PRATS, 2006).

Como se puede apreciar, el proceso de turistificación modifica el lugar en el cual esta práctica se establece y desarrolla, aplicando su propia lógica de producción. Sin embargo, en cada localidad se dará una forma particular de transformación (material y simbólica) debido a sus características históricas, sociales y económicas. Por lo tanto, el turismo configura territorios turísticos. Es un proceso dinámico que, como ya se mencionó, intervienen actores sociales e instituciones (estales y privadas) del lugar de origen y destino, y políticas (y acciones) turísticas (generación de infraestructura, normativas, programas, planes, fondos, etc.) que determinarán su ordenamiento, planificación y desarrollo según una lógica e intereses hegemónicos, provenientes sobre todo del estado (en cualquier nivel gubernamental) (CAMMARATA, 2006).

Knafou (1996), por ejemplo, plantea que puede haber territorios sin turismo, turismo sin territorio, y territorios turísticos. El primer caso estaría dado por aquellos territorios en los que aún no se ha desarrollado la actividad turística. El segundo se aplica cuando el turismo surge por iniciativa de las agencias y operadores que colocan un determinado producto en el mercado vinculado a algún territorio o parte del mismo, pero que no llega a conformar un "territorio turístico" apropiado por los turistas. Suele usarse para identificar lugares de paso donde solo se hace una breve excursión. Finalmente, plantea un territorio turístico cuando es producido por los turistas y luego retomado-recreado por los operadores turísticos. Sin embargo, existen casos en los que los destinos son creados por la actividad turística y también podrían ser denominados territorios turísticos.

La construcción de un territorio turístico no debe pensarse como un proceso sin conflicto, ya que diversos intereses y cuestiones (sociales, económicos, identitarios, de pertenencia, políticos, entre otros) entran en juego a partir de los diversos actores, la propia comunidad e instituciones que intervienen, donde existen relaciones asimétricas de poder que se ven reflejadas en la conformación de este tipo de territorio, lo que deviene en una apropiación

(material y simbólica) diferenciada, estableciéndose además formas de consumo desiguales según el carácter socio-económico del turista o visitante. Por lo tanto, es de esperar que en la configuración de los territorios turísticos se manifiesten tensiones, reivindicaciones y resistencias de los actores sociales involucrados (CORIOLANO, 2006; HAESBAERT, 2007).

El territorio turístico es una de las territorialidades emergentes de fines del siglo XX que se fue consolidando a través de los siglos XX y XXI. Este puede convivir con otras territorialidades o predominar. El turismo es una práctica de apropiación y de dominación de territorios. Entender el proceso de territorialización nos permite conocer el impacto del turismo en el lugar de destino y su población local.

Considerando estos lineamientos es que se analizará el caso propuesto. A continuación se mencionarán algunos aspectos pertinentes que permitirán analizar la actual territorialización turística de la provincia de Buenos Aires.

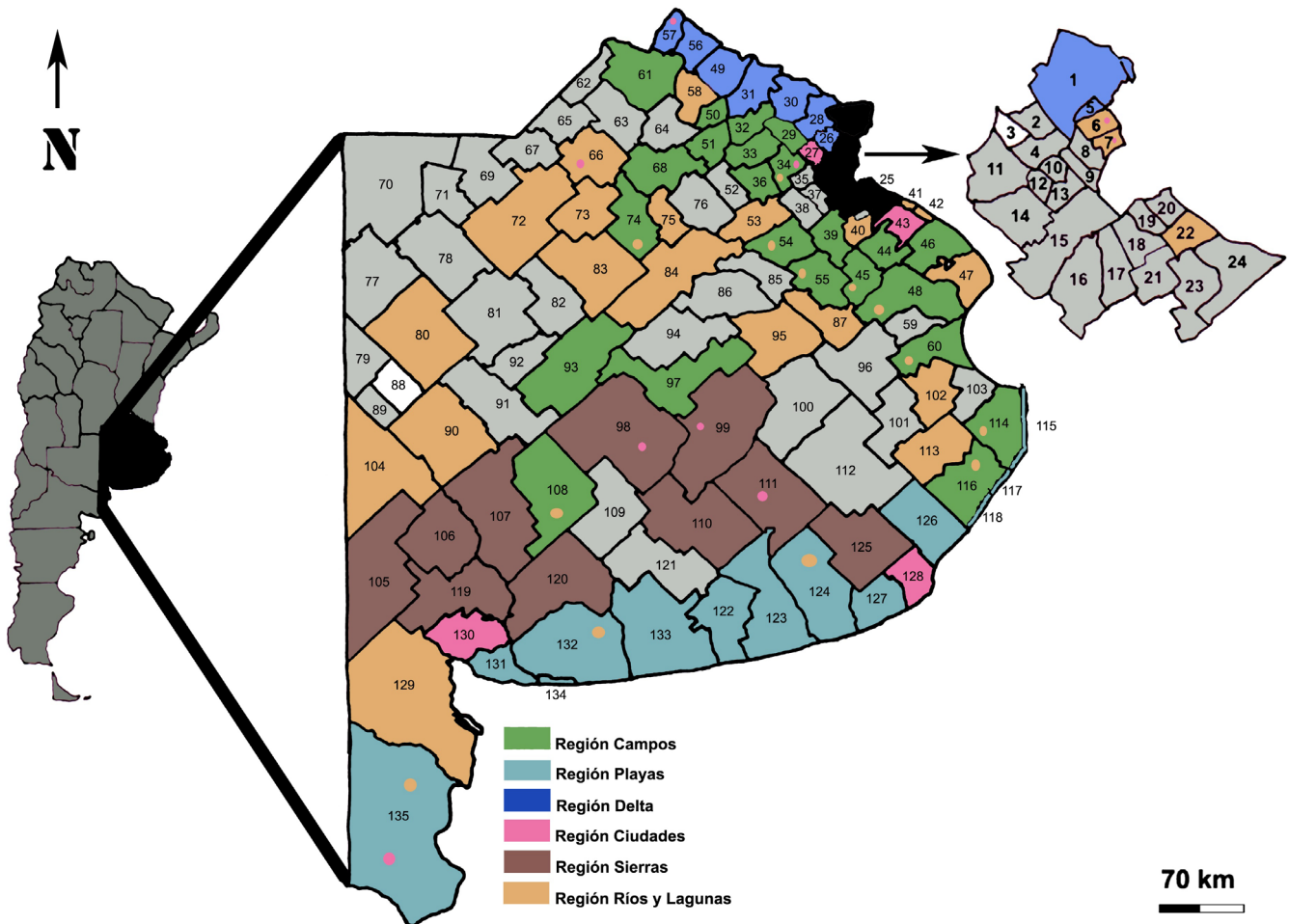
LA TURISTIFICACIÓN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

La provincia de Buenos Aires forma parte de la región pampeana argentina (ver Figura 1). Al norte limita con la provincia de Entre Ríos y Santa Fe, al oeste con las provincias de Córdoba, La Pampa y Río Negro. Posee una extensión de unos 308.000 km² con 15.625.084 habitantes (INDEC, 2010²) y está compuesta por 135 municipios, siendo la ciudad de La Plata el centro administrativo. Económicamente, presenta sectores en los que predominan ciertas actividades productivas sobre otras: en el noroeste de la Provincia existen dos áreas industriales, en su región central predomina la actividad ganadera, al noroeste y sur se ubican dos regiones en las que prevalece la actividad agrícola (oleaginosa y cerealera), y por último la zona de la costa atlántica, como aludimos anteriormente, en la cual la actividad turística se ha desarrollado desde finales del siglo XIX (QUESADA ET AL., 2012).

