.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesis de Doctorado

Título del documento: Turismo y Mercosur: prácticas socioculturales de integración en la Ciudad de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Bárbara Catalano

Marta Panaia, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Mg. Bárbara Catalano

Turismo y Mercosur: prácticas socioculturales de integración en la Ciudad de Buenos Aires

Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Directora: Dra. Marta Panaia

Buenos Aires
2017

RESUMEN

Esta investigación intenta aportar al conocimiento científico sobre las formas de integración que emergen desde las prácticas socio-culturales de los turistas regionales en el área de la ciudad de Buenos Aires. Se parte de los supuestos en los cuales se le adjudica al turismo su función integradora, desde los organismos internacionales y en los bloques de integración regional como es el caso del Mercosur, poniendo a prueba la integración socio-cultural desde un abordaje micro-social y cualitativo.

Para ello se desarrollan indicadores a través de los cuales es posible dimensionar los distintos niveles de integración a través de las prácticas turísticas, teniendo en cuenta el relacionamiento e interacción que los turistas manifiestan a través de sus experiencias en sus estadías, paseos y formas de conocer y de conectarse con el lugar visitado.

Se trabajan principalmente con dos categorías de análisis que versan en: modalidades turísticas, por un lado, y perfiles nacionales por otro, con el fin de diagnosticar las variabilidades que presentan las distintas experiencias turísticas, en términos interacción y conocimiento de la cultura local por parte de los turistas provenientes de Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile.

A través de un análisis sobre las dinámicas de interacción y significaciones se categoriza el escalonamiento de los niveles de integración que entran en juego al referir al turismo como un fenómeno internacional y como una práctica social inscripta en un espacio determinado, en el que intervienen múltiples actores e intereses tales como el mercado, las diversas formas de movilidades, aspectos motivacionales, profesionales como vocacionales y afinidades en torno a las forma que encarnan las prácticas que escapan al paradigma predecible y tradicional a que se asocia la denominación de “turismo”.

Se aborda la integración desde los sujetos que encarnan las distintas actividades inmersas en el complejo entramado del turismo como también en función de la estructura representada en la industria turística y las formas de conocer la ciudad correspondientes a las distintas categorías de turistas que se desarrollan en el trabajo a fin de conocer los diversos niveles de integración que producen los actores.

Como principales hallazgos se destacan la explicación de las diversas magnitudes que acarrea la integración según cada modalidad de turismo, como también los factores causales determinantes, referidos al marco subjetivo en términos de experiencias y significaciones por parte de los turistas.

Pero por otra parte también se revela el rol de ciertos actores e intereses en cuanto a su incidencia y condicionamiento a propiciar escenarios de integración, como también a obstaculizar los lazos, relacionamientos y un conocimiento genuino del destino visitado.

También se evidencian focos de tensión entre las concepciones teóricas y la evidencia empírica de integración, como también las contradicciones entre lo perceptible desde la escala global, los supuestos y premisas consensuadas y las prácticas de los turistas regionales en un destino relevante de Argentina, nodo de circulación y movilidades, como es el caso de la ciudad de Buenos Aires.

ABSTRACT

This study tries to contribute to the body of scientific knowledge on the forms of integration that emerge through the socio-cultural practices of regional tourists in the area of the city of Buenos Aires. It commences from the assumption that tourism plays an integrating role, as recognised by international organisations and regional blocs such as Mercosur, and tests such socio-cultural integration from a micro-social and qualitative standpoint.

To these ends, the study develops indicators to enable the measurement of the levels of integration that occur through tourism practices, taking into account the relationships and integration that tourists reveal through their experiences during their stays, trips, and ways of discovering and connecting with the place visited.

The study involves two main areas of analysis, specifically the different forms of tourism practised and nationality profiles, the aim being to diagnose variability in terms of interaction and acquaintance with the local culture occurring in different forms of tourism experiences undertaken by tourists from Brazil, Uruguay, Paraguay and Chile.

Through an analysis of the dynamics of interaction and significance, the study demonstrates the varying scale of the levels of integration that come into play when considering tourism as an international phenomenon and social practice demarcated in a determined space and involving multiple actors and interests, such as the market, different forms of mobility, motivational, professional and vocational aspects and relationships among forms of practice, which reach beyond the traditional, predictable paradigm associated with the denomination of "tourism".

The study addresses integration from the standpoint of the subjects that embody the different activities in the complex web of tourism as well as based on the structure present in the tourist industry and the ways of getting to know the city that correspond to the different categories of tourists developed in the study, the aim being to explain the different levels of integration produced by the various actors involved.

Principal findings include an explanation of the varying magnitudes of integration that arise through different forms of tourism, as well as the determining causal factors relating to the subjective framework of experiences and significances.

The roles of specific actors and interests are revealed in terms of their impact and their tendency to either foster scenarios of integration or, conversely, hinder the formation of connections, relationships and a genuine discovery of the destination visited.

The study also identifies points of conflict between theoretical concepts and the empirical evidence on integration, as well as contradictions between assumptions and accepted premises, what can be observed globally, and the actual practices of regional tourists in the city of Buenos Aires, a relevant destination in Argentina, and a hub for the mobility and circulation of tourists.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 19

CAPÍTULO I 27

PLANTEO DEL TEMA Y METODOLOGÍA 27

Planteo del tema y pregunta problema 28
Modo de abordaje 32
Metodología, técnicas e instrumentos 35
Otros aspectos referidos a la estrategia metodológica 44
Imprevistos y tensión entre el modo de abordaje planificado y el ejecutado 46

CAPÍTULO II 49

MARCO CONCEPTUAL Y ANTECEDENTES 49

Marco conceptual inicial 50
Concepciones sobre turismo 50
Concepciones sobre integración regional 58
¿Por qué integración regional y turismo? 58
Nociones sobre integración regional y Mercosur 58
Antecedentes sobre el turismo en los procesos de integración regional 59
Flujos turísticos intrarregionales, el caso del Mercosur 64
La integración a través del turismo desde lo institucional y supranacional 68
La integración desde abajo hacia arriba 70

CAPÍTULO III 73

INTEGRACIÓN, TURISMO Y TEORÍA SOCIAL 73

La premisa del turismo como factor de cohesión social 74
Interacciones y turismo 76
La interacción con el otro 78
Las interacciones en la ciudad 79
Relación entre anfitriones e invitados 80
Sociabilización y turismo 81
Conocimiento y aprendizaje 84
Cultura y turismo 86

La circulación de culturas como vía hacia la integración 90
Indicadores de integración 92

CAPÍTULO IV 97

TURISMO EN BUENOS AIRES Y SUS PRINCIPALES MODALIDADES 97

¿Por qué Buenos Aires? 98
De la escala global a la local 98
Cultura urbana y turismo 105
Turismo y ciudad 107
Turismo urbano: homogeneidades y singularidades 110
Modalidades de turismo en la ciudad de Buenos Aires 113
Turismo estructurado 115
Turismo no estructurado 119
Sobre los orígenes de la estructuración del viaje 120
Organización y estadísticas 122
Turismo no estructurado o de hostal 128
Modalidad vincular o VFA (visita familiar y/o amigo) o VFR 128
Visitas a familiares y/o amigos e inmigración 136
Modalidad turismo estudiante 139
Modalidad turismo de reuniones 147
Las modalidades y su correlación con el tipo de alojamiento 152
Categorías de alojamiento y normativa 156
Modalidad y tipo de alojamiento 159
Modalidades específicas: turismo médico, LGTB y religioso 160

CAPÍTULO V 169

TURISTAS DEL MERCOSUR + CHILE, PERFILES E INTEGRACIÓN 169

Los turistas del Mercosur, llegadas y principales motivos 170
Turistas provenientes de Brasil 176
Turistas provenientes de Chile 178
Turistas provenientes de Uruguay 179
Turistas provenientes de Paraguay 181
Perfiles de turistas del Mercosur + Chile 182

Brasileños ... 183
Uruguayos ... 194
Chilenos ... 197
Paraguayos ... 199
La integración desde múltiples miradas ... 202
La integración que propician los nexos ... 202
Hospitalidad y como reciben los argentinos y los porteños a los turistas ... 203
Diversidad en la integración de los turistas del Mercosur ... 204
Interacción y sociabilidad con turista brasilero ... 204
Interacción y conocimiento en turistas uruguayos, chilenos y paraguayos ... 206
Transporte, turistas e integración ... 208
Consumo, gasto turístico, dinero e integración ... 212

CAPÍTULO VI ... 217

ESTRUCTURA Y SU INCIDENCIA EN LA INTEGRACIÓN DE LOS TURISTAS ... 217

Formas de conocer la ciudad y su cultura ... 218
Paseos autónomos ... 220
Paseos guiados ... 223
La elección entre autónomo o guiado ... 233
Múltiples modalidades en un solo destino, ¿convergencia o tensión? ... 235
Otros aspectos sobre las formas de conocer ... 237
Marco productivo, empresarial y el condicionamiento a la integración ... 242
Alojamiento y niveles de interacción y sociabilidad ... 242
Mercantilización del turista y el trato: una relación ambivalente ... 246
Empleo, informalidad y el rol de los guías en la integración ... 250
Turismo, poder e integración ... 254
Turismo e imperialismo ... 254
La sujeción del conocer ... 256
Poder, distancia y ritual ... 259
Turismo, globalización, tecnología e integración ... 262

CAPÍTULO VII 267

MERCOSUR, PRÁCTICAS Y SIGNIFICACIONES DE INTEGRACIÓN 267

El Mercosur desde los turistas 268
Concepción generalista y comercial 268
Circulación de personas y documentación 269
Juicios valorativos 272
Otredad y extranjeridad 275
Turismo, extranjeridad y otredad 275
Determinantes de la extranjeridad 278
Hermandad y unidad 290
Hermandad para los turistas 291
Interacción y lazos sociales 295
La interacción de los turistas 296
Lazos sociales 299
Reflexiones del capítulo 304

CONCLUSIONES 307

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 323

BIBLIOGRAFÍA 335

OTROS DOCUMENTOS CONSULTADOS 357

ANEXOS 359

ANEXO INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA 361

Flujos turísticos intrarregionales en el Mercosur más Chile 361
Turismo y Mercosur, desde el marco institucional regional 365
Política pública, atractivos y turismo 368
Oferta turística y gobierno 370
Excursiones que ofrecen las agencias de turismo receptivo 373
Excursiones ofrecidas por agencia de turismo brasilero 376
Definiciones de los alojamientos turísticos según la ley 4631 377
Marco Legal 378

Glosario turístico 384
Datos relevantes, regiones emisoras 387

ANEXO METODOLÓGICO 389

Cuestionarios 389
Grillas de relevamiento 392

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Llegadas de turistas internacionales a Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile en el periodo 2001-2013 66

Cuadro 2. Llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2000. 67

Cuadro 3. Porcentajes de llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2000. .. 67

Cuadro 4. Llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2013. 67

Cuadro 5. Porcentajes de llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2013. .. 68

