

La construcción del paisaje turístico en la ciudad de Buenos Aires. Una perspectiva sobre el desarrollo de la ciudad turística

SELECCIÓN IX SEMINARIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN URBANISMO
Barcelona & Bogotá, jun. 2017.



Luciana Rodriguez

Arquitecta. Magíster en Teoría y Práctica del Proyecto de Arquitectura. Doctoranda en Estudios Urbanos. Becaria doctoral del CONICET, con sede en el Instituto de Geografía "Romualdo Ardissonne" (UBA). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina <lucianarodriguez@conicet.gov.ar>.

Publicado em: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/108334>

Resumen

El presente artículo propone una aproximación al paisaje turístico de la ciudad de Buenos Aires, uno de los destinos más importantes de América Latina, a partir del análisis de ciertas acciones que los actores involucrados en su desarrollo llevan a cabo. Estas acciones, estrechamente ligadas al contexto de hábitos, costumbres y modas en el que se insertan, tanto sus promotores (sector público y privado) como sus usuarios (turistas y residentes), muchas veces tienen por finalidad señalar los atractivos que deben visitarse dentro de la ciudad. La importancia de examinar esas selecciones radica, justamente, en las transformaciones simbólicas y materiales que las mismas pueden suscitar en los lugares involucrados. En base al estudio de guías turísticas y comunidades de contenido, se propone un posible modelo de análisis para el estudio del paisaje turístico a fin de detectar, en primera instancia, los principales rasgos morfológicos y representaciones que lo caracterizan.

Palabras clave

Paisaje turístico. Buenos Aires. Buenos Aires — Guías de Turismo.

The construction of the tourist landscape in the city of Buenos Aires. A perspective on the development of the tourist city

Abstract

This article proposes an approach to the tourist landscape of the city of Buenos Aires, one of the most important destinations in Latin America, based on the analysis of certain actions that the actors involved in its development carry out. These actions, closely linked to the context of habits, customs and fashions in which they are inserted, both their promoters (public and private sector) and their users (tourists and residents), are often intended to indicate the attractions that must be visited within the city. The importance of examining these selections lies precisely in the symbolic and material transformations that they can arouse in the places involved. Based on the study of tourist guides and content communities, a possible analysis model for the study of the tourist landscape is proposed, in order to detect, in the first instance, the main morphological features and representations that characterize it.

Keywords

Touristscape. Buenos Aires. Buenos Aires — Tourist Guides.

1. Introducción

Durante los últimos 60 años la actividad turística se ha incrementado de manera descomunal. Según cifras recientes provistas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 1.186 millones en 2015, siendo el 53% de las mismas por motivos de vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio (2017). Esto ha convertido al turismo en una de las ramas económicas más importantes del mundo, representando el 7% las exportaciones mundiales de bienes y servicios y ocupando el tercer puesto como categoría mundial de exportación (OTM, 2017).

El turismo urbano, como una categoría particular dentro del turismo, se ha visto igualmente incrementado, desarrollándose ya no sólo en aquellos destinos “consagrados” por sus atractivos de excepción (principalmente de valor patrimonial), sino también, filtrándose en ciudades que se hallaban fuera de los circuitos tradicionales, constituyéndose como nuevos destinos turísticos. Prueba de ello son los incrementos en las cifras de turistas que han visitado, por ejemplo, el Sudeste Asiático en los últimos años: 70 millones en 2010, previéndose 187 millones para 2030 (OMT, 2011). Sudamérica, por su parte, no escapa a este fenómeno: el número de turistas que visitaron la región pasó de 12 millones en 1995 a 24 millones en 2010 y se prevé que en 2030 serán 58 millones (OMT, 2011).

Este panorama de crecimiento continuo, plantea la necesidad de indagar sobre las lógicas e intereses que subyacen a la actividad turística, tanto para generar herramientas que permitan aprovechar los beneficios económicos que comporta su desarrollo, como para anticiparnos a las problemáticas derivadas de su incremento, principalmente aquellas relacionadas con la identidad social y espacial de los lugares receptores.

En este contexto el artículo propone una primera aproximación al paisaje turístico de la ciudad de Buenos Aires, uno de los destinos más importantes de América Latina, a partir del análisis de ciertas acciones que los actores involucrados en su desarrollo llevan a cabo. Estas acciones, estrechamente ligadas al contexto de hábitos, costumbres y modas en el que se insertan, tanto sus promotores (sector público y privado) como sus usuarios (turistas y residentes)¹, muchas veces tienen por finalidad señalar los atractivos que deben visitarse dentro de la ciudad. La importancia de examinar esas selecciones radica, justamente, en las transformaciones simbólicas y materiales que las mismas pueden suscitar en los lugares involucrados. Sobre este tema el trabajo discutirá la influencia de los procesos de homogeneización cultural, característicos de la era post-moderna, en la construcción de la atractividad turística y en la definición de los rasgos que la han caracterizado tradicionalmente: la diferenciación y la autenticidad. Derivados de estos procesos, se discute también sobre la incorporación de nuevas ciudades a los repertorios turísticos consagrados y en la influencia que la Web 2.0, principalmente a través de las críticas y comentarios *on-line*, puede tener en las mencionadas transformaciones.

Para comprender cómo se desarrollan estas dinámicas en la ciudad de Buenos Aires, se realizó un análisis en base a guías turísticas impresas y *on-line* del año 2016, fundado en dos motivos principales. Por un lado, el par indisoluble que históricamente han formado con la actividad turística, evidenciando las selecciones -aquello “que debe ser visto”- que sus creadores hacen de la ciudad. Por otro, el uso extendido que poseen entre los diferentes grupos de actores “modeladores” del paisaje turístico: sector público (gobierno nacional y local), sector privado (empresas de diversa índole y las asociaciones que las respaldan) y usuarios (turistas, habitantes locales). Para analizar las preferencias de estos últimos, el estudio se basará en las guías *on-line* producidas por comunidades de contenido, debido a la participación masiva de la audiencia en su producción, lo que está cambiando el rol que habitantes locales y turistas tienen en la construcción del paisaje turístico.

A través de la comparación de las selecciones manifestadas por los distintos grupos de actores, se espera poner en evidencia algunas de las lógicas e intereses que subyacen a sus acciones y, principalmente, los rasgos morfológicos y representaciones que las caracterizan, para determinar cómo es el paisaje turístico que se está construyendo en la ciudad de Buenos Aires.

¹ En el capítulo 2, el artículo discutirá por qué turistas y residentes son categorizados como “usuarios” del paisaje turístico de la ciudad.

2. El paisaje turístico de la ciudad

Aunque el significado de “paisaje” es recreado constantemente, existen dos conceptos mayormente difundidos en el campo de la geografía: el de paisaje como una forma pictórica de mirar el mundo y el de paisaje como porción material de entorno natural o cultural (Duncan, 1995)². En este trabajo, se retoman ambas ideas desde la perspectiva desarrollada por Soper, Greer, Metro-Roland, & Knudsen (2008), entendiendo al paisaje no sólo como un lugar sino también como la forma de concebirlo, como un hecho activo y siempre cambiante, manipulado por cada sociedad para representar sus ideas e identidad lo que, podríamos decir, termina por generar un palimpsesto de paisajes superpuestos en el tiempo³. Desde esta perspectiva, el paisaje es el soporte material pero también inmaterial, en el que la sociedad se representa, al tiempo que es incidida por ese mismo paisaje. La incorporación de la componente turística a la definición previa, más que un agregado, supone un tamiz, un filtro, a través del cual se interpretan las transformaciones simbólicas y materiales que sufren las ciudades en pos de intereses turísticos.

Por su parte, la ciudad-destino turístico, no sólo se define cómo el desarrollo de la actividad turística en el contexto urbano sino que, de acuerdo con Judd (2003), sólo se concreta a partir de la demarcación de los sitios y las vistas que dentro de ella debían visitarse. Esta demarcación, que tuvo su origen en el siglo XX, conjuntamente con el surgimiento del turismo de masas, ha sido tradicionalmente manifestada en los paquetes y guías turísticas, elementos cuya finalidad, tal como ya lo expresaba Murray en el año 1853, era separar todo lo que “debía ser visto” de lo que “podía ser visto”. Una afirmación que puede complementarse con aquello de que: “(...) todo es potencialmente una atracción. Simplemente espera que una persona se tome la molestia de señalarlo a otros como algo digno de ser mencionado, digno de ser visto.” (MacCannell, 1976, p. 192)⁴. De este modo, podemos decir que el paisaje turístico de la ciudad, se compone de elementos de la ciudad empírica seleccionados ex profeso para el consumo turístico.