Durante los primeros años del 2000 la Secretaría de Turismo bonaerense comenzó a generar iniciativas que sentaron las bases de las políticas posteriores. Una de las primeras instancias fue la promoción de actividades en partidos con

escasa tradición a través de la creación y organización de festejos populares bajo la marca “Viva las Pampas”, y de esta forma activar el desarrollo local. Este programa fue promovido por María Teresa García, que entre 2000 y 2003 se desempeñó como secretaria en la Secretaría de Turismo y Deportes. Estos eventos también contaron con el apoyo de Daniel Scioli, que en ese momento era Secretario de Turismo y Deporte de la Nación.

Figura 1. Ubicación de la provincia de Buenos Aires y sus municipios.



Fuente: Elaboración propia.

Así, “Viva las Pampas” se utilizó para valorizar algunos elementos naturales o histórico-culturales (e.g. artesanías, productos regionales, paisaje) de la provincia, como lo expresan dos funcionarios de turismo de diferentes municipios del noroeste de la provincia:

“...ya desde hace te diría 10 años se empezó a ver a la Provincia también como un destino válido dentro de lo que es el turismo nacional. Te

diría que desde que empezó Teresa García, cuando soñó el "Viva las Pampas", que quieren hacer festejos, mega festejos que vos decías... "Viva las Pampas" era la marca, pero acá fue "Viva el aire" y lo hicimos con globos [aerostáticos]. San Pedro era "Viva el río", entonces cada uno usaba un recurso o un producto y venía un protocolo de fiesta y te armaba una mega fiesta, mandaban los medios (...) pero ya desde ahí empezó todo esto de generar fiestas muy atractivas en distintos puntos para que la gente se anime a desviarse de las ruta 2, salga de la ruta 9..." (Entrevista 2, funcionario de turismo de Exaltación de la Cruz, 2011).

"...María Teresa García que fue la que digamos, la que le puso nuevos aires a la política provincial de turismo. María Teresa García, ella fue la que inventó el criterio de las fiestas populares" "...ella impulsó la propuesta de las fiestas "Viva esto", o sea "Viva el río, "Viva la tradición", "Viva la artesanía", "Viva la religión". O sea, cada pueblo tenía su "Viva" y Areco tenía "la Tradición". Entonces después de todo el año, la provincia la había dividido en 5 regiones creo, 5 regiones. Entonces cada 15 días se hacía un "Viva". Entonces todos, cada región estaba conformada por 15, 20 municipios, entonces se hacía un "Viva" en Capitán Sarmiento, todos los municipios llevaban sus artesanos, sus músicos, su esto y que lo otro. Y durante un fin de semana había fiesta en ese pueblo (...). Eso terminó generando el "Viva las Pampas" en la Rural que fue lo que dio origen a FEBATUR [Feria de Turismo de la provincia de Buenos Aires]. Después María Teresa García se va y asume como Secretario de Turismo Miguel Ángel Cuberos que fue una continuación. O sea que esa apertura la siguió, porque además entra Scioli. Y Scioli³ al turismo le empieza a dar con todo." (Entrevista 5, funcionario de turismo de San Antonio de Areco, 2012).

La marca "Viva las Pampas" fue el puntapié inicial para instalar el producto que posteriormente permitiría generar variantes y submarcas (e.g. "Viva el aires", "Viva Campana", "Viva el campo y el pato", entre otros), organizados en diferentes localidades del noroeste de la provincia. Con esta iniciativa también comenzó a perfilarse un sitio en internet que reuniera información relevante de los municipios interesados en participar. Por otro lado, y como aparece en el segundo fragmento de la entrevista, el éxito del Programa "Viva las Pampas", junto a su campaña de promoción, terminaron consolidando un espacio de difusión turística para la provincia de Buenos Aires, denominado FEBATUR (2003).

Los fragmentos de las entrevistas manifiestan que esas iniciativas fueron retomadas por los gobiernos sucesivos, particularmente el de D. Scioli,

continuando con esta idea de utilizar el turismo como herramienta de desarrollo local. Una de las acciones que muestran el rol importante que comenzó a ocupar el turismo en la agenda política fue la separación de Turismo de la Secretaría de Deportes, conformándose como Secretaría independiente, cuya estructura orgánica-funcional comenzó a tener vigencia el 11 de diciembre de 2007 (Decreto N° 3977/08).

El proceso de turistificación de la provincia de Buenos Aires incluyó la creación de nuevas normativas, programas, espacios de difusión y promoción, fondos para asistir y contribuir con la construcción y mejoramiento de infraestructura turística, como la hotelera, la puesta en valor de sitios urbanos e históricos. Se creó el Consejo Provincial de Turismo (como institución consultora) y el Fondo Provincial de Inversión para el Turismo con el fin de fomentar al sector público tanto como al privado a invertir en esta actividad (Ley N° 14.209/2010). Entre las normativas (leyes, decretos, resoluciones) se pueden mencionar aquellas que buscaron regular y mejorar la calidad de los servicios como el alojamiento y contribuir a la profesionalización de empleos vinculados a la práctica turística, como el Decreto 659/07 de reclasificación y registro de alojamientos turísticos, la Resolución 207/2011 de regulación de campings. Se promulgó la Ley N° 14.209 de turismo en 2010 como marco regulador de la actividad en la provincia. Esta Ley define al turismo como un derecho sociocultural, y además contempla la protección del patrimonio y recursos natural y cultural (tangibles e intangibles).

Administrativamente, se crearon Direcciones y Programas que intentaron organizar y desarrollar la actividad en toda la Provincia, como la Dirección de Festejos Populares (2009), en la que se da asistencia financiera a los festejos que se registran en el calendario turístico provincial. Se realizaron convenios con diversas instituciones provinciales y nacionales de turismo, como la Cámara Argentina de Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación. Se generó el Programa de Estadística Turística para obtener datos cuantitativos de la actividad en la Provincia, el Programa de Desarrollo del Producto de Turismo Rural, con un convenio con IRAM (Instituto Argentino de Normalización y Certificación) para mejorar la calidad turística. Y la implementación del Programa comunitario Pueblos Turísticos (2008) en diferentes pueblos de la provincia.