Cuadro 6. Indicadores de interacción. Niveles y sus referencias 92

Cuadro 7. Indicadores conocimiento a través del turismo. Variables a analizar en los diferentes tipos de paseos y recorridos 93

Cuadro 8. Similitudes y distinciones entre las migraciones y el turismo internacional . 95

Cuadro 9. Distribución de frecuencias aéreas, vuelos de cabotaje por destino. Años 2012-2015 99

Cuadro 10. Salidas de micro-ómnibus de larga distancia Nacional desde la Terminal de Retiro, por región de destino. Octubre 2015 102

Cuadro 11. Distribución de turistas regionales que visitan la ciudad de Buenos Aires 104

Cuadro 12. Distribución de turistas de Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay que contrataron tour en CABA, año 2014 127

Cuadro 13. Llegadas de turistas internacionales a aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque según motivo de viaje entre 2006-2015..... 132

Cuadro 14. Distribución de turistas brasileños que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, 2006-2015 133

Cuadro 15. Turismo receptivo según principal motivación, en porcentajes, participación del total de turistas según ETI 2014 134

Cuadro 16. Distribución de turistas chilenos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, en porcentajes, 2006-2015 134

Cuadro 17. Distribución de turistas uruguayos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, 2012-2015 135

Cuadro 18. Distribución de turistas paraguayos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje. Año 2015..... 135

Cuadro 19. Población ciudad de Buenos Aires censos 2001 y 2010 según lugar de nacimiento 137

Cuadro 20. Población extranjera de países limítrofes en CABA, según origen, variación intercensal y representatividad de la población total, 2001 y 2010..... 138

Cuadro 21. Participación de la motivación “estudio” del total de turistas regionales ingresados a Argentina y estadía promedio, años 2014 y 2015..... 145

Cuadro 22. Categorías reuniones como motivo principal de viaje 147

Cuadro 23. Cantidad de eventos en Argentina, CABA y participación de CABA en el total nacional, 2010-2015 148

Cuadro 24. Cantidad de establecimientos hoteleros y para hoteleros y variación interanual, CABA, 2005-2015 155

Cuadro 25. Cantidad de establecimientos hoteleros según registro de prestadores de CABA año 2016 156

Cuadro 26. Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos según la Ley N° 4361 157

Cuadro 27. Categorización de alojamiento según nivel de interacción que propicia la estructura 159

Cuadro 28. Turismo receptivo internacional Argentina 1992-2015 y variación interanual 172

Cuadro 29. Turismo receptivo regional (Mercosur + Chile), valores absolutos y representatividad en el turismo receptivo internacional de Argentina 174

Cuadro 30. Paseos autónomos y guiados por la ciudad de Buenos Aires. Diferenciaciones principales 232

Cuadro 31. Interacción según modalidad de alojamiento 244

Cuadro 32. Paseos tradicionales que comercializan las agencias de turismo receptivo en la ciudad de Buenos Aires 257

Cuadro 33. Distribución de casos que eligieron la Argentina por visitas previas, según país de origen del Mercosur 290

Cuadro 34. Tipologías de interacciones turísticas 298

Cuadro 35. Lugares de interacción declarados por los turistas 298

Cuadro 36. Atractivos y actividades recomendadas por el gobierno de la ciudad. Año 2013 370

Cuadro 37. Atractivos y actividades recomendadas por el gobierno de la ciudad. Año 2016 371

Cuadro 38. Normativa vinculada al turismo en Argentina 382

Cuadro 39. Población 2013-2015 y turismo emisor de los países Mercosur más Chile 2013 388

Cuadro 40. Producto bruto interno, en dólares a precios constantes, en millones de dólares, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, años 2013-2015 388

Cuadro 41. Grilla de relevamiento de entrevistas a informantes 392

Cuadro 42. Grilla de relevamiento de entrevistas a turistas 394

Cuadro 43. Grilla de relevamiento de observaciones 396

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de distribución de frecuencias aéreas. Año 2015 100

Gráfico 2. Mapa de vuelos de cabotaje de Aerolíneas Argentinas. Año 2016 101

Gráfico 3. Mapa de distribución de salidas de micro-ómnibus de larga distancia nacional desde la Terminal de Retiro, por región de destino, 2015 103

Gráfico 4. Distribución del turismo receptivo en Argentina según organización del viaje 2007-2014 124

Gráfico 5. Distribución del turismo receptivo proveniente de Brasil en Argentina, según organización del viaje 2007-2014 124

Gráfico 6. Distribución del turismo receptivo proveniente de Chile en Argentina, según organización del viaje 2007-2015 125

Gráfico 7. Distribución del turismo receptivo proveniente de Uruguay en Argentina, según organización del viaje 2012-2015 126

Gráfico 8. Llegadas de turistas internacionales a aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque según motivo de viaje entre 2006-2015 132

Gráfico 9. Turismo receptivo internacional y variación interanual, Argentina, 1992-2015 173

Gráfico 10. Distribución del turismo receptivo regional de Argentina (Mercosur + Chile) y resto del mundo 2005 y 2015 174

Gráfico 11. Turismo receptivo internacional de Argentina, según origen (regional /resto del mundo) en llegadas – Años 2005 – 2015 175

Gráfico 12. Llegadas de turistas brasileños, 2005-2015 176

Gráfico 13. Cantidad de turistas chilenos, 2005-2015 178

Gráfico 14.Cantidad de turistas uruguayos 2005-2015 180

Gráfico 15. Llegada de turistas provenientes de Uruguay según vía de ingreso, 2005-2015 180

Gráfico 16. Cantidad de turistas paraguayos, 2005-2015 182

Gráfico 17. Principales paseos que realizan los turistas regionales en CABA 241

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar el desarrollo de este camino transitado quisiera hacer mención de todas aquellas personas que acompañaron en este arduo trayecto de escollos y descubrimientos. En primer lugar, quisiera agradecer a quien fue mi tutora, mi guía, mi consejera, y no solamente estuvo allí para orientarme en el espectro académico sino que fue un sostén multifacético, dispuesta a escucharme y a darme las palabras justas para que yo continuase, sobre todo en los momentos de incertidumbre y desamparo. Marta Panaia, fue y es una gran maestra y uno de los seres más sabios y respetados que he conocido en toda mi vida. Una gran educadora dedicada al saber, al conocimiento, pero por sobre todo a formar personas humanas y tuve la gran fortuna de habérmela encontrado en mi camino. Porque con ella aprendí y de ella sigo aprendiendo, y no solo a investigar o a reforzar el marco teórico de la metodología, sino a caminar en la vida, a aprender de las caídas y a seguir adelante, con Marta aprendí a crecer y a transitar este camino de formación.

A todos mis compañeros que estuvieron presentes, empujando, o simplemente estando allí, acompañando y dando aliento. Sobre todo a Laura Tottino, quien además es una gran amiga, como Ivana Iavosrski, Vanina Simone, Facundo Solanas, Eric Moench, Ariel Sigal, Eugenia San Martín y Lucila Somma.

También a mi familia, mi mamá y mi papá, que a su manera sabían que esto era importante para mí y lo respetaron y apoyaron, y a mi hermana quien fue una sombra hermosa que no me dejó caer y siempre estuvo sosteniéndome y aguantando todos los momentos de esta montaña rusa.

Quiero agradecer también a las instituciones que propiciaron mi desarrollo profesional académico, al Instituto de Investigaciones Gino Germani y al CONICET, dado que sin ese espacio contenedor tampoco hubiese sido posible este camino. A Nacho del CDI, a quien no hubo artículo o documento que le pidiera y no me consiguiera, incluso hasta en el momento en el que instituto se encontraba cerrado.

En fin, a todos aquellos a quienes estuvieron de alguna manera acompañando, respetando y entendiendo esta sinuosa travesía, teniendo fe y sabiendo sobre la importancia que esto representaba para mí.

INTRODUCCIÓN

Viajar es una práctica que se remonta al inicio de la historia. La misma necesidad del comercio y las diferencias en las dotaciones de los recursos de las primeras civilizaciones propiciaban las primeras formas de turismo que evidencian las sociedades con el ánimo de intercambiar productos que escaseaban. Salvando las distancias, los viajes en general, y el turismo en particular constituyen prácticas sociales inherentes a los lugares geográficos, formas de vida y momentos históricos. Los viajes en la modernidad, en la contemporaneidad, pero más precisamente en la era actual en la que la velocidad y los avances tecnológicos en las comunicaciones y en los transportes repercuten de manera directa en las formas de hacer turismo conllevan a un interés especial sobre los entramados de la estructura de la sociedad que dejan entrever los flujos turísticos como hilos conductores que conectan a las sociedades y sus culturas.

Por otra parte, las formas en las que se organizan las sociedades, comúnmente a través de la figura de los Estados Nacionales, desde una escala global, protagonizan también desde antaño formas de relacionarse, asociarse, vincularse, ya sea bajo objetivos económicos, comerciales, colaboracionistas, políticos, geopolíticos, diplomáticos, cediendo soberanía, o bien a través de estrategias de cooperación binacional, en los denominados procesos de integración regional.

En el mito fundacional de América Latina, el viaje ocupa un rol esencial en la construcción y conformación de la unidad del continente. Fue a partir de los primeros viajes precolombinos que se le impregna el "supuesto" inicio a la región que se habita en este lado del hemisferio. Desembarcos de españoles y portugueses fueron los hitos conformadores de Iberoamérica.

Ya desde los primeros tiempos, en América Latina se percibían problemas de integración que desembocaban en conflictos identitarios, mientras que la integración en la actualidad también ocupa una importancia creciente en el debate sobre el futuro de las sociedades latinoamericanas (Ansaldi & Giordano, 2012, p. 169). La aventura de América, comienza con grandes rupturas de identidades, nuestra región se constituye a través de los viajes, choque de culturas, colonialismo, evangelización, otredad e intentos de integrar territorios, como también la humanidad que habita en ellos, conformada por las más divergentes culturas.

La identidad en la diferencia desemboca en el multiculturalismo latinoamericano donde la temporalidad mixta es un componente clave de ello (2012, p. 87), de modo que más que un problema a resolver ya se constituye como una realidad asumida, a la que en ocasiones se le adjudica la razón de los fracasos en los procesos de integración actuales.

Pero lo cierto es que los viajes en sus más diversas manifestaciones y objetos fueron un elemento clave para la conformación de la región, como también se observa en la época de la colonización española y la organización económica en torno a núcleos mineros, donde las colonias se convirtieron en zonas especializadas en producción y exportación de metales preciosos, cuyo primer destino era la metrópoli española, lo que implicaba mecanismos de comercios y viajes de larga distancia (2012, p. 100). Potosí, Tucumán, Buenos Aires eran los nodos por donde se centraba la circulación de las primeras formas de comercio de minerales y metales preciosos para ser exportados hacia fuera del Continente, representando América un momento de la expansión ultramarina de la Europa Renacentista (2012, p. 102).