Por su parte, aunque la selección de lo que “debe ser visto” depende de quién seleccione y bajo qué propósitos, en líneas generales, está orientada a destacar elementos como atractivos dentro de un contexto dado. En este sentido, la noción de atraktividad ha sido debatida tradicionalmente desde dos perspectivas: aquella que la considera como una cualidad intrínseca del lugar, preexistente a la valoración turística, y aquella que además la asocia indefectiblemente a un proceso socio-cultural que la transforma en atractivo (Ramírez, 2012). En relación a ello, Urry (1990) afirma que los lugares con los que se encuentra el turista estuvieron previamente organizados para ser mirados y que la “mirada turística” es una construcción cultural, ya que actúa como filtro de acuerdo a las experiencias, deseos, idiosincrasia, género, edad, etc., de cada persona; al tiempo que está determinada por los textos e imágenes de los lugares que se visitan. De este modo, lo que “debe ser visto” se construye como una relación dialéctica entre los actores que seleccionan y, por tanto, promocionan los atractivos, y los que los consumen, turistas y residentes. Por su parte, la idea de que turistas y residentes consumen o asisten a los mismos atractivos, se fundamenta en que es cada vez más difícil distinguir a los espacios para los visitantes de los espacios para los locales, especialmente debido al lugar que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura tienen en los modos de vida actuales, lo que hace que salir a comer, ir a un shopping, asistir a un concierto o visitar un museo, sea una actividad común para ambos grupos (Judd, 2003).

Existen a su vez dos rasgos importantes que tradicionalmente han caracterizado a la atraktividad. Por un lado, lo atractivo como diferente, es decir opuesto al contexto habitual o cotidiano y, por el otro, lo atractivo como auténtico, en referencia a su carácter legítimo u original. Para Cohen (2005), en la ciudad postmoderna los procesos de homogenización e hibridación cultural están reduciendo el atractivo del viaje de placer, es decir, el encuentro con lo diferente y lo auténtico, lo que tendría su respuesta en la búsqueda de una diferenciación más extrema y en la fantasía, o bien, en el cese

² Ver Cosgrove (1985) para una explicación detallada sobre esta idea.

³ Para un desarrollo más exhaustivo sobre la noción de palimpsesto en el territorio ver Corboz (2004).

⁴ “(...) anything, is potentially an attraction. It simply awaits one person to take the trouble to point it out to another as something noteworthy, as worth seeing.” MacCannell (1976, p. 152). Traducción del autor.

de su búsqueda. En este contexto el autor caracteriza tres tipos de turistas postmodernos: el turista extremo, que plantea sus viajes en los márgenes más inhóspitos del sistema turístico con el objetivo de conseguir experiencias extraordinarias pero auténticas; el turista de fantasía, que encuentra en los grandes parques temáticos rasgos de hiperrealidad como respuesta a la homogeneización del mundo; y el post-turista, que no profundiza en el origen de las atracciones, prefiriendo lo sucedáneo a lo auténtico si es más cómodo o lindo, viajando en búsqueda de experiencias distintivas pero familiares. Bajo esta perspectiva, la conversión de los lugares en destinos turísticos conllevaría a un proceso de estandarización espacial y cultural, la denominada “disneylización” de las ciudades (García Vázquez, 2008).

Sin embargo, esta postura es contestada por aquellas que sostienen que la búsqueda de experiencias únicas por parte de los visitantes, hace que huyan de los ambientes “armados” para ellos y, por lo tanto, resulta improbable la tendencia a la homogeneización de los destinos turísticos. Esta teoría puede asociarse al surgimiento de la “cultura-creativa”, un colectivo ciudadano que asocia los lugares realistas con energías positivas, demandando autenticidad en las experiencias y prefiriendo ser ellos mismos los creadores de estas, por lo que rechazan las experiencias estandarizadas (Florida, 2002). A su vez, Judd (2003) indica que: “dado que muchos residentes y visitantes buscan aquello que es único, y numerosos visitantes viajan con propósitos diferentes al turismo, la tendencia hacia la homogeneidad no es inevitable, y puede ser incluso improbable” (p. 59).

Bertoncello y Troncoso (2014) debaten en este sentido sobre cómo la incorporación de nuevas ciudades al repertorio turístico internacional, sitios que “sin contar con condiciones excepcionales” se han transformado en destinos turísticos, ofrecen atractivos que, aunque propios, comparten características comunes a otras ciudades. Los autores centran la explicación del fenómeno en los cambios de la práctica turística, especialmente los referidos a la diversificación de usuarios y prácticas, en el marco de las modificaciones suscitadas en los centros urbanos. Este último aspecto, es desarrollado por Lacarrieu (2013), a través de la mención a la extensa producción de proyectos de recualificación urbana en América Latina, a partir de la década del 90, orientados a dar respuesta a los problemas socio-económicos derivados de la desindustrialización, en los que el uso de la cultura, el diseño y la estética son sus rasgos claves. Dentro de esta dinámica, la exacerbación de rasgos identitarios particulares, es utilizada como medio para atraer capitales a partir de su promoción (Mattos, 2010) siendo este un recurso para la competencia entre ciudades que desean insertarse en las dinámicas económicas internacionales. La crítica general a este tipo de acciones radica en que, a pesar de su éxito económico, pueden conducir a la teatralización de los escenarios urbanos, es decir, a la representación de espacios bajo pautas de autenticidad, pero con la introducción de un reordenamiento estético nuevo (García Vázquez, 2008), muchas veces guiados bajo tendencias comunes a nivel global.

Lo cierto es que, aunque los escenarios urbanos no alcancen tal grado de “teatralización”, sus transformaciones en relación al turismo parecen inevitables, ya que su propia penetración en las ciudades genera, al menos, cambios en la manera de concebirlas y en sus dinámicas cotidianas, cuando no, transformaciones espaciales tanto para generar atributos para el consumo turístico, como para adaptar su infraestructura posibilitando la permanencia de los turistas (Ramirez, 2008).

Asimismo, un aspecto aun no mencionado, pero que sin dudas ha influido en la introducción de nuevas ciudades al repertorio turístico internacional, ha sido el desarrollo de la Web 2.0 y con ella, las críticas y opiniones de *on-line*. El término Web 2.0 comenzó a utilizarse en el año 2004, para describir la forma en que desarrolladores de software y usuarios finales comenzaron a usar la *World Wide Web*, una plataforma en la que el contenido y las aplicaciones eran modificadas constantemente por todos los usuarios de manera participativa y colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). La Web 2.0 cambió en gran medida el modo en que las personas se relacionan entre sí y la forma en que consumen productos y servicios. *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, *Wikipedia*, *YouTube*, etc.⁵; son medios virtuales que determinaron una nueva tendencia revolucionaria, principalmente, por la masividad de usuarios que involucran y por la forma en la que el

⁵ El término en su idioma original (inglés) es *Social Media*. De acuerdo a la clasificación de Kaplan y Haenlein (2010), pertenecen al *Social Media*: blogs, *redes sociales* (en inglés, *social networks*, por ejemplo Facebook), mundos virtuales, proyectos colaborativos, comunidades de contenido y juegos virtuales.

contenido es construido, donde los usuarios producen la misma información que luego consumen. Algo que diversos autores coinciden en llamar "prosumición"⁶.

Las cifras de la web TripAdvisor pueden ser un ejemplo de lo antes expuesto: esta plataforma de viajes, actualmente alcanza los 390 millones de usuarios únicos mensuales y 435 millones de comentarios dedicados a destinos, hoteles, restaurantes y atracciones (TripAdvisor, 2016). De acuerdo a un informe publicado por la misma web (2013), el 77% de sus usuarios frecuentemente o siempre, buscan comentarios antes de elegir un hotel y el 50% antes de elegir un restaurante. Un artículo reciente elaborado por Zukin, Lindeman, & Hurson (2015), estudió a las críticas *on-line* como agentes de promoción de cambios urbanos. Sobre la base del estudio de críticas a restaurantes en la web Yelp.com (sitio que publica críticas de usuarios sobre comercios y servicios), los autores explicaban que el efecto acumulativo de leer comentarios organizados geográficamente intensifica o contradice percepciones preexistentes de barrios, como "buenos" o "malos". Así las críticas *on-line* y las descripciones de los barrios contenidas en esas críticas, redibujan los mapas cognitivos de los consumidores.

Dentro de este marco, y tal como mencionábamos anteriormente, son los intereses de diversos actores-promotores y usuarios- los que determinan las selecciones y consumos de atractivos. A partir del estudio del caso concreto de la ciudad de Buenos Aires nos proponemos aproximarnos a la comprensión de esos intereses, los que determinan el paisaje turístico de la ciudad.

3. La ciudad de Buenos Aires y el turismo

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de la República Argentina, está situada en la región centro-este del país, limitando al sur, oeste y norte con la provincia de Buenos Aires y al este con el Río de la Plata. Cuenta con casi tres millones de habitantes, aunque su aglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, tiene cerca de trece millones; siendo la mayor área urbana del país. En relación al turismo, Buenos Aires es un destino mundialmente conocido y uno de los más visitados de América Latina. De acuerdo a la web TripAdvisor, ocupa el primer lugar en el ranking de los destinos más populares en Sudamérica y se ubica número 17 entre las 25 ciudades más elegidas por los turistas, al tiempo que es el primer destino dentro de la Argentina (Clarín, 2016).

El actual posicionamiento de la ciudad como destino turístico encuentra su origen en sus características intrínsecas: la combinación de elementos de la tradición local con elementos globales asociados a las ciudades modernas y cosmopolitas (Bertoncello & Troncoso, 2014). A lo que se suma el crecimiento de la actividad del turismo a nivel internacional, y con ella la valoración turística de destinos fuera de los circuitos consagrados, y el desarrollo de políticas públicas y privadas de promoción, que se valen del recurso turístico como un medio para la obtención de divisas y generación de empleo. Por caso, de acuerdo a estimaciones del Ente de Turismo del Gobierno de la ciudad (2015), existen 190 mil los puestos de trabajo de asalariados privados registrados dentro de las actividades relacionadas con el turismo, es decir, algo más del 10% del total de los puestos de trabajo relevados en la ciudad.