A su vez, se implementaron una serie de estrategias de difusión como la FEBATUR (2003). Sin embargo, se puede observar que los destinos consolidados mantienen un espacio destacado. En 2011 se asistió a la FEBATUR y por el tamaño y disposición de los stand se podía ver claramente qué localidades de la provincia de Buenos Aires tenían mayor jerarquía, como por ejemplo Mar del Plata dentro del municipio de General Pueyrredón, el partido de Tigre y su casino⁴. Otro medio de difusión son las páginas web oficiales de turismo que fueron creadas, tales como: <http://www.turismo.gba.gov.ar/inicio/index.php>; <http://www.buenosaires.tur.ar/inicio/index.php>; <http://www.mice.turismo.gba.gov.ar/inicio/index.php>; <http://www.campus.turismo.gba.gov.ar/>; <http://www.pueblos-turisticos.com.ar/>; folletería (que puede ser descargada desde la página web de turismo); la creación de los dominios tur.ar para que cada municipio tenga su página oficial de turismo vinculada a la Provincia. Tanto en las páginas web como en la folletería oficial, la provincia se promociona como "turismo de fin de semana" o "de escape", en el intento de insertarse dentro de los itinerarios de los turistas (nacionales y extranjeros) que recibe la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, para visibilizar y destacar la variedad de modalidades y atractivos turísticos que posee, la Provincia fue dividida en 5 categorías⁵. Algunos municipios tienen varias localidades que lo representen en más de una categoría. En la categoría "Conocé" se presenta la regionalización turística actual, que se describirá a continuación y que será el foco del análisis del artículo. A partir de las regiones turísticas se irán mostrando las modalidades y la diversificación de actividades que fueron construidas y presentadas como atractivos desde la Secretaria de Turismo de la provincia.

REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA Y CREACIÓN DE ATRACTIVOS

Existen antecedentes de regionalización turística en la provincia de Buenos Aires desde por lo menos 1981 (Decreto N° 1034/81) y sucesivas propuestas en 1990 y 1994. El criterio de zonificación fueron generalmente los atributos paisajísticos o topográficos de algunas áreas de turismo consolidado: costa o litoral, serrana, metropolitana, y en las áreas en las que no existía un flujo

turístico significativo, se la denominaba según su orientación cardinal: norte, sur (MANTERO, 2001). La costa atlántica y el área metropolitana son las que concentran mayor cantidad y capacidad hotelera y de otros servicios. Esto también se ve reflejado en los análisis estadísticos nacionales en los que, desde 2005, se releva información proveniente de las áreas costeras y serranas, y antes del 2004 solo de determinadas ciudades balnearias como Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Actualmente el gobierno bonaerense realizó un nuevo estudio para redefinir la regionalización, quedando conformada de la siguiente manera: Costa Atlántica, Sierras, Delta, Pampas y Ciudades (MONGAN ET AL., 2012), aunque en la página oficial de turismo aparecen como: Campos, Playas, Delta, Ciudades, Sierras y Ríos y Lagunas (ver <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/index.php>). En cada una se enfatiza la cercanía de los destinos propuestos con respecto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, además de proporcionar una breve información sobre su localización, atractivos, lugares donde comer y alojarse.

La región "**Campos**" está compuesta por 24 municipios (Figura 1: 93. Bolívar, 74. Bragado, 44. Bransen, 39. Cañuelas, 50. Capitán Sarmiento, 51. Carmen de Areco, 60. Castelli, 68. Chacabuco, 48. Chascomús, 29. Exaltación de la Cruz, 114. General Lavalle, 116. General Madariaga, 54. Lobos, 34. Luján, 46. Magdalena, 36. Mercedes, 55. San Miguel del Monte, 61. Pergamino, 45. General Paz, 106. Saavedra, 33. San Andrés de Giles, 32. San Antonio de Areco y 97. Tapalqué) que permiten "vivir una tradición rural centenaria y peculiar en pleno siglo XXI. Pueblos rurales distribuidos por toda la provincia que narran parte de la historia argentina, grandes estancias que reseñan un pasado y un presente agrícola-ganadero" (BUENOS AIRES TURISMO, 2013a). Se promocionan actividades que se caracterizan como propias del área "rural", como la jineteada, bailes, guitarreadas. Además, se propone llevar adelante otras actividades deportivas y recreativas como bicicleteadas, cabalgatas, observación de aves.

En esta región se presentan como atractivos elementos de los municipios que aparecen como representativos de "cultura rural bonaerense". En particular, se destaca la figura del gaucho construida desde una mirada esencialista, romántica e idílica (BELL, 2006), como ícono de la ruralidad pampeana. Y aunque se busca promocionar diversos destinos, Luján continúa siendo uno de los municipios

más destacados⁶ de la región. Como se anticipó en la introducción, Luján es un destino consolidado de la provincia desde hace décadas y es popularmente conocida por sus peregrinaciones a la Basílica. Actualmente, la provincia continúa fomentando estas actividades, pero como "Turismo de Fe".

En esta región se busca activar una ruralidad idílica criolla estableciendo una continuidad entre un tipo de pasado (simple, opuesto a lo urbano) y el presente (ZUSMAN, 2011). Esta representación que se promociona del campo pampeano bonaerense deja de lado cualquier tensión-conflicto existente en esas áreas, como aquellos producidos por los cambios característicos de la neo ruralidad y sojización (BARROS, 1999; CRAVIOTTI, 2007). Es decir, una ruralidad que no coincide con la imagen que se busca promover.

La región "**Playas**" muestra los destinos tradicionales y ya consolidados de la costa atlántica (Figura 1: 115. La Costa, Pinamar, Ostende, Valeria del Mar y Cariló (117. Pinamar), 118. Villa Gesell, Santa Clara del Mar (126. Mar Chiquita), Mar del Plata (128. General Pueyrredón), Miramar y Mar del Sur (127. General Alvarado), Arenas Verdes (124. Lobería), 123. Necochea, 122. San Cayetano, Claromecó, Reta y Orense (Tres Arroyos), Marisol-Oriente (Coronel Dorrego), Monte Hermoso, Pehuen-Có (131. Coronel Rosales), Bahía San Blas (135. Patagones)). En este caso se destaca la diversidad de alternativas al comentar que:

"...más de 1.200 km de playas, se disfrutan por su naturaleza, su cultura y su estilo, aun en los días en que el sol no está presente. Equipados con balnearios para todos los gustos desde parajes agrestes y solitarios en el sur, hasta grandes urbes, pasando por exclusivas villas enmarcadas por verdes paisajes. Una interminable cadena de médanos invitan a la aventura: travesías en vehículos todo terreno, cuatriciclos, trekking, cabalgatas y campamentismo" (BUENOS AIRES TURISMO, 2013b).

En esta región no solo se valorizan aquellos elementos y rasgos físicos vinculados al "sol y playa" característicos de un turismo masivo, sino que también se busca atraer otro perfil socioeconómico a través del ofrecimiento de actividades y servicios más exclusivos como son los clubes de pesca y golf, casinos, discotecas. Las playas de Mar del Plata fueron y continúan siendo las más procuradas por todo tipo de turistas y es la más promocionada de esta región. De hecho, esta ciudad también se encuentra en las modalidades de

"Turismo de Reuniones y Eventos", "Escapadas", "Turismo de Fe", con actividades como Pesca Deportiva, Polo, Spa.

En la región "**Delta**" se destaca la vida y costumbres de los "isleños" en el que se encuentra:

"...un paisaje de 3.000 km² de islas verdes con vegetación selvática entre laberínticos ríos, canales y arroyos zigzagueantes a los que se llega sólo a través de servicios de lanchas y catamaranes, que parten regularmente desde el Puerto de Tigre. Es un mundo diferente, lugar de remanso con construcciones típicas isleñas sobre pilotes, museos y sitios históricos, clubes deportivos, marinas, casas de fin de semana, tradiciones, artesanías, fauna y estilo de vida propios" (BUENOS AIRES TURISMO, 2013c).