Por consiguiente, el turismo actual como una vía a través de la cual es posible comprender los lazos sociales, conexión, vínculos y relaciones que constituyen la unidad en la región, no se aleja de lo constitutivo que fueron los viajes como constructores de una identidad colectiva latinoamericana.

La circulación, el comercio, las rutas del metal, la del oro, la de la plata, la del café, la del cacao y el caucho conforman las arterias por las que se dio vida a la región. Hoy en día se rememoran esas rutas también en circuitos turísticos integrados (Hernández Ramírez, 2011), una forma moderna de revalorizar la historicidad de los modos de producción desde los inicios del continente hasta la actualidad. La conformación de la zona jesuítica, una de las primeras manifestaciones de integración regional en un área de confluencia en lo que hoy en día denominamos Mercosur, deviene en la actualidad un objeto de revalorización de la cultura autóctona de los orígenes de nuestra historia como pueblo unificado por la religión, creencias y valores comunes.

La delimitación espacial de este estudio es la ciudad de Buenos Aires, como nodo donde confluyen múltiples flujos de toda índole, comerciales, poblacionales y también turísticos. Las ciudades también representan hitos emblemáticos que dan origen a la región latinoamericana, a pesar de que las colonización portuguesa se basó en asentamientos rurales, la colonización española se basó en el establecimientos de centros

urbanos[1] (Ansaldi & Giordano, 2012, p. 126). Desde la época fundacional las ciudades representan centros de poder político y religioso, como fue el caso de Buenos Aires, y la conexión entre ciudades indianas, como las redes de caminos que las unían desempeñaron un papel central en la estructuración socio espacial de la ocupación colonial (2012, p. 129).

Por lo anterior, es que se acentúa la trascendencia que tuvieron las movilidades en el territorio, sobre todo en la configuración de nuestra fuerza identitaria regional, y que se propone en esta investigación avanzar en la construcción del conocimiento sobre las prácticas socioculturales de los turistas provenientes de países vecinos a Argentina con el fin de dimensionar la integración que acontece producto y causa de esas prácticas que se despliegan en la ciudad de Buenos Aires, siendo éste el territorio donde el destino turístico se asienta y donde se vislumbran los entramados de las escalas de análisis en términos de integración.

Para aventajar el progreso del conocimiento, el capítulo I invoca las primeras nociones sobre el campo problemático y se detalla la metodología a implementar en el proceso de investigación a modo de introducir al lector sobre el encuadre epistémico por el que se transitará a lo largo de todo el recorrido.

En el capítulo II se detalla el marco conceptual en el que se sustentan las nociones de turismo, efectuando una recopilación histórica sobre la construcción de la definición actual de turismo y los enfoques disciplinares que lo abordaron. A su vez, se explican los lineamientos entre el turismo y la integración regional desde los abordajes académicos y estudios de caso sobre la vinculación entre ambos fenómenos, concentrando la atención en el caso del Mercosur, y en el turismo intrarregional como vector hacia la integración concluyendo en la necesidad de un abordaje micro-social que dimensione la integración social desde abajo hacia arriba, entendiendo que las relaciones entre los individuos constituyen las configuraciones colectivas y tejido social en el que se asientan las sociedades. Dadas estas bases, se presenta la necesidad de conducir la investigación sobre la integración desde las prácticas de los sujetos protagonistas en el complejo entramado del turismo, que ha sido escasamente abordado en la literatura del área.

[1] Es posible distinguir entre las ciudades agrícolas, las comerciales, las mineras, las ganaderas y finalmente las artesanales (2012, p. 127)

En el capítulo III se procede a la construcción de indicadores para dimensionar la integración social bajo una propuesta teórica metodológica adaptada a las formas de turismo predominantes en la ciudad de Buenos Aires, considerando las relaciones entre individuo, turista, sociedad, estructura e integración regional. Por ello se procede a la reflexión teórica en torno al problema de investigación, sobre todo en las nociones de integración social, prácticas turísticas y extranjeridad bajo la premisa del progreso del conocimiento a través de ensayos empíricos que problematicen y testeen ciertos supuestos relativos al turismo y a la integración. Se procede a la utilización de conocimientos previos en torno a la teoría social aplicable para analizar la integración a través del turismo contemplando elementos del interaccionismos, extranjeridad y estructura social en autores como Simmel, Goffmann, Schutz, entre otros. Se justifica la utilización de los instrumentos y del correspondiente marco teórico en base al estado de la cuestión acerca al objeto de la presente investigación.

Luego, en el capítulo IV se aborda la dimensión del territorio considerado elemento contenedor de los hechos sociales en general y de las prácticas turísticas en particular, y vislumbrando las singularidades que esta ciudad entraña en lo relativo a las diferentes modalidades turísticas que tienen asiento en la ciudad. A su vez se desarrolla un diagnóstico sobre el turismo receptivo regional en la ciudad de Buenos Aires, se puntualiza sobre la pertinencia del turismo urbano y del rol significativo en la región, como polo redistribuidor del turismo hacia países vecinos y se efectúa una caracterización de las tipologías de alojamiento. Se desarrolla un modelo de categorización de turismo en base a la estructura y al seguimiento de reglas y directrices que determinan los agentes económicos y políticos que componen el entramado del sistema turístico, pero con foco en las prácticas socio-culturales y las regularidades encontradas en ellas creando microcosmos del gran fenómeno del turismo y que se denominarán aquí, como modalidades. A su vez, se realiza un mapeo conceptual y estadístico sobre los tipos de alojamiento que se incluyen dentro de la oferta turística de la ciudad dimensionando las principales modalidades asociadas a cada tipología y describiendo la incidencia que ello acarrea a la integración social.

Efectuando un giro de perspectiva sobre el mismo objeto, en el capítulo V las categorías de análisis se trasladan a los perfiles de nacionales, se exponen las características descriptivas en torno a cada perfil de turistas como también la evolución manifiesta en términos cuantitativos particularmente en llegadas, como también la participación de este

segmento en la totalidad del turismo receptivo internacional. Asimismo, se procede sistemáticamente a agrupar los contenidos cualitativos producto del relevamiento de campo, infiriendo conocimientos relativos a las categorías de turistas por nacionalidades (Mercosur original más Chile [2]) y arribando a resultados mediante inferencia e interpretación de los datos recopilados. De este modo se concibe la integración a través del turismo no desde la perspectiva nativa de los propios turistas sino también desde la región receptora y los agentes que interfieren e inciden en las prácticas turísticas.

En el capítulo VI se exponen las distintas formas de conocer la ciudad, se explican las prácticas asiduas en torno a los paseos que realizan los turistas en general, pero con foco en el turismo receptivo regional y se presentan las formas en las que se manifiesta el conocer, pasear, visitar y recorrer la ciudad de Buenos Aires como destino turístico.

Se confecciona una clasificación en torno a las distintos tipos de prácticas turísticas asociadas al conocer y visitar, desde las más estructuradas en un extremo hasta las más autónomas e independientes por el otro, con el fin de exponer las diferenciaciones sobre los relatos, las distancias, las profundidad en la información provista y la delegación en terceros el diseño de recorridos y los lugares a visitar.

A su vez, se analiza la variable interacción en los distintos tipos de paseos como también la flexibilidad sobre los recorridos reconstruyendo el mundo social vinculado al conocer por parte del turista y lo que desde la oferta y planta turística se impone en forma de abanico de opciones de actividades para hacer en la ciudad de Buenos Aires.

En esta sección también se exponen las distintas incidencias que representa la industria turística como principal agente económico, articulada a la política turística y la repercusión de ello en las prácticas turísticas. A su vez se delimitan las diferentes formas de alojamiento y se expone la vinculación entre cada uno y los niveles de interacción que propicia cada forma de alojarse, como una práctica y eslabón intrínsecos al sistema turístico. Luego se esbozan reflexiones en torno a factores detectados que inciden en la integración y en las formas de desenvolverse en la ciudad, por parte de los turistas, tales como las percepciones de inseguridad, el trato de los guías y la mercantilización del ocio, como aspectos de la realidad social que afecta a las experiencias y significados aprehendidos por los turistas en su conjunto, impulsando un efecto circular entre la teoría,

[2] La unidad de análisis es la integración entre los turistas regionales correspondientes a Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile y la sociedad y cultura local correspondiente a la ciudad de Buenos Aires.

la evidencia empírica, la subjetividad y objetividad que rodea al fenómeno del turismo y la integración que se desata a partir de determinadas prácticas.

El capítulo VII avanza en la articulación entre las categorías analíticas desde donde emerge el problema de investigación y la evidencia empírica sustraída a través de los relatos de los turistas entrevistados. Se pone el foco en la óptica subjetiva generando un diálogo entre la capacidad de agencia en la construcción de la integración regional desde la estructura social considerando que lo local no puede ser interpretado independiente de lo global y que lo global no está desvinculado del territorio en donde los hechos sociales suceden. Luego de lo expuesto en los capítulos anteriores en los que se evidencia la integración en términos de las prácticas y la incidencia de la estructura, como también las distintas formas de categorizar al universo de turistas regionales que visitan la ciudad de Buenos Aires, se procede en este capítulo a volver al punto de partida, es decir al Mercosur como una idealización de integración regional. Se desmembra el imaginario colectivo de integración desde las reales representaciones de los turistas sobre esa idea de unión y bloque regional entre los países que conforman una región.

Para ello, se analizan e interpretan las voces de los turistas, en torno al significado que el Mercosur representa para ellos y la asociación de ello con el viaje que realizaron. A su vez se analizan distintas acepciones de extranjeridad en torno a las experiencias de los turistas en el destino y se identifican principios determinantes que afectan la lejanía y cercanía con el espacio turístico que se visita. Comunicación, idioma, lingüística, receptividad, nacionalidad y el conocimiento previo sobre el lugar son factores que inciden en las percepciones sobre extranjeridad o unidad entre los turistas y residentes.

Finalmente se elabora una síntesis de los grados de relacionamiento y hermandad entre los turistas del Mercosur y la comunidad receptora categorizando los distintos tipos de interacciones y lazos sociales manifiestos por los turistas en la ciudad de Buenos Aires.

Por último y a modo de conclusión, se esboza una síntesis sobre el desarrollo de la investigación, resaltando los principales hallazgos en torno a los objetivos propuestos, soslayando recomendaciones para la continuación del abordaje del campo problemático y también subrayando la validez interna y externa del proceso del conocimiento a fin de propiciar la utilización del modo de abordaje para otros casos que se puedan transpolar al presente estudio.

En otro orden, cabe la mención de que se entiende el turismo, como fenómeno socio espacial moderno en el que intervienen movimientos poblacionales y coyunturas económicas cambiantes. Por lo que no puede dejarse de lado la influencia a veces directa o indirecta de los escenarios regionales complejos por los que atraviesan los países del Mercosur en general y Argentina en particular.