En este sentido, desde la esfera nacional, la ley Nacional de Turismo de 2005, considera al turismo como una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo del país, resultando prioritaria dentro de las políticas de Estado, en alianza con la actividad privada. En el marco de esta ley, el Instituto de Promoción Turística (INPROTUR) desarrolla programas y estrategias de fomento del turismo receptivo internacional, a través de la promoción de la "marca país", cuyo objetivo es "[...] difundir nacional e internacionalmente los factores diferenciales de nuestro país a partir de cuatro escenarios comunicacionales: turismo, cultura, inversiones y comercio internacional" (INPROTUR, 2016). A su vez, se creó recientemente el Plan Federal de Turismo 2016-2019, impulsado por el Ministerio Turismo de la Nación, respaldado por las 24 provincias que conforman el Estado y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el objetivo principal de fomentar el desarrollo turístico del país, a partir de cinco lineamientos estratégicos:

⁶ En su idioma original (inglés) *prosumption*. Término construido a partir de la conjunción de las palabras *production* (producción) y *consumption* (consumo), significando la interrelación de ambos procesos. Dado que no se han encontrado registros de este término en idioma castellano, se realizó una construcción análoga utilizando las palabras producción y consumición. Ver Ritzer & Jurgenson (2010).

- Posicionar a Argentina como principal destino turístico de la región
- Promover el crecimiento del turismo interno argentino
- Mejorar la competitividad y sustentabilidad en el sector
- Aumentar la inversión
- Promover la creación de empleo en el sector turístico

Por otro lado, uno de los referentes del sector privado en el país, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), a través del programa de desarrollo de MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) se propuso contribuir a mejorar la competitividad del comercio minorista y de los establecimientos de servicios, en particular los dedicados al turismo, a través de la creación de Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA), fomentando la actividad comercial y turística en distintas ciudades de la Argentina. En este sentido, han desarrollado diferentes intervenciones de revitalización de centros urbanos a través de acciones de mejoramiento urbano y promoción comercial, entendiendo que “[...] transformar a las ciudades en atractivas y competitivas se ha convertido en un objetivo estratégico de gobiernos, instituciones y empresas.” (CAME, 2016).

Por su parte, en la esfera local, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires viene desplegando desde mediados de los años 2000, una fuerte estrategia de promoción turística desde el Ente de Turismo de la ciudad, apoyada en el desarrollo de diversos tipos de turismo (corporativo, accesible, gastronómico, LGBT, sustentable, médico, deportivo) y en una contundente apuesta a las plataformas digitales. *BA planner*, una herramienta *on-line* que permite organizar los atractivos que quieren visitarse en la ciudad, de acuerdo a los intereses del usuario, o la recientemente inaugurada “tienda de experiencias turísticas”, un sitio web que reúne toda la oferta de actividades que se brindan desde el sector público y privado, son algunos de sus recursos⁷. Estas acciones parecen justificarse en el creciente flujo de opiniones que recibe la ciudad a través de los medios electrónicos lo que, según expone el Ente de Turismo, permite el diseño de políticas más efectivas al tomar en cuenta lo que el turista señala como elemento a mejorar; a la vez que permite fortalecer aquellos atributos de la estancia que los turistas consideran valiosos (Sitio Oficial de Turismo del Gobierno de la Ciudad, 2016).

Las estrategias mencionadas dan cuenta de la creciente importancia que las opiniones *on-line* tienen para la evaluación continua de lineamientos turísticos por parte del gobierno local. También es notoria la voluntad asociativa entre gobierno y sector privado para desarrollar políticas de fomento turístico, tanto desde la esfera nacional, como lo expresa la Ley de Turismo (2005), como desde la esfera local, reflejada en el trabajo conjunto que ambos grupos desarrollan. Surgen también, algunas ideas sobre la ciudad que se quiere mostrar, reflejadas, por ejemplo, en los objetivos de la “marca país”, en la pluralidad de “tipos de turismo” que fomenta el gobierno local, o desde las acciones de mejoramiento urbano que CAME lleva adelante.

4. Buenos Aires en las guías turísticas

Con el objetivo de determinar cuáles son los atractivos que se promocionan desde las distintas esferas involucradas en la construcción del paisaje turístico de la ciudad de Buenos Aires (pública, privada y usuarios), se presentan a continuación los resultados preliminares de un trabajo en curso que, más que arrojar datos acabados sobre el tema objeto de estudio, se propone como un posible modelo de análisis del turismo urbano.

La metodología empleada se basó en el estudio de nueve guías de turismo: Guía de Buenos Aires (2016), Bus Turístico (2016) e Itinerarios del Sitio Oficial de Turismo la Ciudad (2017), emitidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GC) o avaladas por el mismo; Ciudades a Pie-Buenos Aires (2016), Viajar Hoy (2015) y Buenos Aires Cultural (2016), emitidas por medios gráficos, asociaciones comerciales y organizaciones privadas (SP); Time Out (2016), Lonely Planet (2016) y Trip Advisor (2016) plataformas web, cuyo contenido es co-creado en función de la opinión de sus usuarios, de allí que sean consideradas como comunidades de contenido (CC), representando tanto la opinión de turistas como de residentes locales. La selección de las guías se realizó en base a una muestra aleatoria simple, con la pauta de que su autoría representara a los tres grupos de actores mencionados. El análisis, a su vez, se estructuró en base dos temas

⁷ Ver el Sitio Oficial de Turismo del Gobierno de la Ciudad: www.turismo.buenosaires.gob.ar

principales que apuntan a determinar, en primera instancia, los rasgos morfológicos y representaciones más inmediatas de las selecciones que cada grupo realiza: líneas argumentativas y localización y tipo de los atractivos en la ciudad.

Por un lado, la forma en la que los atractivos son agrupados en cada una de las guías, es decir, los argumentos bajo los cuales se organizan, se transcribieron en la Tabla 1 de acuerdo a los títulos bajo los cuales son mencionados. Por el otro, la localización de esos atractivos en el la ciudad, permitió elaborar diferentes mapas bajo un código gráfico común (Figuras 1 y 2). Estos mapas se componen de cuatro elementos básicos:

- Puntos: representan elementos físicos específicos, como edificios, puentes, monumentos, plazas, etc.
- Manchas: simbolizan áreas de mayor extensión que el punto, cuyas características particulares las diferencian de su contexto de inserción, pudiendo coincidir con límites municipales barriales.
- Líneas: se corresponden con ejes de circulación vehicular o peatonal, que son mencionados como un atractivo en sí mismos, o bien, dentro de un itinerario que expresamente los incluye dentro de un recorrido más basto.
- Color: según cuantas veces se mencione un atractivo (punto, línea o mancha), más saturado será el color con el que se lo representa.

Finalmente, los puntos mencionados se organizaron de acuerdo a siete categorías generales con el fin de determinar sus patrones de localización por tipo (Figura 3): gastronomía (restaurantes, bares, cafés, etc.), cultura (museos, salas de exposición, centros culturales, etc.), recreación (reservas ecológicas, parques, parques temáticos, plazas, etc.), patrimonio construido (arquitectura), compras (shoppings, comercio a cielo abierto, mercados, ferias, ejes comerciales, etc.), espectáculos y monumentos e infraestructuras (deportivas, viarias, de transporte, etc).

4.1. Los argumentos

Una aproximación inicial al estudio de las guías, nos permite determinar que existen dos líneas argumentales principales, bajo las cuales se clasifican los atractivos: por localización y por categoría o tema.

La primera los reúne según el barrio o el elemento urbano en torno al cual se distribuyen y, en general, es el modo de organización que prevalece para las guías del GC y SP. Este modo de organizar los atractivos, supone la concentración de elementos pertenecientes a diferentes categorías pero vinculados por su proximidad, lo que permite unirlos a través de itinerarios de modo que, no sólo se indica lo que debe ser visto, sino también la forma en la que debe recorrerse⁸. A estas argumentaciones (San Nicolás, Monserrat, Plaza Francia o Calle Florida, por ejemplo), en muchos casos se les suma un nombre que refleja cualidades asociadas al imaginario urbano que existe para el sector en cuestión, por caso: “Buenos Aires de los porteños” para referirse a los barrios de Barracas, Belgrano, Caballito y Flores. En otros casos, se sustituye el nombre del emplazamiento por esa cualidad, por ejemplo: “Buenos Aires alternativo” en relación a las muestras de arte, teatro y danza que pueden visitarse en Palermo y Villa Crespo.

Asimismo, la cuestión temporal aparece directamente vinculada a este argumento. Las guías Viajar Hoy (2015) o Ciudades a Pie (2016), del SP, incluyen el tiempo de recorrido a pie que sus itinerarios implican. El Bus Turístico (2016), por su parte, tiene estipulado el horario específico en el que estará en cada parada, además del tiempo total que insumen sus dos recorridos, mientras que los Itinerarios Gobierno de la Ciudad (2017) ofrecen la posibilidad de recorrer la ciudad en 24, 48 horas o una semana, algo que se repite en otras guías del SP.