Aquí la regionalización se focaliza en sus recursos naturales y actividades vinculadas al ecoturismo. Esta región está conformada por 9 municipios (Figura 1: 31. Baradero, 28. Campana, 26. Escobar, 56. Ramallo, 5. San Fernando, 57. San Nicolás, 49. San Pedro, 1. Tigre y 30. Zárate), aunque los que más resaltan son San Pedro, Baradero y Zárate. En el caso de San Pedro, se destaca el ofrecimiento de servicios de spa. Además, San Pedro y Zárate están dentro de la ruta gastronómica de "Arándanos", producto que anteriormente tuvo un auge de comercialización, pero que no constituye una práctica agrícola tradicional en la región (CRAVIOTTI, 2006). Baradero cuenta con clubes de polo y se promociona como uno de los lugares de la provincia en los que se produce cerveza artesanal.

En esta región se valoriza la diversidad de ambientes, vegetación y fauna que caracterizan esta zona de delta-estuario. Sin embargo, varios de los municipios aquí mencionados deben lidiar con los problemas ambientales que generan otros emprendimientos privados, como la gran concentración de barrios cerrados. Algunas de las consecuencias son la pérdida de la biodiversidad y ecosistema original, aumento de la fragilidad ambiental de los humedales existentes, aumento de residuos (FERNÁNDEZ ET AL., 2010; PINTOS, 2011). Se promociona un paisaje que promueve el imaginario de "retorno a la naturaleza", conocer a un "otro" cultural (HIERNOUX NICOLÁS, 2002) como los isleños, pero que se encuentra en riesgo ambiental por la instalación de emprendimientos privados que no aseguran la protección de esos recursos naturales que allí se

localizan. Y esto se vincula con la falta de regulación y anomia inmobiliaria que la Provincia presenta actualmente (FERNÁNDEZ ET AL., 2010).

La región **“Ciudades”** ofrece las urbanizaciones más importantes de la Provincia. La descripción de la región resalta simultáneamente tanto su carácter “histórico” como “moderno” y su “variedad étnico-cultural” de esta forma:

“Los 15 millones de habitantes de la Provincia están distribuidos en 135 municipios. El 63% se concentra en los partidos del Gran Buenos Aires, los más cercanos a la Ciudad de Buenos Aires. Los variados y ricos recursos naturales, el benéfico clima, la estratégica ubicación geográfica, un amplio litoral con puertos fluviales y marítimos y el preponderante rol histórico que ha ocupado desde la conquista española misma, son algunas de las razones por las cuales alrededor del 40% de la población argentina habita en esta provincia. En todos los pueblos y ciudades de la Provincia de Buenos Aires existe un valioso patrimonio cultural que da cuenta de innumerables hechos históricos y de la enorme influencia que ejercieron en estas tierras los distintos grupos que por motivos diversos fueron arribando desde el Viejo Continente” (BUENOS AIRES TURISMO, 2013d).

Son varias las ciudades que componen esta región (Figura 17: 99. Azul, 130. Bahía Blanca, Carmen de Patagones (135. Patagones), 66. Junín, 43. La Plata⁸, 34. Luján, Mar del Plata (128. General Pueyrredón), 98. Olavarría, 27. Pilar, 6. San Isidro, 57. San Nicolás, 111. Tandil y 7. Vicente López). Entre todos estos centros urbanos, existen aquellos que adquieren mayor relevancia como Luján y Mar del Plata (que ya fueron comentadas). Como se mencionó en la introducción, Tandil también es un destino consolidado desde hace décadas, y desde la Provincia se la promociona, no solo por sus atributos paisajísticos (las sierras), sino también por haber conseguido registrar un producto diferenciado con denominación de origen (“Salame de Tandil”), tener servicio de Spa, canchas de Polo, y estar incluida dentro de las modalidades “Turismo de Fe” y “Turismo de Eventos y Reuniones”. En esta región, como en las otras, se encuentran ciudades que sufren problemas de contaminación ambiental (FERNÁNDEZ ET AL., 2007, 2010; LANSON E IGLESIAS, 2011; VILLALBA ET AL., 2001) y especulación inmobiliaria (HERNÁNDEZ, 2009).

En la región, **“Sierras”** se valorizan los elementos topográficos de paisaje serrano, destacando su importancia no solo natural sino también arqueológica y paleontológica:

"El sistema de las Sierras de Tandilia, una de las formaciones geológicas más antiguas de la tierra, se caracteriza por sus picos redondeados, fácilmente escalables (...). Las sierras de Buenos Aires son el destino ideal para los amantes de la aventura y para las familias por su amplia gama de actividades recreativas. También para el turismo arqueológico, paleontológico, geológico y de canteras" (BUENOS AIRES TURISMO, 2013e).

Esta región se compone de 10 municipios (Figura 1: 99. Azul, 125. Balcarce, 120. Coronel Pringles, 107. Coronel Suárez, 98. Olavarría, 105. Púan, 106. Saavedra, 119. Tornquist (Sierra de la Ventana), 111. Tandil y 110. Benito Juárez (Villa Cacique-Barker)). Balcarce es uno de los partidos que se destacan de esta región. Una de sus características es que posee una cancha de pato, además de servicio de spa. Se encuentra promocionado dentro de las alternativas de "Escapadas de fin de semana" y en su gastronomía se destacan los postres.

En la última región **"Ríos y Lagunas"** se destaca la importancia de sus acuíferos no solo como recurso natural sino también desde su valorización histórico cultural:

"El centro está surcado por el Río Salado, el mayor y más importante de la Provincia. Con 650 km de recorrido, nace en la Provincia de Santa Fe y desemboca en la Bahía de Samborombón. Es navegable sólo por embarcaciones de poco calado. Forma un complejo sistema con el río Samborombón y con numerosos arroyos y lagunas. Fue línea de frontera entre las poblaciones del indio y la naciente "civilización" (BUENOS AIRES TURISMO, 2013f).

Aquí se identifican 38 localidades (Figura 1: 75. Alberti, 58. Arrecifes, 37. Berisso, 93. Bolívar, 74. Bragado, Carhué (104. Adolfo Alsina), Carmen de Patagones (135. Patagones), 60. Castelli, 42. Chascomús, 132. Coronel Dorrego, 102. Dolores, 41. Ensenada, 87. General Belgrano, 108. General La Madrid, 114. General Lavalle, 116. General Madariaga, 90. Guaminí, 66. Junín, 95. Las Flores, 72. Lincoln, 124. Lobería, 54. Lobos, Los Toldos (73. General Viamonte), 34. Luján, 46. Magdalena, 113. Maipú, 55. San Miguel del Monte, 53. Navarro, 83. Nueve de Julio, 47. Punta Indio, 22. Quilmes, Ranchos (45. General Paz), 6. San Isidro, 40. San Vicente, 80. Trenque Lauquen, 84. Veinticinco de Mayo, 7. Vicente López y 129. Villarino), pero las más representativas son Luján y Lobos. Lobos, que además pertenece a la región "Campos", aquí se destaca por sus recursos naturales y la pesca deportiva,

particularmente del pejerrey, aunque esta actividad es uno de los factores que produce su disminución en la Laguna de Lobos (COLAUTTI ET AL., 2003). También posee canchas de polo, spa, y se presenta como destino de "Escapadas de fin de semana", dentro de la modalidad "Turismo de Fe".