La situación actual del Mercosur es confusa y tampoco se percibe con claridad el rumbo que seguirá la integración regional en América Latina. En los últimos años de gobiernos populistas se visualizaron avances en términos de inclusión social, crecimiento económico y estabilidad política, aunque ello no se vio acompañado por progresos equivalentes en materia de integración[3]. Pero más allá de la esfera discursiva y mediática en el tema de la integración, lo cierto es que la institucionalidad latinoamericana se limita a un conjunto de estructuras burocráticas que dificultan el fortalecimiento de la integración a través de resultados más palpables.

Asimismo, se está ante una búsqueda mayor de legitimación social en términos de unión o integración regional, teniendo en cuenta que la participación social no ha contribuido a promover un modelo alternativo de integración "desde abajo", con mayor apoyo ciudadano y más amplia dimensión social (Sanahuja, 2016, p. 43).

Por lo anterior si bien la investigación pone en juego la integración a través del turismo, particularmente en el caso del Mercosur, cabe resaltar la reconfiguración que sobreviene a la región en cuanto a legitimidad de los procesos de integración dado que ello trae repercusiones en las distintas esferas de las relaciones bilaterales en las que se enmarcan los flujos turísticos al interior del bloque.

Las tensiones entre el nacionalismo y la integración son un rasgo tradicional del regionalismo, en América Latina, a pesar de que se ha avanzado en la circulación de personas al interior de la región y en la construcción de ciudadanía suramericana (Sanahuja, 2016, p. 44). No obstante, la integración en la región y en el Mercosur en particular se aleja de paradigmas unionistas latinoamericanos lo que refuerza la apuesta a la integración desde abajo, incluyendo una mayor participación de la ciudadanía en la dimensión social y cultural de la integración.

[3] Natanson, J (19 de febrero de 2017) "La integración es un elefante blanco" ICIMISS, Recuperado de: http://institutocirculomss.com.ar/2017/02/19/la-integracion-es-un-elefante-blanco/

En cuanto a términos fácticos y cuantificables, los flujos turísticos en los años recientes se vieron afectados por crisis económico-comerciales por las que atravesaron particularmente Argentina y Brasil y que se detalla en el capítulo V al explicar las fluctuaciones que sobrevino al turismo receptivo de Argentina, al menos medidos por lo pronto en términos cuantitativos, particularmente en relación a las llegadas de turistas regionales.

Sin entrar en detalles sobre si al evocar la integración se hace referencia a una supranacionalidad o bien lazos de cooperación bilateral o multilateral regional, lo cierto es que las relaciones intrarregionales parecieran estar endebles, como también la construcción de una identidad colectiva que aglomere los intereses regionales en contraposición a los del exterior, más allá de los arduos logros que se han logrado en materia comercial, arancelaria y de movilidad.

Lo expuesto en estos párrafos remite a la necesidad de contextualizar el actual estudio con la coyuntura en la que se encuadra la integración regional, especialmente el caso del Mercosur, atendiendo a las posibles contradicciones entre el plano teórico, idealista[4] y discursivo con la evidencia empírica y encarrilando la problemática y entreverada labor de conectar la escala macro de la integración a través de las prácticas individuales como constituyentes y estructurantes de la realidad social que atañe al objeto de esta investigación.

[4] El plano idealista hace alusión al nivel retórico y discursivo en el que se plasma el ideal de integración, más aun considerando los escenarios actuales en los que la integración en el caso del Mercosur es arduamente interpelada.

CAPÍTULO I

Planteo del tema y metodología

El poeta recluido en el Harar invitaba al desorden de todos los sentidos y a la necedad de fijar los vértigos. ¿Cómo proceder con las ebriedades inducidas por el viaje? ¿Escribir? ¿Tomar notas? ¿Dibujar? ¿Enviar cartas? De ser así, ¿breves o largas? ¿Preferir tarjetas postales? ¿Fotografiar? ¿Llevar consigo cuadernos en los que se consignen croquis y frases, palabras y siluetas, cifras y cantidades? De molesquín o de cuero, de cartón o en tela, encuadernados o en rústica, bellamente forrados o negligentemente deteriorados: ¿qué fetichismos para esos objetos cotidianos presentes en todas las circunstancias? El viajero no sabría economizar en un soporte en el que fijar las emociones consustanciales a los desplazamientos.

(Onfray, 2016, p. 55)

En este capítulo se introduce al lector en el desarrollo de la tesis por lo que se incluye las consideraciones necesarias en torno al planteo del tema, el campo problemático, preguntas de investigación, objetivo general y específicos y modo de abordaje incluyendo marco teórico, metodología, dominio empírico, instrumentos, indicadores y pertinencia.

Planteo del tema y pregunta problema

Desde los inicios del Mercosur y con más intensidad en su segunda etapa se amplían y diversifican las áreas de trabajo, dando cada vez más lugar a los aspectos sociales y culturales de la integración. Los ejes de relevancia no se alejan de los económico-comerciales pero sí se vislumbran nuevas temáticas de tratamiento como es el turismo, considerado desde lo político-institucional, pero con un trasfondo social y estratégico para afianzar las relaciones entre los Estados Parte.

Es así que se da tratamiento al turismo en los Grupos de Trabajo del Mercosur, en las Reuniones de Ministros de Turismo y Reuniones Especializadas de Turismo implementando medidas y políticas tendientes a fortalecer el turismo intrarregional con la premisa de ser éste un impulsor de cohesión social entre los pueblos habitantes de los países miembros del bloque.

Este trabajo desgrana el supuesto sobre el que se sustenta la premisa de que el turismo es un factor integrador. Se cuestionan los enfoques cuantitativistas que trabajan con los flujos intrarregionales de turistas, sacando a la luz sus limitaciones y los vacíos teóricos y empíricos que sustentan las concepciones del turismo y sus bondades para la integración regional.

Por lo anterior, el planteo del problema se desencadena desde lo supranacional y la macro-escala, pero luego se aborda con profundidad la dimensión socio-cultural de la integración independiente de las expectativas políticas, lo que conduce a un estudio sociológico especializado en el que se analice la incidencia de las prácticas turísticas en la integración regional.

Se decide trabajar la integración desde un aspecto micro-social, entendiendo que las premisas de integración desde la escala global carecen de sustento empírico desde un nivel en el que se pongan en juego las relaciones sociales entre los turistas y el lugar y sociedad visitados. De hecho al indagar sobre la supuesta cohesión social en la que

asientan las premisas de los paradigmas de las relaciones internacionales y los regionalismos sobre el turismo como inductor a la interacción, aparecen los vacíos teóricos y empíricos, aspectos que en esta tesis se intenta iluminar con el estudio sobre los turistas regionales, en un destino turístico relevante en una región determinada (Mercosur).

En ese sentido surgen los interrogantes sobre cómo se plasman las prácticas sociales asociadas al intercambio turístico y de qué forma ello está dando respuesta a las expectativas que la política internacional se plantea en relación a los ideales de integración regional. Por lo anterior, no basta con analizar la plataforma de intenciones, políticas ni las iniciativas que en ese marco se gestaron sino que se requiere además de un estudio concreto de las prácticas socio-culturales puestas en juego por los turistas regionales.

Se llevará a cabo un abordaje sobre las diferentes modalidades y prácticas que realizan los turistas del Mercosur considerando la multidimensionalidad que atañe al turismo pero con un enfoque acentuado desde la sociología. En particular se desentrañan las formas en las que se manifiesta el turismo desde la perspectiva de la integración sociocultural en términos de interacciones y aprendizaje de la cultura e historia local. De este modo se desenlaza la pregunta siguiente y que será el hilo conductor de la presente investigación: ¿En qué medida las prácticas y experiencias de los turistas inciden sobre los procesos de integración en términos de interacción social y aprendizaje de la cultura e historia local, para el caso de los turistas del Mercosur en la CABA?

Se concibe a la integración socio-cultural a través del turismo en las dimensiones de la interacción, conocimiento y aprendizaje de la cultura local que permiten al turista alejarse de la condición de extranjeridad. Por un lado la integración social es la reciprocidad de prácticas entre actores en circunstancias de co-presencia, de una forma en la que estas prácticas continúan, es decir se mantienen en el tiempo. Se hace referencia a la continuidad y repetición de esas prácticas y al establecimiento de vínculos más allá de los meramente desarrollados en las estadías de los viajes.

A su vez, la sociabilidad y el conjunto de relaciones interpersonales también permiten comprender todo el entramado societario. Las situaciones cara a cara son modos en los cuales se da la interacción social y es en esas situaciones cuando hay un presente vivido por ambos y que constituye un hecho social basado en el intercambio de expresividades que son observables en los turistas visitando un destino. Así, las relaciones entre turista /

residente y los lazos sociales que los atraviesan son sustanciales para comprender cuan segregado y disruptivo se da el fenómeno del turismo en un sitio determinado.

En relación al aprendizaje a través de la interacción se consideran algunos lineamientos sobre la socialización y la internalización que permiten comprender con mayor claridad los procesos sociales en los cuales se enmarcan los sujetos protagonistas del presente estudio, los turistas.

También se repara en el conocimiento –por parte del turista- de la sociedad receptora y de su cultura, constituyendo ello muchas veces un factor motivacional del viaje determinante. De ello se desprende la sub-dimensión cultural en lo que atañe al acercamiento del extranjero/turista con eso que en principio desconocía, la sociedad y cultura que visita.

Se plantea un alejamiento a la ortodoxia y un acercamiento hacia las lógicas complejas y dialécticas a partir de las cuales se concibe al mundo heterogéneo, contradictorio y en permanente movimiento. Dado que el turismo es un fenómeno social, complejo y cambiante es necesario reconocer los distintos niveles y mediaciones en los procesos sociales. Se indagará sobre los aspectos a través de los cuáles la cultura viaja, transita y se dispersa como portadora del sujeto móvil, dando a conocer lo que debiera considerarse propio de otra cultura.

Se realiza una conceptualización social considerando el conjunto complejo de procesos y relaciones que se desarrollan en la práctica turística y de esta manera poder entramar aspectos socio-estructurales con los procesos vividos por los sujetos ya sea turistas como también con los sujetos que se vinculan con éstos.

La investigación parte de los interrogantes y caminos abiertos que dejan los supuestos en los que se sostienen los discursos y políticas presentes sobre el turismo como un factor de unión e integración entre los pueblos. En una primera instancia se aglutinan las corrientes de pensamiento en las que se sostienen dichos supuestos y se procede a profundizar cada vez más sobre los marcos teóricos y ensayos empíricos donde se asientan los preceptos de partida.

El progreso hacia la construcción de saberes que contengan grados de validez interna, lleva a efectuar un recorte empírico en el que se recopila información sobre las prácticas de los turistas, en la ciudad de Buenos Aires. Se organiza la información recabada a fin

de plasmarla en un cuerpo conciso y sistemático que permita dar a conocer de manera clara los hallazgos de la investigación.

Luego del relevamiento de campo se procede al análisis de contenidos, a la delimitación de categorías empíricas nuevas y a la elaboración de resultados acordes a los objetivos de investigación.

Objetivo general

Determinar en qué medida las prácticas socioculturales de los turistas regionales inciden en la integración regional en el caso de la ciudad de Buenos Aires.