La segunda línea argumental, es la que predomina en las CC, y dispone los atractivos por categorías asociadas a intereses específicos: desde experiencias, vistas o actividades (las formas más

⁸ Se entiende por itinerario a la descripción escrita o gráfica del camino que debe seguirse para visitar distintos lugares de interés y que, por tanto, supone la disposición de los mismos bajo un cierto orden secuencial.

genéricas) hasta compras, museos, espectáculos, etc. A diferencia del primero, este argumento reúne elementos dispersos en distintos sectores de la ciudad, a veces muy alejados entre sí, aunque con un nombre que los dota de cierta filiación y, por tanto, de sentido. El planteo de un itinerario en estos casos es casi inviable debido a la distancia entre atractivos, al tiempo que un recorrido pautado también se opondría a la idea de que el turista se “mimetice” con los residentes locales, como lo sugieren, por ejemplo, las 20 actividades de Time Out Buenos Aires (2016). En este sentido, al orden secuencial de los atractivos que supone el itinerario, las CC lo sustituyen por *rankings*, que ordenan los atractivos de acuerdo a lo que “merece ser visto” según la opinión y las críticas de los propios usuarios.

Tabla 1. Argumentos para la clasificación de atractivos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de guías turísticas y comunidades de contenido.

	NOMBRE	ESPECIFICACIONES	ARGUMENTOS
GOBIERNO DE LA CIUDAD (GC)	Bus Turístico (2016)	Guía impresa que muestra el recorrido del bus turístico oficial de la ciudad de Buenos Aires, proponiendo dos circuitos que pueden visitarse en uno o dos días dependiendo del ticket que se adquiera.**	Recorrido Amarillo Bus Turístico/ Recorrido Azul Bus Turístico
	Guía de Buenos Aires (2016)	Guía impresa emitida por el Gobierno de la Ciudad, cuya distribución se limita a eventos específicos, por caso, la Feria Internacional de Turismo (FIT).	Bs. As. Histórica: San Nicolás y Monserrat/ Bs. As. Tanguera: La Boca, San Telmo y Balvarena/ Bs. As. Elegante: Recoleta y Retiro/ Bs. As. Moderna: Puerto Madero/ Bs. As. De Autor: Palermo/ Bs. As. De los Porteños: Barracas, Belgrano, Caballito y Flores
	Itinerarios Gobierno de la Ciudad (2017)	Itinerarios <i>on-line</i> que muestra la página de Turismo del Gobierno de la Ciudad, conjuntamente con "Visitas Guiadas" (pagas y gratuitas), "Información Útil", "Motivos para visitar Buenos Aires", etc. https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bus-tur%C3%ADstico	24hs, 48hs o una semana/ Recorre los barrios/ Arte callejero/ Buenos Aires alternativo/ Buenos Aires multicultural/ A tu presupuesto/ ¿Sólo en familia?/ Bueno Aires gratis/ Buenos Aires "gay friendly"/ Secretos de la ciudad
SECTOR PRIVADO (SP)	Viajar Hoy (2014/ 2015)	Guía impresa desarrollada por la empresa de marketing digital Gurú (antes Hibu), con el objetivo de publicitar comercios relacionados con la industria del turismo.	Avenida de Mayo/ Plaza de Mayo/ Calle Florida/ Calle Corrientes y Abasto/ San Telmo/ La Boca/ Puerto Madero/ Avenida Alvear/ Plaza Francia/ Palermo/ Bosques de Palermo
	Ciudades a Pie: Buenos Aires (2016)	Guía impresa, parte de la colección de "Ciudades a Pie" de National Geographic, lanzada por el diario Clarín en 2016. Esta colección de guías de 12 ciudades capitales del mundo, contiene itinerarios y mapas con el objetivo de orientar a usuario en el recorrido a pie por las mismas.	Visitas Relámpago/ Barrios de Buenos Aires
	Buenos Aires Cultural (2016)	Guía <i>on-line</i> e impresa, desarrollada por la asociación Art Nouveau de Buenos Aires, con el patrocinio de la Secretaría de Cultura de FECOBA y auspicio del Ministerio de Cultura CABA y Ministerio de Turismo de la Nación, que promociona los Centros Comerciales barriales porteños y su identidad cultural. http://www.aanba.com.ar/mapas-y-tours/el-gran-mapa.html	Barrios/ Temas
COMUNIDADES DE CONTENIDO (CC)	Lonely Planet Buenos Aires (2016)	Versión <i>on-line</i> de la mundialmente difundida guía impresa Lonely Planet. En su web se propone un mapa de la ciudad de Buenos Aires, donde los lugares a visitar se ordenan por temáticas y los ítems que ellos contienen se disponen en orden decreciente a partir de "lo mejor" a visitar.*** https://www.lonelyplanet.com/argentina/buenos-aires	Experiencias/ Vistas/ Restaurantes/ Actividades/ Entrenimientos/ Shopping/ Transporte/ Eventos
	TripAdvisor (2016)	Web de viajes que ofrece "que hacer" en Buenos Aires, a través de diferentes <i>rankings</i> según tipos de atracciones.*** https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312741-Activities-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html	Atracciones y lugares de interés/ Compras/ Museos/ Conciertos y espectáculos/ Naturaleza y parques/ Tours/ Vida Nocturna/ Actividades al aire libre/ Clases y talleres/ Vecindario
	Time Out (2016)	Las guías de ciudades Time Out pueden encontrarse en su versión impresa (mundialmente conocidas), o en este caso, en su versión digital, ofreciendo experimentar lo mejor de la ciudad, a través de 20 actividades temáticas que prometen vivencias "intrínsecamente porteñas".*** http://www.timeout.com/buenos-aires/	20 cosas para hacer en Buenos Aires

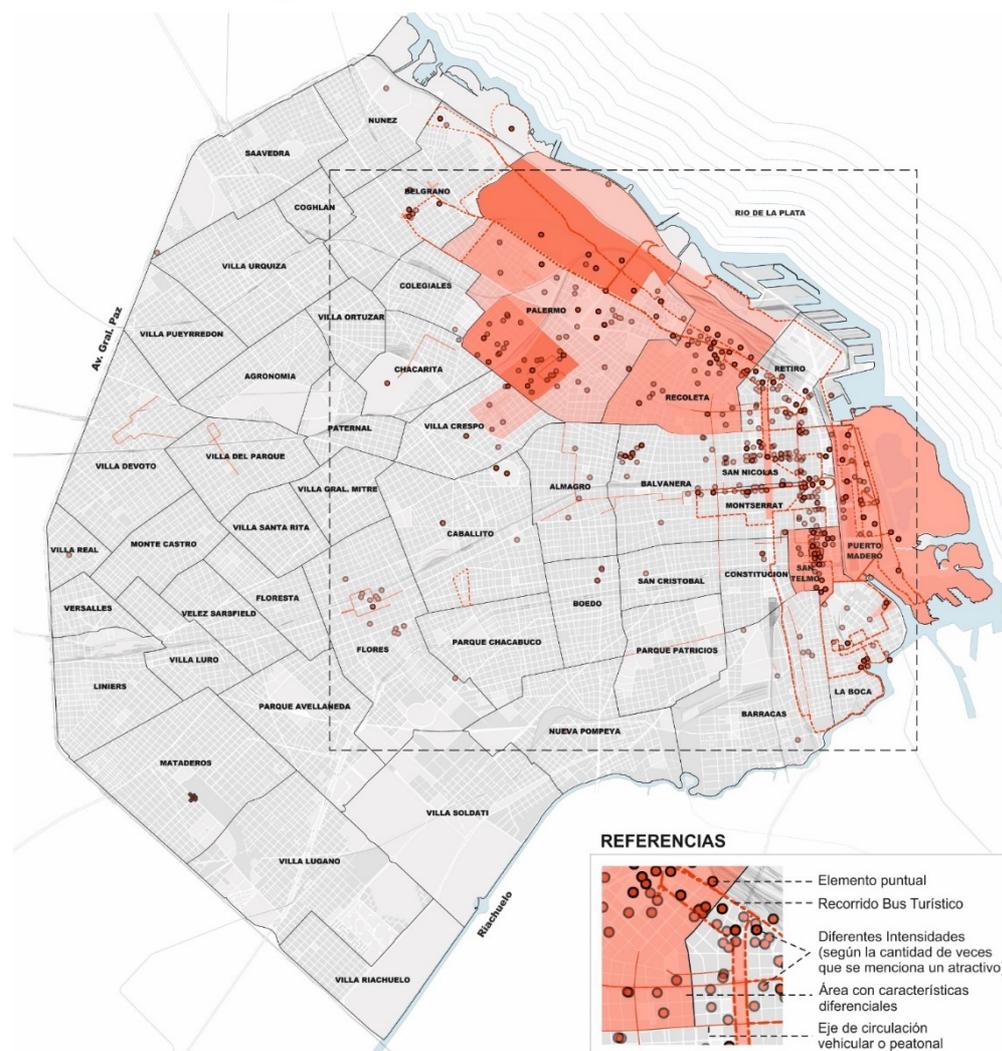


Figura 1. Lo que "debe ser visto" en la ciudad de Buenos Aires: localización espacial de los atractivos.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de guías turísticas y comunidades de contenido.