Asimismo, existen varios municipios que no se encuentran aún dentro de las regiones turísticas, pero que sí participan de alguna iniciativa que la Provincia está promoviendo. Dichos municipios son (Figura 1):121. Adolfo González Chaves, 21. Almirante Brown, 20. Avellaneda, 24. Berazategui, 82. Carlos Casares, 78. Carlos Tejedor, 76. Chivilcoy, 62. Colón, 91. Daireux, 17. Esteban Echeverría, 16. Ezeiza, 23. Florencio Varela, 71. Florentino Ameghino, 94. General Alvear, 65. General Arenales, 101. General Guido, 38. General Las Heras, 69. General Pinto, 35. General Rodríguez, 8. General San Martín, 70. General Villegas, 92. Hipolito Yrigoyen, 10. Hurlingham, 12. Ituzaingo, 15. La Matanza, 19. Lanús, 109. Laprida, 67. Leandro L. Alem, 59. Lezama, 18. Lomas de Zamora, 2. Malvinas Argentinas, 37. Marcos Paz, 140 Merlo, 11. Moreno, 13. Morón, 81. Pehuajó, 79. Pellegrini, 96. Pilar, 25. Presidente Perón, 100. Rauch, 77. Rivadavia, 63. Rojas, 85. Roque Pérez, 86. Saladillo, 89. Salliquello, 64. Salto, 4. San Miguel, 52. Suipacha, 103. Tordillo, 9. Tres de Febrero.

LA TERRITORIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

El gobierno provincial es el actor y promotor principal en el proceso de turistificación de la provincia, aunque cuenta con el apoyo de los gobiernos locales que adhieren a sus propuestas. La Secretaría de Turismo bonaerense es la que propone los elementos potenciales para presentarlos como atractivos, considerando la mirada turística y las tendencias que el mercado internacional establece. Así, en orden de colocar a la provincia como producto turístico, el gobierno bonaerense pasó de solo explotar la costa atlántica a crear y ofrecer un territorio turístico.

La división de la provincia en regiones turísticas permite construir y ordenar los atractivos que serán mercantilizados y consumidos por los turistas-visitantes.

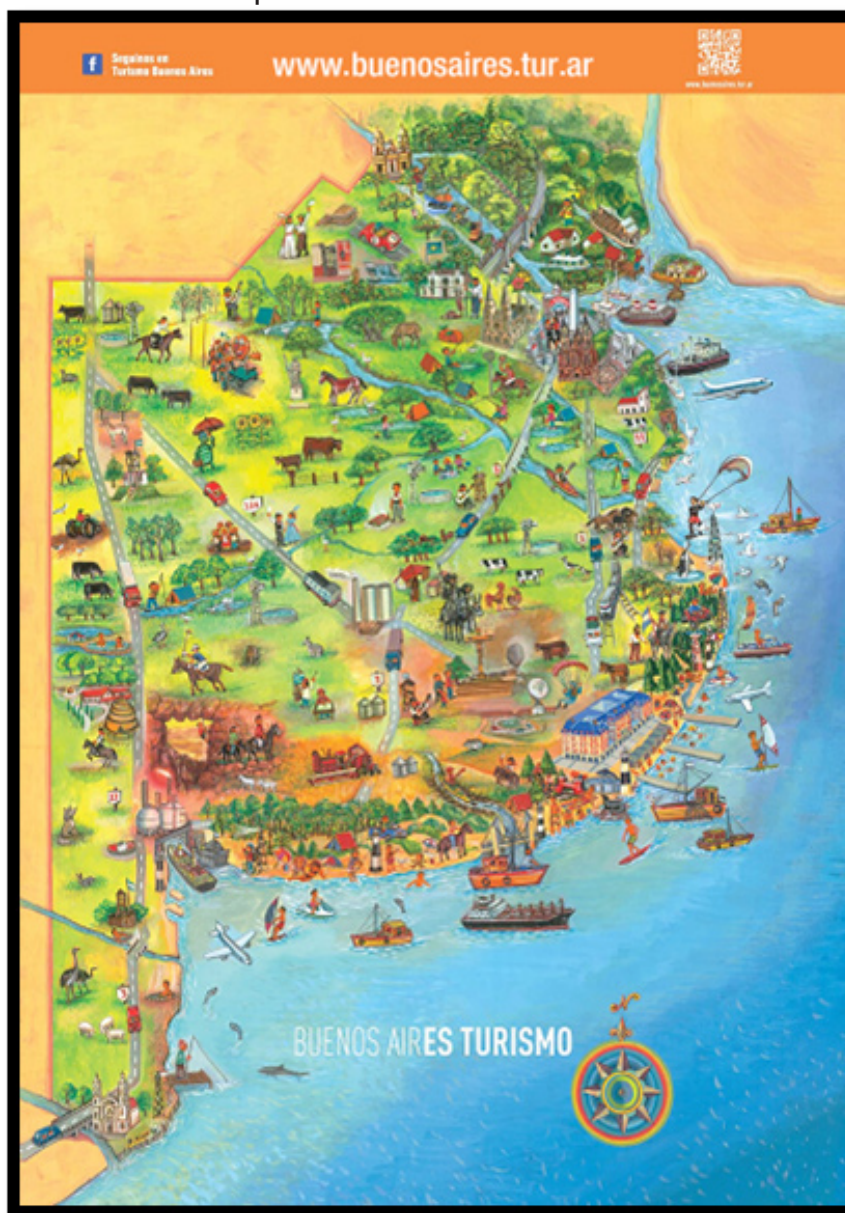
Para ello se seleccionaron, nuevamente, los rasgos paisajísticos más visibles, destacando además una diversidad de ofertas culturales y recreativas que cada región posee. Se puede observar la intención del gobierno provincial en cubrir toda expectativa, preferencia y demanda que un turista pueda tener, considerando también su poder adquisitivo. Asimismo, se construyen imaginarios turísticos y discursos identitarios de cada región que son puestas en cuestión a partir de las tensiones y conflictos que existen en cada una. Por ejemplo, en la región "Campo" se describe una ruralidad idílica, inalterable (PÉREZ WINTER, 2013b, 2014). Sin embargo, las políticas neoliberales reestructuraron el campo a partir de la década de 1970 implicando, por ejemplo, el cierre de varias líneas de ferrocarril que dejó varios pueblos aislados (BARROS, 1999; RATIER, 2009) y otras transformaciones de las áreas rurales que vastas publicaciones muestran, indicando que el "campo" no se mantuvo inmutable (GORENSTEIN ET AL., 2007).