Objetivos específicos

- Desarrollar una conceptualización sobre el turismo en la ciudad de Buenos Aires, identificando las diferentes modalidades que predominan, consignar prácticas típicas para cada modelo.
- Construir indicadores de integración socio-cultural según cada tipo de práctica y distinguir niveles de integración según las prácticas inscriptas en cada modalidad de turismo.
- Explicar las categorías de turistas regionales según perfiles nacionales y compararlas en función de particularidades que las conforman y moldean como también los distintos niveles de integración que se manifiestan en ellas.
- Describir y analizar los diferentes paseos y prácticas turísticas, comprender las formas de conocer la ciudad por parte de los turistas regionales y dimensionar niveles de integración en cada tipología de paseos o circuitos turísticos.
- Analizar y explicar la incidencia de la política turística y el encuadre productivo y comercial sobre la integración social en términos de interacción y conocimiento.
- Evidenciar la integración en términos de extranjería y hermandad entre los ciudadanos del Mercosur y elucidar en qué medida interfieren los lazos sociales y la interacción en la integración

Modo de abordaje

Se procede a una combinación de técnicas en la que se priorizan los instrumentos de investigación cualitativo (entrevistas en profundidad, y observaciones en sitios turísticos y paseos), junto a enfoques cuantitativos, utilizando fuentes proveniente del Ministerio de Turismo, INDEC, Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, que permiten la observancia general del fenómeno con los matices necesarios, efectuando las salvedades correspondientes acorde a las limitaciones que acarrean los datos estadísticos disponibles, los modos de recolección y su representatividad.

Se parte de la premisa de que los métodos cualitativos y cuantitativos pueden superar las dicotomías, vencer los marcos del positivismo y comprender la magnitud de los procesos sociales. La triangulación de métodos es concebida como una dinámica de investigación que integra el análisis de las estructuras, de los procesos y de los resultados, la comprensión de las relaciones involucradas en la implementación de las acciones y la visión de los actores diferenciados (De Souza Minayo, 2009, p. 295). Para el caso del turismo se necesita de la comprensión del fenómeno como una forma de movimiento humano dentro de un espectro mucho más amplio de las movilidades sociales y físicas y como insertado dentro de una de las actividades económicas de servicios que más ha crecido en los últimos años. Pero también se concibe como unidad de análisis la noción de práctica turística dado que preexiste una identidad de condiciones que reproducen sistemas de disposiciones semejantes a través de obras que se repiten en usos y costumbres y el significado y representaciones que los turistas tienen sobre sus mismas prácticas en el marco de la perspectiva de integración.

Las estadísticas de turismo registran información sobre llegadas de turistas, segmentados por nacionalidad, gasto turístico, tipologías de alojamiento predominante, principales motivaciones, lugar de origen, tiempo de permanencia promedio, entre otras variables, lo que permite tener una aproximación hacia las tendencias de turismo predominantes en determinado destino turístico según un periodo determinado.

Se alude a “aproximación” dado que existen ciertos problemas de representatividad en torno a los universos según cada caso. Tal es así que en relación a la Encuesta de Turismo Internacional, como no se realiza a los turistas que ingresan por tierra, presenta grados de correspondencia mayor a la realidad para aquellos turistas que acceden por vías aéreas que los llegan por tierra. Por otra parte existen zonas grises en las que no son captados

ciertos segmentos de turismo regional que combinan varias motivaciones o bien distintas formas de alojamiento. Asimismo, si es posible dimensionar las grandes motivaciones por las que los turistas se movilizan, la encuesta no refiere a experiencias pasadas ni al significado de cada motivación para los individuos.

La cuestión de las relaciones entre lo cualitativo y lo cuantitativo se apoya en el objeto específico de conocimiento, con el entendimiento de que en los fenómenos sociales existe la posibilidad de analizar regularidades, frecuencias, pero también relaciones, historias, representaciones, puntos de vista y lógica interna de los sujetos en acción (De Souza Minayo, 2009, p. 52).

La selección del dominio empírico socio-espacial correspondiente a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico se alinea a la representatividad de esta ciudad como destino en sí misma, como capital cultural de América Latina y como nodo de conectividad urbano donde confluyen un tipo de turismo de ciudad, cultural y como polo distribuidor del turismo al interior del territorio nacional como también punto de conexión y tránsito hacia otros destinos regionales.

La justificación del diseño de la metodología se condice con el problema de los diversos niveles de análisis (micro y macro) que atañe al turismo como un fenómeno social internacional y como una práctica socio-espacial. Sumado a ello, el turista es un sujeto móvil lo que añade dificultad en la factibilidad de técnicas tradicionales o clásicas. Por lo anterior deviene la necesidad de abordar el objeto de estudio desde una pluralidad de técnicas considerando la variabilidad, fluctuaciones y la insuficiencia de estudios previos sobre la temática específica.

Algunos estudios analizan categorías de viaje como conexión, ocio, negocios, presumiendo que los viajes tienen un solo propósito, viendo al viaje como parte de una elección individual y considerando un entendimiento más profundo sobre cómo se dan las distintas circunstancias que hacen al desarrollo integral del viaje. En este sentido, los condicionantes son inherentes a la sociedad y a las redes completas de familia, trabajo y relaciones de amistad (Larsen, Urry, and Axhausen 2006: 3). Como lo plantea los autores, queda por poner bajo la lupa una mayor especificidad disciplinar para lograr una comprensión holística del turismo en su conjunto, considerando no solo los parámetros cuantitativos a través de los cuales se visualizan rasgos más generales sobre la actividad turística en su integridad.

Es por ello que a menudo resultan insuficientes las fuentes para explicar la significación de los viajes, como parte esencial de la vida social y como fenómeno inherente a la comprensión de la sociedad moderna. Tal es así que existen nuevas formas de pensar y analizar los viajes y las interacciones que se dan en estos, principalmente a través de las nuevas metodologías de la movilidad, en las cuales no se abandonan los métodos clásicos, sino que se complementan a través de la diversificación y pluralismo de los nuevos métodos (Merriman, 2014: 168).

Los movimientos físicos, reales, registrados y cuantificados sistemáticamente son parte del respaldo estadístico a través del cual se elaboran políticas públicas y diseñan estrategias entorno a mejorar el bienestar de los usuarios y de la población en general. A través del complejo entramado de los estudios de movilidades se superan los abordajes que descansan en los meros flujos o circulación de personas, adentrando con mayor profundidad en los aspectos comunicacionales, significados, experiencias y sociabilidades que están implícitas en los viajes en general y en el turismo en particular.

Los flujos turísticos comprenden parte de los hilos conductores que engloban las movilidades, creando un sistema integrado, acompañando la nominación de internacionalización del turismo (Lanfant, 1980), lo que comprende el hecho de que las sociedades de distintos orígenes se mezclen e interactúen a través de los viajes que atraviesan las fronteras[5].

Es por ello que se desprende la necesidad de integrar al turismo y sus formas de medición y concepción con otras formas de movilidad, representaciones y significaciones que el fenómeno abarca. El turismo como un tipo de movilidad temporaria es distinto al de la migración (Hall, 2004) pero de la misma forma el turismo, también engendra significaciones sociales que se pueden asemejar a los procesos sociales que dominan las teorías de migración. De lo dicho anteriormente se desprende el diseño metodológico del presente trabajo que implica una perspectiva analítica sobre los viajes y los desplazamientos a través de múltiples enfoques sobre un objeto de estudio, que si bien no es novedoso, sí lo es su estudio desde la perspectiva sociológica, no desde el sedentarismo de las ciencias sociales (Zusman, Lois, & Castro, 2007: 10) pero sí desde el dinamismo y

[5] Según Lanfant (1980) "a través de ese movimiento de desplazamiento de personas y de penetración masiva de turistas extranjeros en las sociedades nacionales se realiza un proceso de internacionalización que pone en marcha por su dinámica cierto tipo de cambios en un número creciente de regiones del mundo"

variabilidad que aflora en esta periodo de la globalización en el cual la estructura social se vuelve cada vez más flexible y líquida (Bauman, 1999).

Metodología, técnicas e instrumentos

La metodología, concebida como procedimientos para la construcción de la evidencia empírica (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005), permite el diálogo entre los supuestos teóricos y paradigmas sobre ciertos aspectos de la realidad. Por lo que en esta investigación se le otorga un protagonismo justificado de la elección de metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad y semi-estructuradas. También se utilizan algunas técnicas cuantitativas, principalmente en relación a la observancia de la evolución de las llegadas de turistas segmentados por origen, como también las motivaciones y tipología de alojamiento, en términos de representación. Cabe mencionar que en el Anexo Metodológico se adicionan las grillas de relevamiento, instrumentos y otros elementos metodológicos respecto a las formas de recolección y sistematización de la información recopilada.

En primer lugar se realizaron entrevistas a los informantes clave y nexos que son los canales de contacto más cercanos a los turistas en sus estadías. A saber: guías, conserjes, recepcionistas de hotel/hostel/B&B, dueños de *guesthouse*, hoteles boutique, informantes, familiares y/o amigos (a los que vienen a visitar los turistas), representantes de agencias receptivos. A fin de delimitar las modalidades de turismo según tipo de prácticas y de desarrollar perfiles según nacionalidad -segmento Mercosur más Chile. En una segunda instancia del proceso de investigación se procede a realizar entrevistas en profundidad a los turistas, visitando la ciudad de Buenos Aires.

Puede ser que el turismo tenga algunas acepciones pasivas, pero no es lo que caracteriza a esta actividad vinculada al ocio y esparcimiento, donde el encuadre interaccionista deviene en un elemento revelador, de condiciones estructurales, sistema de valores, tipos de relacionamiento, prácticas sociales inscriptas en condiciones objetivas de las que se infieren regularidades en torno a ciertas categorías, alguna ya delineada por la estructura, u otras nuevas que se deducen de la evidencia empírica recolectada y analizada en esta investigación.

En el abordaje de la investigación se considera al presente como la unidad temporal, pero donde ese presente no se constituye solamente por la recolección empírica del ahora, sino

que acarrea un cúmulo de experiencias e información sobre el conjunto de relaciones físico-temporales y socioculturales en torno a las prácticas de los turistas en la ciudad de Buenos Aires.

Se tiene en cuenta la importancia de analizar las relaciones y experiencias turísticas no a modo de formulaciones vacías que silencian a los propios protagonistas sino reconociendo el conjunto de representaciones, significaciones y sentidos que generan los sujetos como parte de un conjunto social (Achilli, 2014).

Entrevistas

La entrevista, uno de los instrumentos utilizados en las investigaciones cualitativas, permite extraer información relevante, por parte de ciertas personas, a través de discursos, comentarios, anécdotas. La entrevista es un instrumento que convoca a la gente a expresar sobre lo que sabe, piensa y cree (Guber, 2001), una situación en la cual el investigador obtiene información sobre algo en particular, un hecho concreto, una sucesión de hechos, el sentido de los hechos. El abordaje con las entrevistas semi-estructuradas y conducidas se plantea con el fin de colocar a los informantes en su entorno, que se sientan cómodos al hablar de esos temas y de esta manera aumentar la posibilidad de obtener información sobre sentimientos subyacentes, suposiciones y creencias. La entrevista se estructura a partir de preguntas elaboradas de antemano, con el fin de abrir un diálogo y de poder captar y reconstruir patrones de pensamiento en los datos generados.