4.2. Localización de los atractivos

Las Figuras 1 y 2 exhiben que la ciudad de Buenos Aires que se selecciona para el turismo, se concentra en sectores acotados. El mapeo de los mismos, da cuenta de una forma de mostrar la ciudad que parece apoyarse en la dicotomía “ciudad europea”, representada por el barrio de Recoleta, y “ciudad inmigrante”, en los barrios de San Telmo y La Boca, al tiempo que acentúa la posición dominante del centro histórico.

El análisis específico sobre el sector del centro histórico permite ver que los puntos que lo estructuran se ordenan en pequeños grupos dispuestos de manera sucesiva, coincidiendo con nodos, hitos o sendas importantes: Plaza Dorrego y Calle Defensa, Plaza de Mayo, Teatro Colón, el remate de calle Florida con Plaza San Martín, el remate de Av. 9 de Julio con Av. Del Libertador y el cementerio de Recoleta⁹. Sumados a ellos, dos grupos de puntos dispuestos en relación a Av. de Mayo y Av. Corrientes atraviesan estos conjuntos en sentido perpendicular.

⁹ Estos elementos urbanos son conceptualizados en La Imagen de la Ciudad (Lynch, 1960) como:

- Sendas, conductos por los que transita el observador (calles, senderos, líneas de tránsito, canales, etc).
- Nodos, puntos estratégicos de una ciudad de los que parte o a los que se encamina un observador, principalmente vinculados al concepto de senda ya que suelen desarrollarse en la convergencia de las mismas.
- Hitos o *Mojones*, son objetos físicos sencillos, exteriores al observador, claves de identidad e incluso de estructura en el recorrido.

Así mismo, a la ausencia de manchas en el sector del centro, se contraponen las que subyacen a los barrios de Recoleta y Palermo, al noroeste, y a San Telmo y Puerto Madero, al sureste. Una hipótesis para estas diferentes representaciones, radica en la identificación y significado atribuido a cada uno de estos sectores en el imaginario colectivo. Tal como se mencionó antes, la presencia de hitos, nodos y sendas importantes en el centro de la ciudad, posibilita un mayor reconocimiento e identificación de sus partes, mientras que las características físicas que determinan los barrios son continuidades temáticas, muchas veces emparentadas a cierta homogeneidad visual, arquitectónica o de fachadas (Lynch, 1960), lo que termina por generar identificaciones en forma de regiones.

A su vez, se distinguen tres grupos de puntos concentrados por fuera del conjunto principal, aunque contiguos a los mismos, correspondiéndose con el sector de Caminito en La Boca, el Abasto en Balvarena, y el cruce de Cabildo y Juramento en el barrio de Belgrano. A estos tres se suma un cuarto, desarrollado en el barrio de Flores y, por tanto, aislado del grupo anterior que se corresponde con el circuito papal.

Este esquema de distribución, sin embargo, no es exactamente representativo de los tres grupos estudiados. El desglose de los mapas por grupos de actores (Figura 3), arroja que, aunque con distintos énfasis, las guías del GC y SP concentran sus itinerarios en el centro histórico y en sus áreas inmediatas (San Telmo y Recoleta). Sin embargo, el desarrollo del mapa del GC es más extenso, llegando en el sector norte hasta el Estadio de River Plate en el extremo del barrio de Belgrano, al tiempo que el Bus Turístico se presenta como el estructurador de los atractivos, englobando en su recorrido a los más importantes. En el mapa del SP, en cambio, son las calles Defensa y 9 de Julio con su prolongación por Av. Alvear las que organizan el conjunto. Contrariamente, en las CC el dibujo del centro histórico parece tener un contrapunto de peso similar en los sectores de Palermo Viejo y Palermo Hollywood¹⁰, a través de puntos dispersos que acompañan la mancha que los subyace.

Independientemente de la frecuencia con que se mencionan los atractivos específicos (cuyo estudio resulta dificultoso dado el número de guías analizadas, aunque la Figura 3 ya arroja algunas tendencias), fue el análisis de los atractivos por categorías (Figura 4), lo que permitió precisar que las particularidades entre el mapa general y los mapas por grupos de actores, están determinadas, principalmente, por el tipo de atractivos fomentados por unos y otros grupos.

En primer lugar, la categoría gastronomía, considerada como una actividad indirectamente vinculada al turismo de acuerdo a la Ley Nacional de Turismo de Argentina (2004), aparece como la segunda más mencionada en las guías. Esta situación responde a una coyuntura de carácter internacional, ya que cada vez más, los destinos están incrementando el uso de la comida como un medio para diferenciarse y expandir su mercado, considerándose actualmente como una de las componentes esenciales de la experiencia turística (McKercher, Okumus & Okumus, 2008). En relación a la distribución espacial de los puntos gastronómicos, podemos constatar que los sectores de Palermo Viejo y Palermo Hollywood son los que concentran la mayor cantidad, lo que parece reforzar la idea de Palermo como polo gastronómico. Sin embargo, son las CC las que con mayor frecuencia hacen mención a este rubro, considerado como una atracción en sí misma.

Así mismo, el barrio de Palermo es el que más ítems de recreación concentra, muy por encima de los demás barrios, principalmente por la mención a los Bosque de Palermo y a todos los elementos que allí se reúnen: Planetario, Rosedal, Jardín Japonés, etc., bajo argumentos como “Naturaleza y Parques” o simplemente “Bosques de Palermo”. Puerto Madero le sigue en número debido a la frecuente mención a la Reserva Ecológica Costanera Sur. Son las guías del GC y SP las que mencionan con mayor frecuencia a estos espacios.

¹⁰ Palermo Viejo (también llamado Palermo *Soho*) y Palermo *Hollywood*, son denominaciones vecinales para el área comprendida entre las calles Scalabrini Ortiz, Dorrego, Córdoba y Paraguay, en el barrio de Palermo, cuyos cambios de patrones de consumo y consolidación de nuevos grupos sociales se ha constatado desde principios de la década de los '90 (Álvarez de Celis, 2003).