Asimismo, el gobierno provincial busca implementar un turismo sustentable, planificado, que proteja su patrimonio natural y cultural (Ley N°14.209), pero no existen otras normativas que contribuyan a lograr esos objetivos. Es decir, el desarrollo turístico suele verse acompañado de un aumento en la especulación inmobiliaria y de los problemas en abastecimiento de servicios e infraestructura para la población local. Por lo tanto, para que el turismo realmente se desenvuelva como una herramienta de desarrollo local y sostenible, no basta con generar leyes y proyectos de protección patrimonial, sino que también deben ir asistidas de la planificación de viviendas, regulación del mercado inmobiliario, desarrollo de servicios básicos de agua potable, conexión eléctrica y el mejoramiento de otras áreas. A su vez, muchas de las regiones se sustentan en la idea de promover un imaginario turístico de "retorno a la naturaleza", una "naturaleza" que ya se encuentra antropizada y con problemas de contaminación ambiental, en algunos casos, debido a la concentración de barrios privados y otros mega-empresarios (CELEMÍN Y VELÁZQUEZ, 2011; FERNÁNDEZ ET AL., 2010).

En síntesis, la división de la Provincia de Buenos Aires en regiones turísticas construye un mapa de atractivos y ofertas para distintas modalidades de turismo para distintos públicos, pero que obvia las desigualdades sociales estructurales y el conjunto de problemas que derivaron de las políticas neoliberales aplicadas en la provincia a partir de la década de 1970 y de las transformaciones productivas más

recientes. De esta forma, en la Figura 8 se muestra su “mapa turístico”, elaborado recientemente, en el que se ocultan las tensiones y se camuflan los problemas.

Figura 2. Mapa turístico de la provincia de Buenos Aires “Buenos Aires turismo”.



Fuente: Imagen obtenida de la Página web oficial de Turismo del gobierno de la Provincia de Buenos Aires, de descarga gratuita: <http://www.turismo.gba.gov.ar/marketing/folleteria.php>.

Por lo tanto, desde hace años comenzaron a surgir otras modalidades turísticas complementando al de “sol y playa”, en parte generado por la demanda del turista y el mercado. La provincia de Buenos se fue adecuando a esta tendencia en orden de cumplir las expectativas existentes. Anteriormente, en la provincia solo existía un área turística representada por la costa atlántica, orientada al

turismo masivo, caracterizado por pocos destinos pero con gran capacidad de recepción, especialmente durante el periodo estival. Con el proceso de turistificación analizado en el apartado anterior, actualmente nos encontramos con un territorio turístico amplio, con gran variedad de destinos en los que se pueden consumir actividades, servicios y atractivos diversos, aumento de capacidad y variedad de alojamiento y lugares gastronómicos, mejora de infraestructura y presupuesto para el desarrollo turístico. Se busca ofrecer diversidad en todos los aspectos, como el turismo alternativo (rural, ecológico), o el turismo cultural direccionado a recibir una menor cantidad de visitantes que el turismo masivo, en parte para impedir el deterioro del destino y evitar la contaminación. Estas nuevas opciones buscan ofrecer un trato más cercano (o personalizado) con los pobladores de los lugares visitados, de mejor calidad y hasta exhibirse más "auténtico". Se procura disfrutar y consumir atractivos naturales e histórico culturales diferentes a los que ofrece el turismo de playa. Esto viene aparejado con nuevas formas de representaciones e imaginarios turísticos y la posibilidad de considerar, o ponderar, otros lugares como destinos y cómo definirlos. Se puede decir que se constituye un territorio turístico en el que se maximiza la diferenciación (BERTONCELLO, 2002). Lo que también trae implicancias en la cuestión social del turismo, ya que:

"...el turismo de nicho convive con las tradicionales, y se ofrecen a una sociedad caracterizada por la fragmentación social. Al tiempo que una parte de la sociedad accede a las múltiples ofertas alternativas (pudiendo incluso combinarlas con las masivas), otra se conforma con la oferta deteriorada y abandonada por esos sectores, otra ha dejado de hacer turismo, y otra que no lo hace ni lo hizo nunca, pero que incluso ha dejado de esperar hacerlo" (BERTONCELLO, 2002, p. 46).

En el caso aquí presentado, desde el gobierno bonaerense se implementaron una serie de políticas y acciones que ordenaron el territorio re-funcionándolo económicamente para que se adecúe a la actividad turística. Se buscó la diversificación de ofertas y atractivos para poder captar diferentes perfiles de turistas, desde aquellos con mayor poder adquisitivo, hasta los sectores más populares. Para mostrar y resaltar la diversificación de actividades y modalidades turísticas, la Secretaría de Turismo comenzó a capitalizar (GARROD ET AL., 2006) y utilizar todo rasgo, elemento (natural e histórico cultural), manifestación cultural que los municipios poseían para convertirse en atractivos turísticos.

Así, se promocionan actividades como el Polo, Golf y Spas, además del turismo de "sol y playa" y otras modalidades como turismo cultural, ecológico, religioso, entre otros. Las políticas turísticas implementadas en estas últimas décadas, particularmente desde que asume Scioli, están contribuyendo a aumentar el flujo de visitantes en la Provincia⁹.

El gobierno bonaerense se vinculó con otros actores que ven posibilidades económicas en el desarrollo turístico, como empresarios, organismos nacionales, gobiernos locales, agencias de turismo, prestadores turísticos (no solo de destino sino también de los países receptivos) y parte de la comunidad de cada municipio que puedan insertarse en el sistema turístico directa o indirectamente para obtener un ingreso total o parcial.

De los 135 municipios que componen la provincia de Buenos Aires, solo dos no parecen ofrecer atractivos para el visitante, 3. José C. Paz y 88. Tres Lomas (Figura 1). Ellos, por el momento, no son mencionados ni en los registros de festejos populares, ni en ninguna región, modalidad y actividad turística promovida por la Provincia. De los 133 municipios que sí participan, 94 se encuentran en una (o varias) regiones turísticas. De hecho, algunos de ellos comenzaron a adecuar sus festejos para el turismo, o a inventar celebraciones como estrategia de atraer turistas, como se puede apreciar en este testimonio de un funcionario de turismo de un partido del norte de la provincia de Buenos Aires:

"...fui a dar una charla, un encuentro con la gente de Bragado y me decían "¿qué hacemos?" y yo digo "pero si ustedes son Bragado, la cuna o como se llame del caballo". Es más, vos llegás a Bragado y hay un gran caballo que te está recibiendo. Le digo "cómo no hacen todo alrededor del caballo". Alrededor, o sea, la feria del caballo, la fiesta del caballo, este, no sé, la exposición de los caballos. O sea, tienen todo, no es el cuis ¡es el caballo! O sea, tiene para hacer un festival ¿Cómo a nadie se le ocurrió hacer una inversión para hacer un pequeño, una pista de trote acá, alrededor del caballo?" (Entrevista 5, funcionario de turismo de San Antonio de Areco, 2012).

El impulso turístico promovido desde el gobierno provincial genera que cada municipio cree su propio producto turístico, que en muchos casos termina definiendo de alguna manera la identidad turística del partido o localidad (PRATS, 2006), y que se perciben con mayor relevancia que aquellos lugares que

pueden tener una referencia desde sus discursos culturales-patrimoniales, como se puede observar en la siguiente entrevista realizada a una vecina de Exaltación de la Cruz (región Campos), cuyo casco histórico de su ciudad, Capilla del Señor, fue declarado en 1994 como "Bien de Interés Histórico" (Pérez Winter, 2013b):

"...no sé cuál es la identidad del partido de Exaltación de la Cruz. No, (...) no veo que el partido ofrezca una identidad en particular. Vos vas a un montón de localidades y se caracterizan por algo. Vos vas a Tomás Jofré y sabés cuál es el fuerte de Tomas Jofré, vos vas a Mercedes y sabés que en algún momento está la Fiesta del Salame, vos vas a Areco y tenés los carruajes en el empedrado en la plaza..." (Entrevista 32, 2012).