En líneas generales sobre este caso de estudio, en las entrevistas realizadas a informantes clave, la información está referida a las prácticas de los turistas y a las formas en las que se desenvuelve el turismo en los últimos años, como también las variaciones que ello manifiesta y la interacción entre la oferta y la demanda turística. Las entrevistas realizadas a turistas proveen de información sobre motivos de viaje, experiencias pasadas vinculadas a los viajes, factores decisorios en la elección de lugar a visitar y alojamiento. Asimismo se ahonda en la forma en la que los turistas despliegan sus prácticas y los factores que determinan que se efectúen de una forma y no de otra. Ello implica profundizar sobre el real sentido de los actos de las personas dado que el turismo es un fenómeno social y como tal es comprensible si puede reducirse a acciones humanas y a éstas se las hace comprensible ahondando en sus motivos conducentes (Schutz, 2003, p. 25).

En las entrevistas subyace una acción interpretativa, en la que se oyen los relatos de campo como narrativas en perspectiva para luego ser analizadas y puestas en comparación

con los múltiples relatos sobre el mismo tópico, por lo que se procede a una interpretación y comprensión del material cualitativo obtenido a partir del conjunto de entrevistas. El total de entrevistas comprendidas en el trabajo de campo fueron 52 (24 informantes clave y 28 turistas) distribuidas en el curso del año 2016[6].

Como parte de la concepción sistémica sobre el turismo e identificando los eslabones que lo componen, el relevamiento empírico se lleva a cabo contemplando los lugares relacionales que ocupan, por un lado los turistas como objeto y sujetos móviles y los informantes como intermediadores entre la oferta, en términos de industria turística y los turistas.

De este modo se diseñan diversos instrumentos de recolección acorde al abordaje metodológico de investigación cualitativa descripto hasta aquí, en el que se utiliza una guía de preguntas acorde a cada grupo de entrevistados[7].

Los informantes clave poseen un registro acumulado de las conductas e interacciones de los turistas considerando los años que vienen trabajado con ellos. Ellos los observan, los conocen, los identifican e incluso delinean sus paseos, es decir determinan a donde tienen que ir, por donde pasear. En este sentido los informantes clave constituyen un complemento y una forma de optimizar la veracidad de la información en relación al campo. A su vez, junto con un compendio teórico y estadístico permiten delinear los rasgos característicos de cada modelo de integración identificando a un prototipo de turista de cada modelo.

Entrevistados

Se identifican los siguientes tipos de informantes clave:

Guías de turismo

Los guías de turismo mantienen una relación constante con el turismo en general y con los turistas en particular, están cerca de ellos y constituyen un marco de referencia de las prácticas que ellos emprenden en los destinos turísticos. Conocen, identifican y

[6] Para mayor detalle al respecto ver Anexo Metodológico

[7] Las guías de entrevista difieren según el entrevistado en cuestión, los grandes grupos son: por un lado: guías, informantes, recepcionistas; y, turistas según modalidad, por otro. En relación a los turistas, se indaga sobre las experiencias pasadas y también se solicitan comparaciones entre varias prácticas diversas por las que haya transitado el turista en otros viajes, por ejemplo que justifique por qué decide alojarse en un hotel y no en un hostel, o bien por qué contrata una excursión y por qué prefiere recorrer por su cuenta.

construyen estereotipos de turistas a través de sus comportamientos, actitudes, formas de expresarse, comunicarse.

Los guías realizan diversos tipos de circuitos dentro de la ciudad de Buenos Aires, pero el más frecuente es el *city-tour* y los traslados desde y hacia el aeropuerto. Brindan información sobre la ciudad de Buenos Aires, abarcando una amplia variedad de temas que va desde aspectos políticos, históricos, artísticos, relativos a costumbres argentinas y porteñas y hasta llegan a tener conocimiento sobre factores climáticos.

Existe una acumulación de experiencias vividas en relación a los turistas, dado que no solamente informan y dan una explicación que permite conocer la ciudad acompañado de un relato sobre ella, sino también participan de situaciones de interacción con ellos, como se observa en las recomendaciones puntuales como también en los frecuentes requerimientos, dudas o pedidos de orientación por parte de los turistas.

Los guías son observadores directos y constante de los turistas, pueden predecir sus acciones según la categoría analítica y empírica en la que se lo encasilla y absorben contantemente información directa de los desenvolvimientos que presentan. A su vez conocen sus motivaciones, sus gustos, y otras subjetividades que hacen al comportamiento turístico pero también el espectro comercial competente a la denominada industria turística. En ocasiones pueden ofrecer otras excursiones para realizar en Buenos Aires por lo que cuentan con conocimiento sobre los tours que pueden vender y también sobre otras alternativas de recorridos autónomos.

Cumple una función intermediadora entre la agencia de turismo y el turista (cuando esta intermediación existe) y conoce asiduamente los eslabones y diversos servicios, parte de la cadena de valor turística, que conforma el sistema turístico. A su vez mantienen una acumulación de las transformaciones que el fenómeno del turismo atravesó en los últimos años, dado que las trayectorias en ese rol de los guías entrevistados fue de entre 5 hasta 15 años en constante contacto con el turismo.

Se entrevistaron guías de diversos tipos de paseos y excursiones que se llevan a cabo en la ciudad de Buenos Aires, ya sean guías de servicios regulares, servicios privados, *walking tours*, guías temáticos o de tours culturales. Una particularidad a destacar es que varios de los guías entrevistados si bien en el presente se dedicaban a una modalidad de turismo o tipo de tour específico, en su pasado muestran antecedentes de haber trabajado como guía en otras modalidades y paseos e incluso en otras funciones laborales en

relación al sector del turismo[8]. Se realizaron entrevistas a 11 guías de turismo durante el año 2016, de los cuales 8 son guías profesionales, mientras que los otros 3 son guías, sin una formación técnica acreditada, pero que de todas formas se desempeñan como guías.

Recepcionistas y gerentes de hoteles y hostales

El alojamiento constituye uno de los elementos esenciales del sistema turístico, y hasta podría decirse irremplazable, dado que dentro de la definición de turismo se incluye el hecho de pernoctar en un lugar distinto al de su origen. Por lo anterior, la variable alojamiento representa uno solo un lugar físico por donde los turistas transitan y permanecen un tiempo determinado, sino también un ámbito de conexión y de relacionamiento con otros turistas y con el mundo fuera del hotel.

Por ello se considera sustancial la información acumulada por los representantes y encargados de estos establecimientos. Los recepcionistas, como los conserjes y gerentes de hotel cuentan con un acervo de conocimiento sobre las prácticas turísticas actuales como también de la evolución que éstas vienen manifestando en los últimos años al compás de los cambios en el desarrollo de turismo receptivo en la ciudad de Buenos Aires.

Al igual que los guías, las personas que trabajan en estos establecimientos están en continuo contacto con los turistas, conocen sus gustos, sus preferencias, principales demandas y requerimientos como también sus consultas y hasta establecen cierta categorización en función de la generalidad del turismo que recibe cada tipología de alojamiento. Se realizaron 6 entrevistas durante el año 2016.

Informantes de turismo

Los informantes de turismo son individuos que trabajan relacionados al turismo, pero a diferencia de los guías o los conserjes o recepcionistas, no existe intermediación de obtención de lucro. Su función es informar, asistir y brindar atención a cualquier duda, inquietud o requerimiento por parte de los turistas. Los informantes están en puestos fijos que se denominan Centro de Atención al Turista (CAT) y en sus trayectorias puede que hayan sido guías o técnicos en turismo. Los informantes suelen rotar en los puestos que

[8] Esto también se ve reflejado en el desarrollo de la investigación sobre trabajo y empleo (Tottino, 2015) en el que observa una alta rotación en los diferentes puestos de trabajo vinculados al sector del turismo en general y al correspondiente al de agencias de viajes en particular.

están distribuidos en las distintas áreas turísticas de la ciudad de Buenos Aires[9] y tienen una concepción sobre el turismo y los turistas que difiere según en el puesto en el que se encuentren, dado que los turistas se dispersan sobre la zona de influencia en la que se encuentran y no presentan una amplia movilidad en términos de distancia desde su lugar de alojamiento hacia alrededores.

Los turistas llegan a los puestos de información a veces con preguntas concretas sobre la ubicación de determinado lugar o bien sobre un restaurant específico o la accesibilidad a determinado atractivo. Otras veces traen dudas de índole general, como por ejemplo solicitar información sobre lugares para visitar, o bien sobre zonas para hacer compras, o lugares para comer.

Lo particular de la asistencia que los turistas reciben, no está sesgada al intercambio económico ni a la obtención de lucro dado que la información está propuesta de manera tal que la elección o la decisión por parte del turista sea lo más democrática posible atendiendo a las distintas posibilidades que se le muestran e informan en los centros[10].

Al igual que los guías los informantes efectúan una categorización de los turistas según nacionalidad o lugar de origen, identificando particularidades en relación a su comportamientos o bien las formas en las que comunican sus inquietudes o sus preguntas, como también aspectos relacionados a los modales o expresiones gestuales y corporales. Se realizaron 4 entrevistas durante el año 2016.

Otros informantes y nexos

También se entrevistaron a los siguientes informantes que presentaban características sobre ciertas modalidades o tipologías específicas de turismo como por ejemplo un vendedor de excursiones de la vía pública quien había trabajado varios años abordando a turistas en la calle a fin de ofrecerles tours por la ciudad. Pero que desde hacía ya unos años había cambiado de rubro dentro del sector turístico y emprendió un negocio de consultoría dirigida a extranjeros que decidieran estudiar a Argentina. Esta última

[9] Para diciembre de 2016 existen CAT en Caminito, microcentro, Plaza del Correo, Puerto Madero, Peatonal Florida, Retiro, Recoleta, Aeroparque y Palermo.

[10] Tal es así, que por ejemplo cuando preguntan por alojamiento, en los puestos se les ofrece un listado de establecimientos hoteleros, que se produce a través del registro de prestadores que administra el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. O bien, cuando indagan sobre restaurantes o bares, es parte del protocolo de accionar no recomendar con nombre del establecimiento, sino más bien sugerir zonas o bien varios lugares para no sesgar la elección del turista.

experiencia laboral permitió la acumulación de experiencias en torno a la modalidad de turismo académico.

Otro de los nexos importantes son los encuestadores de turistas quienes proveen información sobre el modo de abordaje hacia los turistas en las encuestas realizadas en eventos como también en aeropuertos o puntos turísticos. A través de ese referente se extrae información no solo sobre las modalidades de turismo en general sino también sobre la validación de la muestra obtenida por las estadísticas oficiales correspondiente a los organismos de turismo y estadísticos consultados en esta investigación.