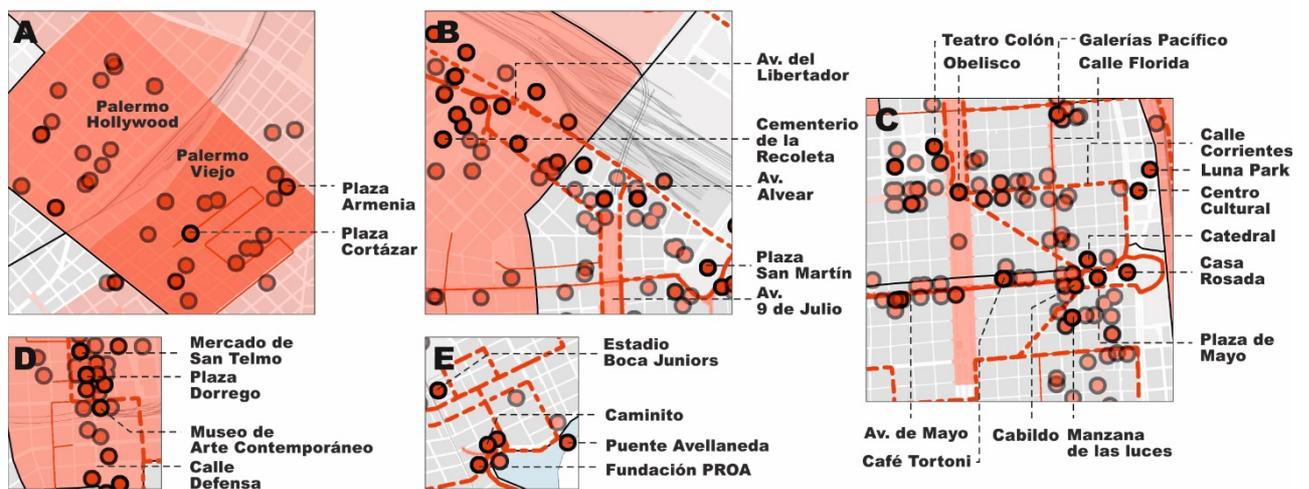
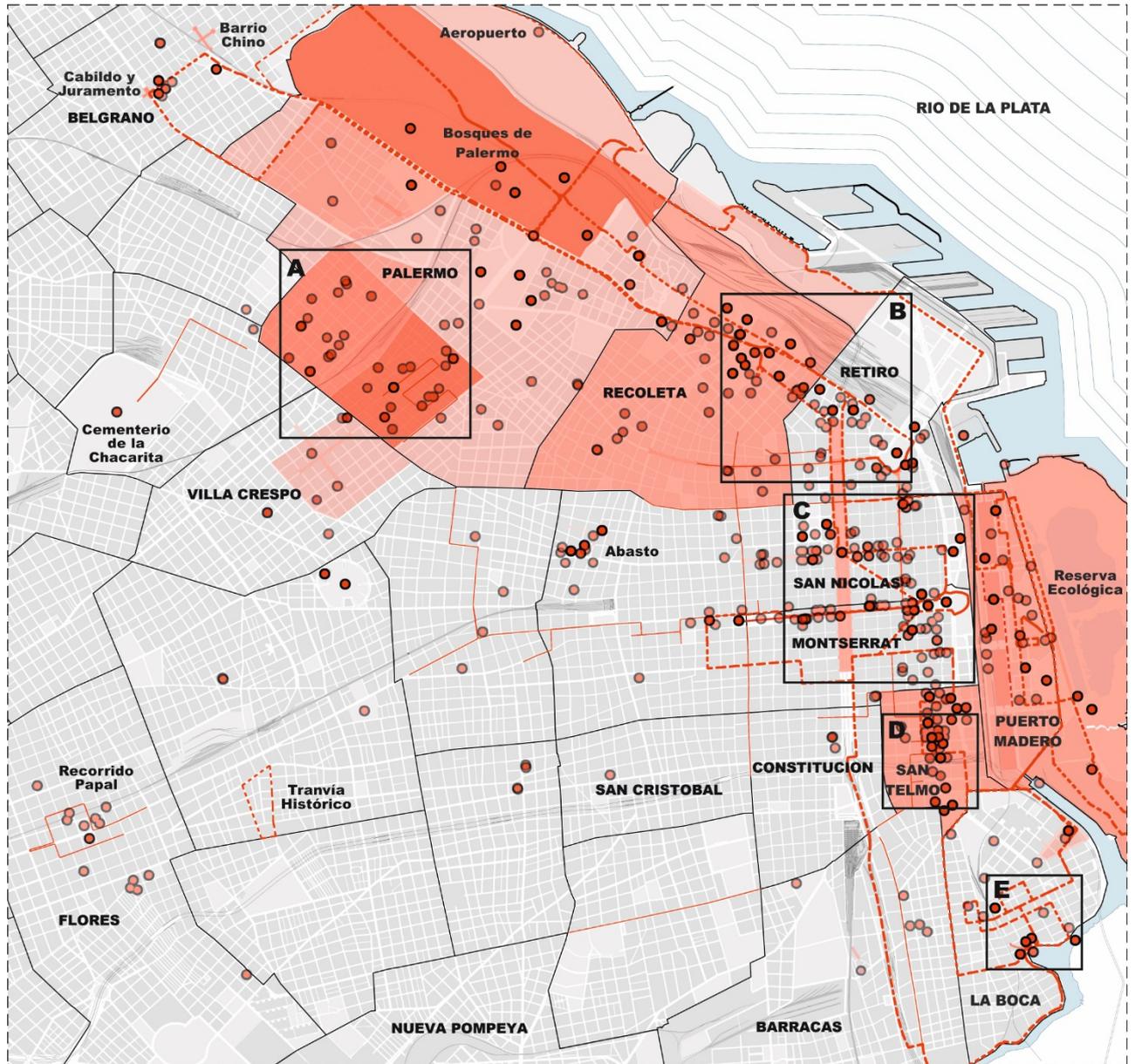
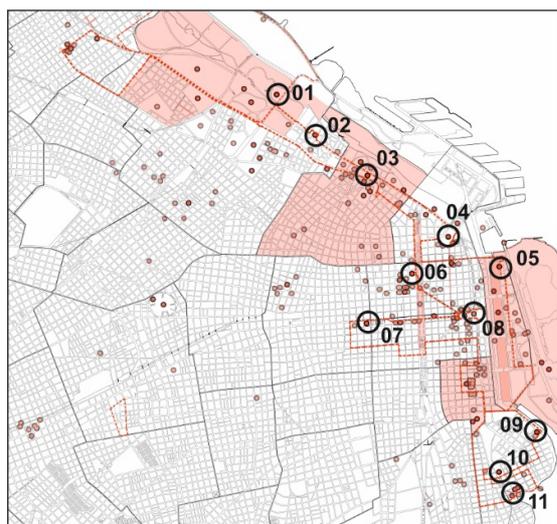


Figura 2. Detalle de la Figura 1. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de guías turísticas y comunidades de contenido.



GOBIERNO DE LA CIUDAD

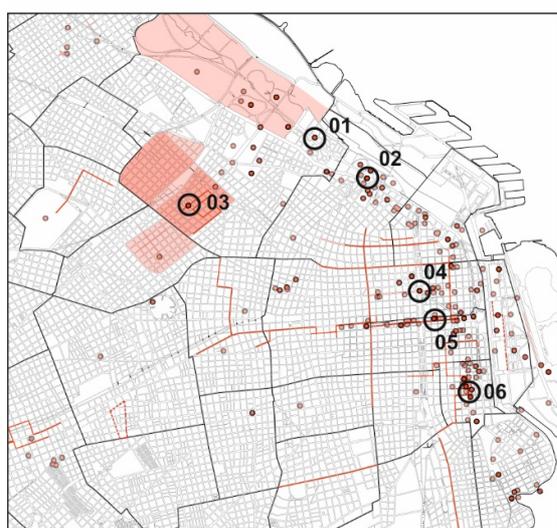
- 01. Planetario
- 02. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)
- 03. Museo Nacional de Bellas Artes
- 04. Plaza San Martín
- 05. Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat
- 06. Teatro Colón
- 07. Congreso de la Nación
- 08. Casa Rosada
- 09. Usina del Arte
- 10. Estadio Boca Juniors
- 11. Pasaje Caminito



Teatro Colón



Pasaje Caminito



SECTOR PRIVADO

- 01. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)
- 02. Museo Nacional de Bellas Artes
- 03. Plaza Julio Cortázar (Serrano)
- 04. Obelisco
- 05. Café Tortoni
- 06. Mercado de San Telmo y Plaza Dorrego



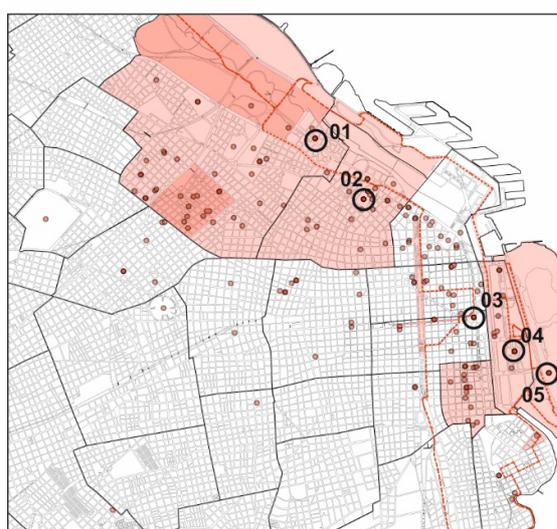
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)



Mercado de San Telmo



Museo Nacional de Bellas Artes



COMUNIDADES DE CONTENIDO

- 01. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)
- 02. Cementerio de la Recoleta
- 03. Casa Rosada
- 04. Faena Hotel
- 05. Reserva Ecológica Costanera Sur



Cementerio de la Recoleta



Faena Hotel



Casa Rosada

Figura 3. Localización espacial de los atractivos y detalle de los más mencionados, según grupo de actores.

Fuente esquemas: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de guías turísticas y comunidades de contenido. Fuente fotografías: TripAdvisor. (s.f.). Zonas populares de Buenos Aires: https://www.tripadvisor.com.ar/Tourism-g312741-Buenos_Aires_Capital_Federal_District-Vacations.html

Por su parte, la categoría patrimonio construido es la que más puntos concentra, localizados principalmente en el barrio de Monserrat, es decir, coincidiendo con el centro histórico de la ciudad, al igual que la categoría de monumentos e infraestructura, aunque con menor mención.

Es de remarcar para este barrio, como los argumentos bajo los cuales se nombra, tienden a desglosarlo en sub-sectores, lo que da cuenta de la identidad particular que poseen, al tiempo que determinan recorridos preestablecidos que se repiten de una a otra guía: Plaza de Mayo, Av. de Mayo, Congreso o Casco Histórico, se nombran como entidades independientes aunque interrelacionadas; al tiempo que se presenta a Plaza de Mayo como un nodo que articula dos recorridos principales: el de Av. de Mayo uniendo a la Casa Rosada con el Congreso, y el de calle Defensa, partiendo de Plaza de Mayo a Plaza Dorrego.

Existen también, otros recorridos consagrados que unen puntos patrimoniales por fuera de Monserrat, como el que ata a Retiro con Recoleta (el segundo barrio con la mayor concentración de elementos patrimoniales) a través de la Av. Del Libertador y Av. Alvear, o el de 9 de Julio partiendo del Obelisco hasta su cruce con Av. del Libertador. Cabe mencionar en este sentido, la guía "Buenos Aires Cultural" (2016) del SP, basada en circuitos patrimoniales por fuera de los habituales, remarcando que son muchos los barrios de Buenos Aires que cuentan con este tipo de atractivos (Villa del Parque, Villa Devoto, Almagro, entre otros) y señalando que existen, incluso, otros atractivos a mencionar en barrios consagrados, aunque no sean considerados por las otras guías.