CONSIDERACIONES FINALES

Desde hace años el foco del desarrollo turístico estuvo puesto en la costa atlántica bonaerense, en el que fueron variando las características del turismo y el perfil de los turistas (BERTONCELLO, 2006; TRONCOSO y LOIS, 2004). Actualmente, nos encontramos con que casi la totalidad de la provincia de Buenos Aires, en la que antes predominaba la actividad agrícola-ganadera o industrial, paulatinamente se le está sumando el turismo como una nueva función económica. Se coloca por sobre todo la mirada en el paisaje pampeano bonaerense y su "cultura rural", acompañado por narrativas que exaltan y difunden una versión del pasado rural idealizado y de tradiciones criollas arraigadas que aún perduran. La arquitectura de las estancias, la figura del gaucho, artesanías en cuero y plata, su gastronomía y festividades son transformadas (mercantilizadas) y ofrecidas como atractivos. La regionalización analizada posibilitó ordenar turísticamente el territorio y explorar las potencialidades que cada municipio podría ofrecer. De esta forma la Secretaría de Turismo bonaerense está generando que toda la provincia sea considerada un territorio turístico en sí mismo, no solo como opción para los turistas nacionales, sino también para los extranjeros. A su vez, el gobierno bonaerense construye y recrea el imaginario de la provincia como "Tierra de Gauchos" a través de actividades, atractivos, folletería y otros medios de promoción.

Asimismo, el turismo se presenta como la solución para reactivar las economías regionales, sobre todo de aquellos pueblos y parajes que, desde el

cierre de los ferrocarriles y disminución significativa de sus fuentes de trabajo, quedaron marginados. Sin embargo, el turismo también produce contaminación y deterioro de los atractivos que promociona, ocultando además los conflictos que genera en una localidad-comunidad. Así, subyace un mapa turístico de la provincia en el que parecen coexistir "armónicamente" las consecuencias de las previas políticas neoliberales y de la neorruralidad, ya que de alguna manera son positivizados (e.g. instalación de mega-emprendimientos como parte de los servicios ofrecidos) y convertidos en atractivos, algunos de ellos para turistas de alto nivel. Y aunque las políticas turísticas implementadas buscan que cada municipio esté representado de alguna manera, los destinos consolidados son los que aún continúan captando el mayor flujo turístico, además de obtener lugares privilegiados en los espacios de difusión.

Para finalizar, son diferentes actores los que intervienen en este proceso de transformación, empero el mayor promotor de la territorialización turística (material y simbólica) de la provincia es el gobierno bonaerense. En este proceso de turistificación del territorio se establecen y recrean relaciones espaciales, y emergen otras relaciones de dominación y resistencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las Dras. Perla Zusman y Mónica Rotman por el apoyo y sugerencias, y a los funcionarios y vecinos de Turismo y Cultura de Exaltación de la Cruz y San Antonio de Areco por su participación en las entrevistas. Este artículo está enmarcado en dos proyectos de investigación de la Universidad de Buenos Aires: "Patrimonio y Políticas culturales: Procesos de conformación y dinámicas de reproducción, marcos institucionales y normativos y configuraciones identitarias" (UBACyT 20020100100288) y "Las heterogeneidades de la ruralidad pampeana actual. Una exploración desde los sujetos y paisajes visibles e invisibles" (UBACyT 20020110200219).

REFERENCIAS

- AA.VV. **Encuesta provincial de alojamiento provincia de Buenos Aires 2005**. (2005) Dirección provincial de estadística. Disponible en: <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/public.htm>.
- BARROS, C. De rural a rururbano: transformaciones territoriales y construcción de lugares al sudoeste del área metropolitana de Buenos Aires. **Scripta Nova** 45 (41). 1999.
- BELL, D. Variations on the Rural Idyll. En: Cloke, P., Marsden, T., y Mooney, P. (Ed.). **Handbook of Rural Studies**. London, Sage, p.149-160. 2006.
- BERTONCELLO, R. Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. **Aportes y Transferencias** 6 (2): 29-50. 2002.
- _____. Turismo, territorio y sociedad. El "mapa turístico de la Argentina". En: Geraiges de Lemos, A., Arroyo, M. y Silveira, L. (Ed.). **América Latina: ciudades, campo y turismo**. Buenos Aires, CLACSO-USP, p.317-336. 2006.
- BERTONCELLO, R., CASTRO H., Y ZUSMAN, P. Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión. En: **Procesos Territoriales en Argentina y Brasil**. Buenos Aires, Instituto de Geografía, p. 277-291. 2003.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Campo**. 2013a. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/campos.php>. Acceso: 10 de mar. 2013.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Playas**. 2013b. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/playas.php>. Acceso: 10 mar. 2013.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Delta**. 2013c. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/delta.php>. Acceso: 12 mar. 2013.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Ciudades**. 2013d. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/ciudades.php>. Acceso: 12 mar. 2013.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Sierras**. 2013e. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/sierras.php>. Acceso: 14 mar. 2013.
- BUENOS AIRES TURISMO. **Ríos y Lagunas**. 2013f. Disponible en: <http://www.buenosaires.tur.ar/conoce/riosylagunas.php>. Acceso: 14 mar. 2013.
- BRITTON, S. Tourism, capital and place: toward a critical geography of tourism. **Environment and planning** 9: 451-478. 1991.

CAMMARATA, E. B. El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En Geraiges de Lemos A. I.; Arroyo, M.; Silveira, M. L. (Ed.) **América Latina: cidade, campo e turismo**. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, São Paulo, p. 351-366. 2006.

CELEMÍN, J. P. Y VELÁZQUEZ, G. A. Estimación de un índice de calidad ambiental para la Ciudad y Provincia de Buenos Aires. **Journal of Latin American Geography** 10 (1): 71-84. 2011.

COLAUTTI, D., LENICOV, M, R. Y BERASAIN, G. Vulnerabilidad del Pejerrey *Odontesthes bonariensis* a la pesca deportiva, en función de su condición. **Biología Acuática** 20: 49-55. 2003.

CORIOLOANO, L. N. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. En Geraiges de Lemos A. I.; Arroyo, M.; Silveira, M. L. (Ed.) **América Latina: cidade, campo e turismo**. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, São Paulo, p. 351-366. 2006.

CRAVIOTTI, C. La conformación de un medio innovador. La red en torno al arándano en un área local de la Argentina. **Revista de la Cooperación Internacional** 37 (1): 75-94. 2006.

_____ Tensiones entre una ruralidad productiva y otra residencial: El caso del partido de Exaltación de la Cruz, Buenos Aires, Argentina. **Economía, sociedad y territorio** VI: 23: 745-772. 2007.

FERNÁNDEZ, G., MORLEGAN C. Y GUZMAN RAMOS, A. Alojamientos turísticos y medio ambiente: diagnóstico ambiental de los complejos de cabañas en Tandil. Argentina. **Gestión Turística** 7: 27-37. 2007.