Asimismo, se entrevistaron a personas extranjeras que ya viven hacia unos años en Buenos Aires y que reciben anualmente visitas de sus familiares y/o amigos, lo que permitió la comprensión de las dinámicas particulares que hacen al tipo de turismo que se aleja del paradigma comercial y que se sustenta y organiza por otras vías de información que excede o trasciende, de alguna forma, a la industria turística. Se realizaron 3 entrevistas (2 nexos y 1 encuestador de turistas) durante el año 2016.

Turistas

Una ardua tarea constituyó el trabajo de campo en relación al abordaje al turista, el sujeto en el que se representa empírica e individualmente el turismo como fenómeno socio-espacial. A diferencia de otros campos de estudio o bien otros tipos de sujetos en los que se los puede ubicar espacialmente en un área geográfica determinada, el turista es un sujeto móvil, es parte constituyente de su condición, por lo que se elaboró una estrategia de abordaje acorde a la factibilidad enmarcada en las condiciones que provee el contexto.

Por lo anterior, se impulsaba en primer lugar un acercamiento mediado por los guías, o bien los recepcionistas a fin de favorecer la receptividad de los turistas en brindar una entrevista. Cabe mencionar que, previo a esta experiencia hubo un intento de abordaje directo, el cual devino en frustrado dada la casi nula receptividad por parte de los turistas. Así se llevaron a cabo entrevistas a turistas en los establecimientos hoteleros en los que ellos se alojaban, en particular en el momento del desayuno o previo al *check-out*, dado que eran los momentos en los que se los podía encontrar en el hotel o hostal.

De este modo, fue posible acceder a las entrevistas con los turistas previa intermediación y presentación por parte o de los conserjes y guías, en los momentos en los que se encontraban en las áreas comunes de los hoteles o hostales a las que pude tener acceso, previa autorización de las autoridades de cada establecimiento.

Los sujetos inmersos en la práctica social del turismo, los turistas, son el actor móvil, qué viaja, por lo que se indaga sobre los aspectos a través de los cuáles la cultura viaja, transita y se dispersa como portadora del sujeto móvil, dando a conocer lo que debiera considerarse propio de otra cultura.

Las entrevistas a turistas constituyen la voz directa por parte de la perspectiva empírica que permite aunar las distintas escalas en las que se concibe a la integración. Las declaraciones de los sujetos entrevistados son la materia prima central de las investigaciones cualitativas y éstas son consideradas como componente central del complejo entramado que constituye el turismo en general y las prácticas sociales en particular. Las narrativas desprendidas de las entrevistas son el material de primer orden necesario para la comprensión del objeto de estudio en el que interfiere también el sentido social de las acciones. A su vez se considera importante valorizar y respetar la experiencia, la vivencia y el conocimiento de los interlocutores en el campo (De Souza Minayo, 2010, p. 259), por lo que se requiere de un análisis previo sobre los roles que ocupa cada actor en el campo del turismo y el entramado de reglas que atraviesan todos los niveles de análisis hasta permear e influir en las prácticas turísticas y en el nivel individual. Por ello no solo se interpretan los relatos y narrativas sino que se acude a una comprensión holística de las lógicas internas latentes en los entramados turísticos e interacciones entre turistas y población y cultura local[11].

Por lo anterior, se expone la información procesada, previo análisis, clasificación, comprensión e interpretación del material empírico contemplando el significado de la narrativa de los interlocutores. No obstante, en ocasiones se acude a la reproducción de fragmentos de relatos a fin de ilustrar determinados aspectos.

Las entrevistas a turistas fueron realizadas en diversos lugares pero principalmente en los establecimientos donde ellos se alojaban, en especial en el momento del desayuno previo acuerdo con los conserjes y/o recepcionistas de hoteles, durante el año 2016.

Observaciones

[11] Al referir a la lógica interna se aduce la búsqueda de las estructuras de relevancias en discursos individuales, transversalización de esas relevancias en el conjunto de los discursos y la valorización de las categorías empíricas. En ese proceso de la investigación interviene una clasificación del mundo localizado en las experiencias, en las vivencias, en el lenguaje y en las acciones observadas (De Souza Minayo, 2010, p. 260)

Además de las entrevistas a turistas e informantes se llevan a cabo observaciones en los diferentes circuitos realizados por turistas, registrando las formas de conocimiento y observancia e interés manifestado por los turistas, como también la interacción con los guías en el caso que hubiere y la apreciación sobre los lugares y sitios que se visitan. Se analizan la forma de involucramiento en las actividades, las conversaciones escuchadas y los momentos de contemplación en el sitio. Se graban los relatos de los guías y se toma nota de aspectos gestuales y actitudinales en relación a los turistas y lo que observan su interacción con los interlocutores.

Dada la gran cantidad de datos generados, no es posible abordar desde lo observable la totalidad de los sitios y/o paseos turísticos, por lo que se efectúa una selección basada en información recopilada en entrevistas exploratorias sobre el fenómeno a estudiar. Luego se procede al ordenamiento de la información con el fin de sistematizar y presentar los resultados de la manera en la que se aprecien los principales hallazgos encontrados producto del análisis y procesamiento de la información recolectada.

Se pone en relieve la complejidad en la comprensión del fenómeno social atravesado por las prácticas turísticas ya que allí converge el ocio con el trabajo y el desarrollo que simboliza el turismo para las comunidades locales.

Para esta técnica se emplean ciertos métodos de la investigación de las movilidades relacionando ciertos patrones con las causas y consecuencias de la presencia cara a cara. Un método es a través de la observación de los movimientos. Especialmente, dar cuenta de cómo las personas, en este caso los turistas se relacionan con los lugares, con eventos y o espectáculos y con la gente. Se considera a la observación a través de la cual se puede recolectar información sobre la conexión y la interacción de los individuos.

En el fenómeno del turismo interpela a las sociedades emisoras y receptoras y realza el rol del sujeto móvil, que se traslada y moviliza por múltiples lugares y espacios, algunos explícitamente turísticos y otros no tanto. El turista es un ser móvil, pero inmovilizado en ciertos lugares por los que transita, tales como lo hoteles, los atractivos turísticos (ya sea establecimientos hoteleros, bares, restaurantes, parques, monumentos, aeropuertos, terminales). Estos puntos de transferencia requieren una red inmóvil significativa para que otros puedan estar en movimiento (Sheller & Urry, 2006) y que son una fuente de información sobre los sujetos móviles devenidos en turistas. Por ello es que se aborda el fenómeno complejo desde el turista pero también desde lo inmóvil, parte esencial de la planta turística, que está en contacto asiduo con el turismo y el turista.

Fuentes secundarias

Sin entrar al debate ontológico y filosófico sobre las distintas formas de validación internas y externas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas (Cortés, 2008), esta investigación se estructura bajo la combinación de datos estadísticos referidos al turismo y técnicas cualitativas de modo que se hace uso de las estadísticas de turismo pero también se efectúan las salvedades correspondientes a la representatividad de los datos. Por lo anterior, se utilizan, por un lado los datos provenientes del Ministerio de Turismo en particular en lo referente al turismo receptivo internacional y a la encuesta de turismo internacional, pero también se contrasta esa información con los datos estadísticos provenientes del Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires.

Estos datos se basan en encuestas que se realizan en los puntos turísticos o bien en las puertas de entrada al país por lo que también cabe hacer referencia necesaria acorde a la representatividad de las mismas. No obstante, es importante rescatar que el cuestionario cerrado permite organizar las afinidades o gustos de los sujetos, y en el campo del turismo existe una relación cercana entre los gustos, las motivaciones, las acciones que se emprenden y las prácticas turísticas.

Asimismo se parte de la insuficiencia por parte de las estadísticas en explicar la integración en términos de interacción y lazos que se gesta a través de las prácticas turísticas. Si bien es cierto que proveen de una aproximación al conocimiento sobre la influencia de ciertas modalidades, y de datos relevantes a la integración como ser la estadía promedio en destino o bien el tipo de alojamiento, la complejidad que atañe al fenómeno estudiado requiere de un abordaje circunscripto a técnicas de recolección de datos propias en las que intervenga también el acervo de conocimiento por parte del investigador y que permite aunar la teoría con la evidencia empírica.

Otros aspectos referidos a la estrategia metodológica

El trabajo de campo se lleva adelante a partir de referenciales teóricos y aspectos operacionales, es decir, el modo de abordaje está en consonancia con los objetivos de la investigación y con el campo problemático. El objetivo del presente diseño de investigación es el de extraer inferencias descriptivas y explicativas sobre las prácticas de los turistas y las diferentes manifestaciones de relación social que se gestan a partir de

esas prácticas. A continuación se plasman algunas definiciones que serán de utilidad para la comprensión de la presente investigación:

Unidad de análisis: prácticas de los turistas provenientes de Mercosur + Chile (Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay)

Definiciones en torno a la operacionalización:

Práctica social: acción de los individuos que tiene un principio ordenador, condicionante de la existencia de esas acciones. Las prácticas suelen repetirse en usos y costumbres, reflejando motivaciones intrínsecas a esas acciones. Se añade a ello la concepción de los motivos conducentes que delimitan los cursos de acción, que dan sentido a la acción (Schutz, 2008, p. 89) y que implican genuinas relaciones de causalidad.

Práctica turística: es aquella práctica que tiene como agente principal al sujeto denominado turista, que se ha trasladado de un lugar de origen o lugar de residencia habitual hacia un lugar de distinto, por un tiempo determinado.

Interacción social: situaciones en las que dos o más individuos se relacionan socio-linguísticamente.

Lazo social: instancia en las que se evidencia un vínculo entre dos o más individuos, permiten comprender los entramados societarios e intersubjetivos de los individuos que comparten ciertos ámbitos

Conocimiento de la cultura e historia local: proceso de aprehensión de saberes y nociones relacionados a rasgos identitarios del lugar que se visita, en particular Buenos Aires como destino y en general Argentina.

Turistas receptivos regionales: turistas provenientes de los países Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay.

Población residente/local: habitantes de la ciudad de Buenos Aires, que se encuentran en estado potencial de tener ciertos encuentros con turistas, dado su desenvolvimiento en el espacio público.

Turista que se integra: aquel que manifiesta prácticas en las que existe cierto contacto con la población local y un profundo conocimiento sobre la cultura del lugar que está visitando[12].

Turista que no se integra: aquel que no presentó instancias de diálogo e interacción con la población local y su conocimiento sobre el lugar visitado fue mínimo[13].

Extranjeridad**:** Condición social y vincular parte de una diferenciación estructural que guarda correspondencia con las delimitaciones legales de los Estados nacionales, pero también se condice con las experiencias subjetivas sobre la percepción del entorno por el que se transita y habita.

Semejanza y hermandad: Condición social y vincular que presupone una relación con un entorno y con la sociedad que habita en él.