La categoría cultura, por su parte, es la segunda más mencionada, principalmente en referencia a los museos. De hecho, guías pertenecientes a los tres grupos de actores hacen mención a ellos a través de diferentes nombres: "Buenos Aires y sus museos", "Buenos Aires multicultural" o, simplemente, "Museos". El barrio de Palermo también lidera la concentración de estos elementos, seguido por el barrio de Recoleta, siendo el más repetido el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Esta categoría, conjuntamente a la de patrimonio y monumentos e infraestructura, son especialmente mencionadas por GC y SP, y muy por debajo en las CC.

Las dos categorías restantes, espectáculos y compras, son introducidos por las CC, teniendo escasa mención en las guías del GC y SP. En relación a los espectáculos, aunque en general tienen más mención los *shows* de tango, lo cierto es que su distribución dispersa en distintos sectores de la ciudad conduce a que el barrio de San Nicolás concentre la mayor cantidad de estos puntos, principalmente asociados a los teatros de calle Corrientes. Para el tema compras, el barrio más mencionado es San Telmo, específicamente en relación a la feria de la Plaza Dorrego, al Mercado de San Telmo y a los anticuarios de la calle Defensa. Son mencionadas con frecuencia además, Las Galerías Pacífico de calle Florida, aunque más por su carácter patrimonial que de compras.

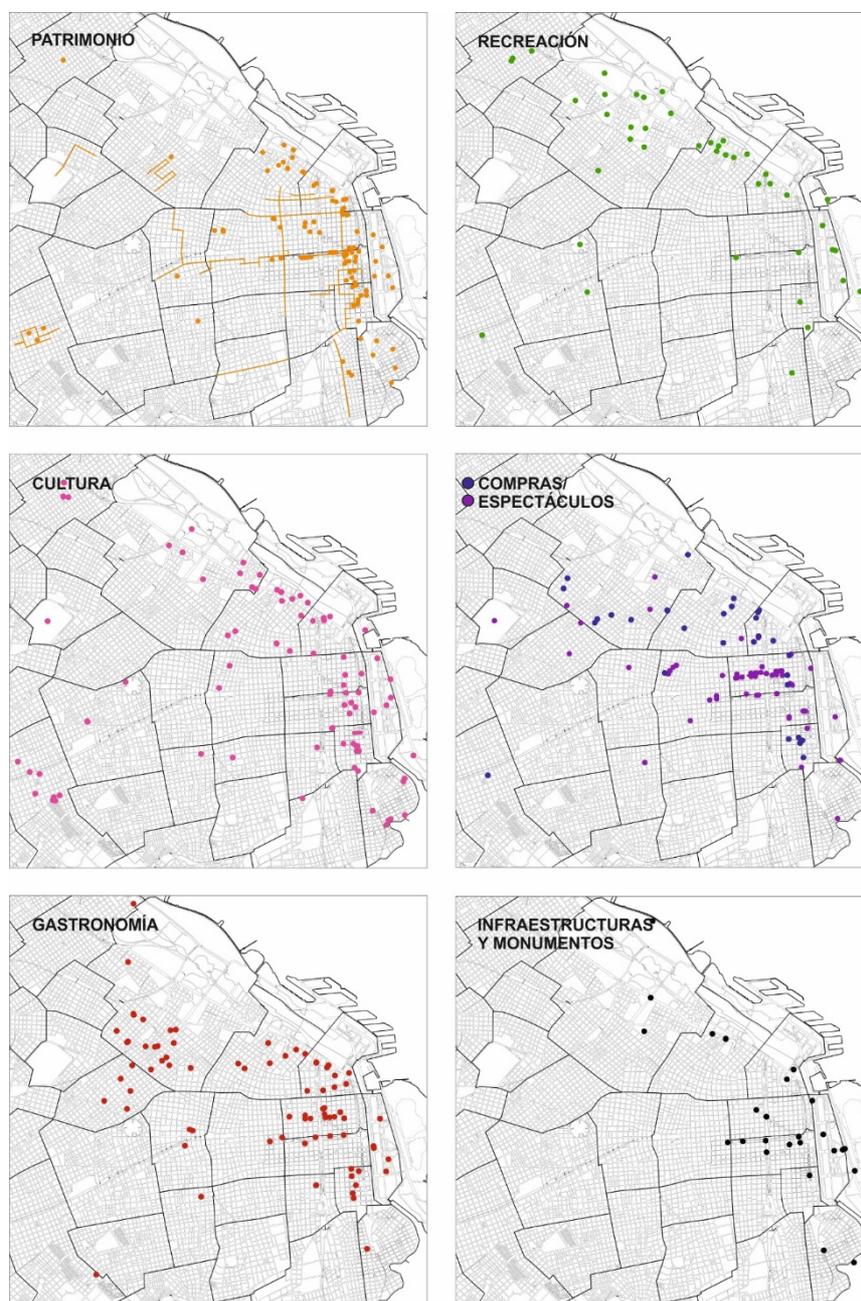
Finalmente, otro aspecto a destacar, es el de la incorporación de nuevos barrios al repertorio turístico, especialmente desde las guías del GC, por ejemplo, a través del itinerario "Buenos Aires de los porteños" (Guía de Buenos Aires, 2016) que menciona a los barrios de Barracas, Caballito, Flores y Belgrano. Aunque este último ya es difundido en las guías del SP y CC, por la presencia del "Barrio Chino", las Barrancas de Belgrano y el nodo Juramento- Cabildo con la iglesia "La Redonda", la integración de este barrio al repertorio aparece como una continuación natural del recorrido consolidado para sector norte, que ya contando con Retiro, Recoleta y la zona de los bosques de Palermo, en los últimos diez años incorporó al "otro" Palermo, o lo que La Guía de Buenos Aires (2016) llama "el Buenos Aires de Autor".

Un caso a destacar, en este sentido, es el del Bus Turístico, que hasta el pasado año (2016) contaba con dos recorridos a los que a principios de 2017 se sumó un tercero, incorporando el sector contiguo a Palermo Viejo o *Soho*, lo que también acusa el creciente interés en el sector. La incorporación de los otros barrios es más incipiente, sólo mencionados en otras guías por la Av. Montes de Oca, el recientemente activado Tranvía Histórico o en relación al "circuito papal", respectivamente.

5. Reflexiones finales

El presente trabajo procuró dar cuenta de que la construcción de paisaje turístico es un hecho dinámico, factible de ser modificado según los intereses de los actores involucrados en el proceso. Prueba de ello es la diversidad de atractivos que seleccionan unos y otros actores, respondiendo a lógicas diversas, sin ignorar que las mismas son producto tanto de su contexto actual como histórico, aunque su análisis escape a los límites del artículo. Esta idea conduce a repensar la concepción del paisaje turístico de la ciudad de Buenos Aires que, tal como mostró este estudio,

no sólo se circunscribe al centro histórico o a los tradicionales distritos turísticos, sino que además está incorporando nuevos sectores urbanos a su repertorio y, a su vez, está resignificando otros, como respuesta al incremento de la actividad turística y a la creciente segmentación en los intereses de los visitantes.



En líneas generales, las estrategias de selección de atractivos adoptadas desde el sector público y privado, parecen apuntar a la multiplicación y diversificación de productos turísticos, buscando atender a diferentes tipos de usuarios. Así, por un lado, se seleccionan lugares de tradición turística a través recursos simbólicos que los resignifican, como el itinerario, una herramienta que permite repensar un espacio turístico consolidado a través de su incorporación a un recorrido cuyo argumento temático lo dota de un nuevo sentido. De esta forma, un mismo atractivo puede aparecer contenido en diversos circuitos, lo que permite obtener más productos bajo un mismo recurso. El Obelisco, por ejemplo, es parte de los recorridos: “centro porteño”, “Buenos Aires en un día”, “Buenos Aires histórica”, “calle Corrientes y Abasto”, entre otros.

Por otro lado, se incorporan nuevos lugares, es decir, sitios que hasta el momento permanecían fuera del paisaje turístico, a partir de relatos creados ex profeso que los “pone en el mapa”. Por caso, el circuito de “Arte Callejero”, que capitaliza expresiones artísticas informales bajo un relato común, o el recientemente desarrollado “Circuito Papal”, que aprovecha la elección al papado de Mario Bergoglio para crear una ruta por los lugares de su infancia en el barrio de Flores¹¹. Sin embargo, aunque estos actores están incorporando nuevos atractivos en sus selecciones, continúa persistiendo la posición dominante del centro histórico dentro del paisaje turístico que modelan, a través del predominio de elementos pertenecientes a la esfera patrimonial y cultural, reforzándose a su vez, el imaginario de la ciudad europea y la de los inmigrantes.

Existe además, otra forma de seleccionar atractivos, relacionada directamente con sus usuarios y manifestada a través de los *rankings* de las comunidades de contenido. A través de argumentos que ofrecen acercar al turista a lo “intrínsecamente porteño”, o de categorías como “experiencias” o “cosas para hacer en...”, estas plataformas ponen de manifiesto la importancia que la cuestión experiencial tiene para los usuarios. Bajo estos argumentos también se resignifican lugares de larga tradición turística, como en el caso del Cementerio de la Recoleta, que lejos de concebirse como parte de una “Buenos Aires elegante”, tal como lo exhiben las guías del Gobierno de la Ciudad, se ofrece como una oportunidad para: “Perderse entre los muertos: Perderse en un laberinto de tumbas y mausoleos podría sonar como un cuento de Edgar Allen Poe.” (Time Out, 2016)¹². Estas selecciones, en general, parecen escapar de los circuitos tradicionales, tal vez, por rechazar experiencias estandarizadas, señalando atractivos asociados a la vida cotidiana de los residentes como la Feria de Mataderos o el Mercado de las Pulgas de Colegiales.