FERNÁNDEZ, L., HERRERO, C. A. Y MARTÍN, I. La importancia del urbanismo privado. Ecología de las urbanizaciones cerradas en la región metropolitana de Buenos Aires. **Scripta Nova** XIV, 331 (61). 2010.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia** II (4): 121-133. 2000.

GARROD, B., WORNELL, R. Y YOUELL, R. Re-conceptualizing rural resources as countryside capital: the case of rural tourism. **Journal of Rural Studies** 22: 117-128. 2006.

GORENSTEIN, S., NAPAL, M. Y OLEA, M. Territorios agrarios y realidades rururbanas. Reflexiones sobre el desarrollo rural a partir del caso pampeano bonaerense. **Eure** XXXIII (100): 91-113. 2007.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). En: **Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos**. Botafogo, ACCESS editora, p. 33-56. 2007.

HERNÁNDEZ, F. M. Urbanizaciones privadas en América Latina, los 'guetos' del Siglo XXI. El caso del crecimiento de countries y barrios privados en la costa atlántica argentina. En: **12 Encuentro de Geógrafos de América Latina**. Montevideo. 2009. Disponible en: <http://egal2009.easyplan-ners.info/>.

HIERNAUX NICOLÁS, D. Turismo e imaginarios. En: **Imaginarios sociales y turismo sostenible**. Costa Rica, FLACSO, p. 7-36. 2002.

HUGES, G. Tourism and the geographical imagination. **Leisure studies** 11 (1): 31-42. 1992.

KNAFOU, R. Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais. En: Turismo e território. En: **Para uma abordagem científica do turismo**. San Pablo, Hucitec, p. 62-74. 1996.

LANSON, D. E., E IGLESIAS, A. N. Luján (provincia de Buenos Aires, Argentina): Imagen y destino turístico. Contribución al análisis de una perspectiva del patrimonio territorial. En: **Actas del XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación**, p. 261-275. 2011.

MANTERO, J. C. Regionalización de la gestión turística de la provincia de Buenos Aires. **Aportes y Transferencias** 5 (1): 67-94. 2001.

MONGAN, J. C., LOMBARDI, M. Y SALIM, L. **El sector turismo en la provincia de Buenos Aires**. Documento de Trabajo DPEPE N°02/2012. Ministerio de Economía. La Plata, Argentina, Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. 2012. Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/El%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf.

PASTORIZA, E. **La conquista de las vacaciones**. Breve historia del turismo en Argentina. Buenos Aires, Edhasa. 2011.

PÉREZ WINTER, C. Atractivos en disputa entre Capilla del Señor y San Antonio de Areco. En: **Actas de las X Jornadas de Sociología. 20 años de pensar y repensar la sociología**. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XX. Facultad de Ciencias Sociales-UBA, Buenos Aires. 2013a.

_____. Patrimonio y Turismo rural en Argentina: Exaltación de la Cruz, un caso del campo bonaerense. **Investigaciones Turísticas** 6: 47-70. 2013b.

_____. Encuentros y desencuentros en el desarrollo turístico bonaerense. **Cuadernos de Turismo** 35 (En prensa). 2014.

PINTOS, P. A. **Tensiones del urbanismo neoliberal en la gestión de humedales urbanos.** Elementos para su análisis en la Región Metropolitana de Buenos Aires. 2011. Disponible en: http://works.bepress.com/patricia_pintos/3.

PRATS, L. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. **PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico** 58: 72-80. 2006.

QUESADA ARAMBURÚ, J. Y CADELLI, E. **Hacia una caracterización de los municipios bonaerenses.** Ministerio de Economía. La Plata, Argentina, Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. 2012. Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/Hacia%20una%20clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20municipios%20bonaerenses.pdf.

RATIER, H. **Poblados bonaerenses.** Ed. La Colmena, Buenos Aires. 2009.

TRONCOSO, C. **Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca.** Lugar, actores y conflictos de un destino turístico argentino. Colección Pasos edita N° 9. Tenerife, Pasos. 2012.

TRONCOSO, C. y LOIS, C. Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950). **Pasos** 2 (2): 281-294. 2004.

URRY, J. **The tourist Gaze. Londres.** Inglaterra, Sage Publications. 2002.

VILLALBA H. A., ULBERICH, A. C. Y BRAVO, D. J. Conflictos ambientales. El rol del municipio. El caso de Tandil, Buenos Aires. Argentina. En: **8° Encuentro de Geógrafos de América Latina**, Santiago de Chile. 2001.

ZUSMAN, P. La (re) invención de las imágenes de la pampa argentina. De los paisajes pictóricos a los paisajes performativos. En: **Coloquio Internacional Paisaje y Territorio.** Una visión desde la geografía humana, México. 2011.

NOTAS

- 1 Hiernaux Nicolás (2002) define que un imaginario turístico es una construcción subjetiva, de carácter occidental, que se alimenta de la imaginación del sueño, la fantasía individual o colectiva y por ello no está exento de ideas etnocéntricas. Este autor distingue cuatro idearios centrales, que se puede decir también son la fuente de motivación del turista, la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza.

- 2 INDEC (2010). Instituto Nacional de Estadística Y Censos (INDEC). Disponible en: http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P1-P_Buenos_Aires.pdf.
- 3 Cabe señalar que D. Scioli, antes de ocupar el cargo de gobernador de la provincia de Buenos Aires desde el 2007 hasta la actualidad, estuvo a cargo de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación. Lo que explica en parte por qué su gobierno decidió desarrollar intensamente el turismo en la provincia.
- 4 Tomado del registro de notas de campo.
- 5 Las categorías son: Conocé, destaca la variedad paisajística de la provincia; Descubrí, presenta las diferentes modalidades turísticas que están siendo desarrolladas; Disfrutá, muestra las actividades que se pueden realizar; Explorá, resalta los elementos naturales, y finalmente Sentí, destaca aquellas actividades que promueven emociones más "intensas" o "extremas". Cada categoría corresponde a una pestaña en que la página web está organizada (<http://www.buenosaires.tur.ar/inicio/index.php>).
- 6 Para medir "objetivamente" qué localidades eran más representadas en cada región por el gobierno provincial, se realizó una tabla en el programa Excel y se colocaron diferentes categorías para armar gráficos que muestren qué municipio era el mayor representado en las páginas web y folletería. Las categorías de análisis que se evaluaron fueron: región, modalidades turísticas en las que participaba, tipos de atractivos y actividades ofrecidas.
- 7 En este caso se muestran los municipios donde se encuentran las ciudades, ya que el espacio del mapa en algunos casos no es suficiente para determinar exactamente la localización de la ciudad mencionada.
- 8 La Plata es conocida como la "ciudad de los estudiantes" por la cantidad de jóvenes que año a año se dirigen allí para estudiar en la Universidad Nacional de La Plata. Promociona su organización espacial en diagonales e invita a conocer su patrimonio arquitectónico, aunque en los últimos años varias casas antiguas fueron demolidas.
- 9 En cuanto al ingreso de huéspedes, se observa que desde 2002 hasta 2011 existe un aumento significativo, con un pico entre los años 2006 y 2007. Esta tendencia se repite en la región turística de Playas, Sierras y Ríos y Lagunas (AA.VV. 2005; MONGAN ET AL. 2012).