En definitiva, ya sea a través de selecciones formales o espontáneas (es decir, que no forman parte de un plan de promoción turística formulado a priori), ambas lógicas parecen reforzar aquello de que todo tiene el potencial de convertirse en un atractivo turístico, basta con que alguien lo señale para otros como algo digno de ser visto (MacCannell, 1999). En cuanto al rol que la conversión de estos lugares tiene en los procesos de homogeneización o estandarización espacial, su identificación es más compleja. Tal vez, a diferencia de otras ciudades en donde la actividad turística es una de las ramas económicas principales y, por tanto, su masividad es más acusada y sus impactos más evidentes, a nivel local la actividad turística aparece más imbricada a otros procesos urbanos, muchas veces actuando como un síntoma o consecuencia de los mismos, más que la causa. Por ejemplo, en Palermo Viejo, la sustitución de los usos y actividades tradicionales viene desarrollándose desde hace más de 10 años, un proceso que se gestó en sus comienzos desde la esfera local, siendo posteriormente capitalizado por el turismo: primero por los usuarios y luego por la esfera oficial, como puede dar cuenta el Bus Turístico 2017, que a principios de año incorporó al sector en su recorrido oficial¹³.

Estas dinámicas, conjuntamente a los datos expuestos, demuestran la complejidad que supone el análisis de la construcción del paisaje turístico urbano, abriendo nuevos ejes de debate y estudio, especialmente referidos a su participación en la configuración material y simbólica de las ciudades dónde se desarrolla.

6. Referencias

Álvarez de Celis, F. (2003). *Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood*. Cuadernos de Trabajo 5, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM).

¹¹ Aunque su desarrollo escapa a los límites de este artículo, la resignificación o conversión de un lugar en destino turístico no sólo es simbólica, sino también material, especialmente a través de la recualificación espacial, como en el caso de Puerto Madero, aunque existen expresiones de otra escala, por ejemplo, a través de las políticas de CCCA impulsadas por CAME, en donde núcleos comerciales tradicionales son estetizados como estrategia para atraer más visitantes. Ver Vecslir y Rodríguez (2017).

¹² “Get lost among the dead: Losing yourself in a labyrinth of tombs and mausoleums might sound like an Edgar Allen Poe short story.” (TimeOut, 2016). Traducción del autor.

¹³ Ver Rodríguez (2016).

- Bertoncello, R., & Troncoso, C. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour: revista de investigaciones turísticas* (9), 4-26.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42, 11-24.
- Corboz, A. (2004). El territorio como palimpsesto. En Á. Ramos, & S. d. Universitat Politècnica de Catalunya (Ed.), *Lo urbano en 20 autores contemporáneos* (pp. 25-34). Barcelona.
- Cosgrove, D. (1985). Prospect, Perspective and Evolution of the Landscape Idea. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 10(1), 45-62.
- Duncan, J. (1995). Landscape geography, 1993-94. *Progress in Human Geography*, 19(3), 414-422.
- Florida, R. (2002). *The rise of creative class*. New York: Basic Books.
- García Vázquez, C. (2008). *Ciudad Hojaldre: visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2016). *Guía de Buenos Aires*. (s.l).
- Hibu S.A. (Ed.). (2015). *Viajar Hoy. Guía Turística Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IPESA.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Eure*, 29(87), 51-62.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Lacarrière, M. (2013). Entre el lugar antropológico y el lugar disputado: hacia una antropología del lugar. *Sociedade e Cultura*, 16(1), 15-26.
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Mattos, C. (2010). *Globalización y metamorfosis en América Latina. hacia una nueva forma urbana*. Quito: Colección textos Urbanos n°4.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación (2004). *Ley Nacional de Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016*. Madrid: OMT-UNWTO.
- Prosdocimi, A. (Ed.). (2016). *Buenos Aires. Ciudades a Pie*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Ramírez, L. (2014). Turismo, patrimonio y transformación urbana. La Feria de artesanías y de las tradiciones del barrio de Mataderos como ámbito turístico recreativo. *Cuadernos de Territorio*, 15. Buenos Aires: Instituto de Geografía, FFyL, UBA.
- Ramirez, L. (2008). *Turismo, naturaleza y territorio: el turismo termal en la localidad de Federación*. (Tesis de Maestría). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673

Rodríguez, L. (2016) Paisaje Turístico y Gastronomía en Palermo Viejo. 9th International Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): From Knowledge to Development: New University challenges for a contemporary urban development. UBA, FADU Buenos Aires 2016.

Soper, A., Greer, C., Metro-Roland, M., & Knudsen, D. (Edits.). (2008). *Landscape, tourism and meaning*. Indiana University, Bloomington: Ashgate Publishing Ltd.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage Publications.

Vecslir, L., & Rodríguez, L. (2017). Centros Comerciales a Cielo Abierto y Restructuración de las Centralidades Tradicionales en el Conurbano Bonaerense. Trabajo presentado al 3º Congreso Internacional de Estudios Urbanos a realizarse del 4 al 6 de Abril de 2017.

Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2015). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-21.

6.1. Referencias electrónicas

Asociación Art Nouveau de Buenos Aires. (2016). *El gran mapa del Art Nouveau porteño*. Recuperado de <<http://www.aanba.com.ar/mapas-y-tours/el-gran-mapa.html>> (Consulta: 20/10/2016)

Buenos Aires Bus. (2016). *Recorrido*. Recuperado de <<http://www.buenosairesbus.com/faq.html>> (Consulta: 06/03/2017)

Cámara Argentina de la Mediana Empresa. (2016). *X Seminario Internacional de Centros Comerciales a Cielo Abierto*. Recuperado de <http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/X-Seminario-Internacional-de-Centros-Comerciales-a-Cielo-Abierto-_br_-Cronica-del-encuentro.6894.html> (Consulta: 26/01/2017)

Clarín. (2016). *Buenos Aires, la preferida de Sudamérica*. Recuperado de <http://www.clarin.com/ciudades/ciudad_de_buenos_aires-ranking-tripadvisor-sudamerica_0_By1e2HR_Dml.html> (Consulta: 26/01/2017)

Instituto de Promoción Turística INPROTUR. (s.f.). *Marca País*. Recuperado de <<http://www.turismo.gov.ar/inprotur>> (Consulta: 21/10/2016)

Lonely Planet Buenos Aires. (s.f.). Recuperado de <<https://www.lonelyplanet.com/argentina/buenos-aires>> (Consulta: 29/08/2016)

Murray, J. (1838). *A Handbook for Travellers on the Continent: Being a Guide to Holland, Belgium, Prussia, Northern Germany and the Rhine from Holland to Switzerland*, 2da Edición. Londres. Recuperado de <<https://archive.org/stream/handbookfortrav00john#page/n7/mode/2up>> (Consulta: 03/03/2017)

Organización Mundial de Turismo. (s.f.) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>> (Consulta: 28/04/2017)

Perfil, periodismo puro. (2016). *Rodríguez Larreta juega su futuro político a una alianza con los inversores inmobiliarios*. Recuperado de <<http://www.perfil.com/politica/rodriguez-larreta-juega-su-futuro-politico-a-una-alianza-con-los-inversores-inmobiliarios.phtml>> (Consulta: 03/03/2017)

SlideShare. (2016). *Plan Federal de Turismo 2016*. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/CamaraArgentinadeTurismo/plan-federal-de-turismo-2016-mintur-argentina>> (Consulta: 21/10/2016)

Sitio Oficial de Turismo del Gobierno de la Ciudad. (2016). *Buenos Aires, la ciudad más interactiva de Latinoamérica*. Recuperado de <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/noticia-buenos-aires-la-ciudad-m%C3%A1s-interactiva-de-latinoam%C3%A9rica>> (Consulta: 24/01/2017)

Sitio Oficial de Turismo del Gobierno de la Ciudad. (s.f.). *¿24 h, 48h o una semana?* Recuperado de <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/%C2%BF24-h-48-h-o-una-semana>> (Consulta: 24/01/2017)

TimeOut. (s.f.). *20 great things to do in Buenos Aires*. Recuperado de <<http://www.timeout.com/buenos-aires/features/50/20-great-things-to-do-in-buenos-aires>> (Consulta: 16/09/2016)

TripAdvisor. (s.f.) Barrios de Buenos Aires [Figura 3] Recuperado de: <https://www.tripadvisor.com.ar/NeighborhoodList-g312741-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html> (Consulta: 25/04/2017)

TripAdvisor. (s.f.). *Atracciones en Buenos Aires*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312741-Activities-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html> (Consulta: 12/09/2016)

TripAdvisor. (2013). *About Trip Advisor*. Recuperado de <https://www.tripadvisor.co.uk/PressCenter-i6603-c1-Press_Releases.html> (Consulta: 13/10/2016)

TripAdvisor. (s.f.). *Fact Sheet*. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4_Fact_Sheet.html> (Consulta: 13/10/2016).