Imprevistos y tensión entre el modo de abordaje planificado y el ejecutado

Cabe mencionar que en el diseño metodológico inicial se incluían también entrevistas a empresarios y agentes de viaje vinculados con el mercado de turismo receptivo regional, pero que luego de numerosos intentos frustrados en obtener las entrevistas con representantes o gerentes de hoteles y empresas de turismo, el camino de la investigación se desvió mínimamente pero sin grandes interferencias en cuanto a la obtención de información, dado que los guías proveyeron de datos concretos sobre la forma de comercialización, como también una mirada desde el enfoque empresarial y economicista del fenómeno estudiado.

Por lo tanto la información que delinea la dimensión de la industria turística, fue extraída a través de las otras fuentes y recursos alternativos que permitieron completar el estudio para poder dar cuenta de la integración a través del turismo desde una perspectiva sociológica. No obstante las trabas al acceso a la información, como también la

[12] La profundización sobre la construcción de este indicador se expone en el Capítulo III.

[13] La profundización sobre la construcción de este indicador se expone en el Capítulo III.

denegación explícita[14] de ciertas entrevistas, evidencian problemáticas interesantes, que se desarrollarán a lo largo de los capítulos.

Cabe destacar también que el proceso de operacionalización atravesó algunos escollos dada la distancia entre las categorías teóricas y empíricas en torno a la integración por parte del turista, lo que constituyó un proceso de prueba y error hasta encontrar el instrumento acorde al léxico y formas comunicacionales nativas y que permitiera trasladar esa información a los supuestos teóricos de partida.

El aspecto idiomático, en lo referente a los turistas de Brasil, también significó un obstáculo a ser sorteado, dado que algunos de los turistas no hablaban español, y su portugués era muy cerrado, o no resultaba muy entendible para el entrevistador, se ha tenido que recurrir al auxilio de un intérprete para poder llevar a cabo el trabajo de campo. También las desgrabaciones de las entrevistas tuvieron que ser realizadas por un transcriptor/traductor quien además de transcribir, interpretaba y traducía al español los relatos y expresiones de los turistas brasileros entrevistados.

También se han encontrado complicaciones a la hora de abordar al turista que sale de la estructura impuesta por la industria turística, dado que es el típico turista que quiere pasar desapercibido, que no quiere ser considerado como turista, y que eventualmente constituyó una problemática al momento del abordaje para el relevamiento.

[14]Algunas entrevistas nunca fueron concedidas luego de una ardua insistencia, pero por otro lado también hubo denegaciones explícitas, como sucedió con una de las empresas de turismo de Brasil, muy importante que opera en Argentina, y que no se menciona el nombre para resguardar a ciertos guías.

CAPÍTULO II

Marco conceptual y antecedentes

En este capítulo se detallan los marcos conceptuales sobre turismo e integración regional y se exponen los estudios que anteceden y que dan impulso a la presente investigación. Se explica el origen de las articulaciones entre turismo e integración regional y la vinculación con estudios precedentes relacionados.

Marco conceptual inicial

Apreciaciones y definiciones de turismo desde los diversos enfoques disciplinares y científicos, sus alcances y limitaciones. Las diferentes escalas del turismo en torno a los análisis predominantes. Corrientes sobre la integración regional sobre las cuales ocupan un lugar el turismo o flujos turísticos. La integración desde la escala global y la escala micro social del turismo como un factor integrador.

Concepciones sobre turismo

Primeras nociones

Para conceptualizar el turismo es preciso en primer lugar efectuar una revisión histórica del origen del término y a qué prácticas se lo asocia a lo largo de la historia para luego ahondar en las definiciones que emanan de los diversos campos disciplinares y los desafíos que arremete en los estudios de movilidades.

A fin de comenzar a situar las primeras prácticas que desde la modernidad son consideradas turismo en otras épocas es preciso remontarse a la edad antigua en la que no existía claramente el turismo con esa denominación pero sí se identifican prácticas que a las vistas del mundo actual se asociarían al turismo, como son las de prácticas de experimentar el ocio y desarrollar acciones en torno a ello y la práctica de viajar, que se remonta a los inicios de la historia.

En relación a las prácticas de ocio, en la historia griega ya se observan los diálogos platónicos en bellos escenarios donde se elucubra sobre lo que debe y no debe ser la república ideal, saborean deliciosas frutas y estimulan el espíritu con sabias bebidas espirituosas (Cordero Ulate, 2006, p. 24). En esa época, el ocio se vivía y se pensaba, además de asegurar el placer, el bienestar y la felicidad, pero esas experiencias no estaban al alcance de todos, sino solo de los que vivían descansados (Aristóteles en Cordero Ulate, 2006, p. 26).

El profundo sentido cultural griego idealizó el hecho de estar dispuesto para la contemplación de los valores supremos como la verdad, la libertad y la belleza. La contemplación de la sabiduría exigía una vida de ocio *"skolé",* que no era un simple "no hacer nada" sino todo lo contrario, un estado de paz y contemplación creadora en que se sumía el espíritu (Munné, 2010, p. 40).

El ocio también se asociaba al goce del aprendizaje y según Cordero podría encuadrarse en un tipo de ocio activo, ya que no se trata de puro descanso sino que se requiere disposición y capacitación por parte de la persona que lo practica, es decir, la vivencia del ocio se la considera como un fin en sí mismo (2006, p. 25).

Por otra parte existe otra concepción del ocio y es la que está asociada el descanso, a la reposición de fuerzas y a la recuperación del desgaste que provoca el trabajo. El ocio es una necesidad y no un fin en sí mismo (2006, p. 26). En este sentido es posible observar una primera clasificación del ocio en función de su utilidad o no hacia el trabajo, un ocio cualificado y aquel dirigido al descanso.

Otras de las conceptualizaciones del ocio de esos tiempos se asocian a la idea de diversión y su conducción hacia la felicidad y es a través del ocio donde se observa la expresión de la vida auténtica. En este sentido, el ocio más allá de una expresión de la vida del placer también es parte de la vida social, política, artística y disciplinaria (2006, p. 27), por lo que los estudios sobre el ocio permiten comprender las relaciones con otras esferas de la vida. Desde esta perspectiva, podría pensarse que el turismo, al ser una forma en la que el ocio se concreta como modalidad activa, también es un fin en sí mismo (Cordero Ulate, 2006, p. 27).

Por otra parte, se asocia al ocio con el tiempo libre, como campos afectados por el enfrentamiento ideológico entre el capitalismo y el socialismo, dado que incurren las valorizaciones y significados sobre el tiempo libre y el trabajo. Existe una concepción burguesa y una marxista del ocio, pero a pesar de sus diferencias internas, la libertad juega un papel fundamental[15] (Munné, 2010, p. 11). Otra de las regularidades que se encuentran en los estudios del ocio es que por más distantes ideológicamente que estén las corrientes de pensamiento, existe una heterogeneidad de fondo que se relacionan a las expresiones

[15]Al considerar los estudios sobre ocio a grandes rasgos se observan dos tendencias, que pueden ser considerados como socialista y capitalista, pero que a pesar de sus grandes diferencias, en ambas la libertad juega un papel fundamental (Munné, 2010, p. 11).

subjetivas de las necesidades, aspiraciones individuales y un conjunto de signos de intereses culturales.

Lejos de ser una institución reciente el turismo, pero más precisamente el viaje, como promotor de la actual denominación, constituyó, desde antaño, un elemento significativo de la vida económica y social (Lanquar, 1978). Los viajes, las expediciones, la movilidad, fueron parte de las prácticas sociales históricas, que en ocasiones se vinculaban al ocio, como el caso de los hábitos vacacionales romanos, los viajes hacia las olimpíadas en la Antigua Grecia. Los viajes fueron condicionamientos y facilitadores de los sistemas de intercambios, imperialismo/colonialismo, como también formas de devoción en las que se atestiguaban las creencias religiosas.

Asimismo, desembarcos, expediciones, viajes, el encuentro con el otro, la conquista, colonialismo, fueron, entre otros, sucesos que signaron la historia de nuestro continente y parte constitutiva de la realidad actual que afronta la región latinoamericana y el Mercosur en cuanto a las concepciones de unión e integración.

Los viajes y el turismo también se vincularon a la búsqueda de lo exótico, todo lo que para una sociedad más arcaica pudo haber resultado terrorífico y monstruoso, se vuelve causa de una grata excitación, precisamente por tratarse de algo ajeno a la experiencia normal (Turner & Ash, 1991, p. 23).

Las rutas comerciales de oriente, los complejos vacacionales de Roma, huir de los excesos metropolitanos, la obsesión por las piscinas y los tanques llenos de peces, los vicios de los lugares de placer, son parte de las descripciones que Turner & Ash (1991) realizan sobre lo que denominaríamos turismo en los primeros registros de la historia.

Más allá de las múltiples representaciones en las que se encuentran los viajes y las prácticas de ocio en la historia, conviene destacar que ya empieza a haber una asociación más cercana a lo que se denomina hoy el turismo, con el advenimiento del *Grand Tour*[16]. Los viajes en sí, recaen en los orígenes de las civilizaciones, considerándose un fenómeno paradigmático en los inicios del turismo contemporáneo, el *Grand Tour* (Towner, 1985), práctica aristocrática que comienza a ser un hito para el posterior desarrollo del turismo

[16] Por ejemplo, Munné (2010) en su apartado "las respuestas de la historia sobre el ocio" detalla de qué manera fue evolucionando cada enfoque histórico y especifica cómo la modernización aporta el quiebre con la concepción del uso social del tiempo, mientras que en el ocio moderno se priorizan las formas cuantitativas relativos a la utilización del tiempo.

según la concepción actual. El *Grand Tour* fue producto de un contexto sociocultural particular, así Towner (1985) en un estudio historiográfico describe las distintas formas en las que se realizaban los viajes desde mediados del siglo XVI hasta inicios del siglo XIX, gran periodo en donde a través de fuentes tales como cartas, relatos, diarios de viajes, se evidencian características de los viajes en los diferentes momentos, el tiempo incurrido, lugares visitados, las formas de alojamiento.

Los viajes en la época del *Grand Tour,* guardan relación entre el nuevo rico y el aristócrata y el desarrollo del turismo se produce tras un cambio acaecido en el seno de la cultura y del poder político y económico, donde los ciudadanos más ricos comienzan a visitar, aquellos países que ya han dejado atrás el periodo culminante de su prestigio y su creatividad, pero que siguen venerándose por razones históricas y culturales (Turner & Ash, 1991, p. 39). En términos de los autores "el nuevo mundo rinde homenaje al viejo". El resurgimiento del turismo en Europa se asocia al Renacimiento italiano y al desarrollo de un sistema urbanístico a gran escala. A finales del siglo XV, la península italiana pasó a ser objeto de atención. Italia estaba a la cabeza de Europa, en la economía y en la cultura, a pesar de que estaba desmembrada en el plano político (1991, p. 41). Las guerras también fueron las impulsoras de la gestación de este deseo y el gusto por el lujo, pasión por los placeres y el culto a la belleza. En esta época el viaje también se asociaba a la educación, a la mejora de la comprensión de la cultura y a la propagación del arte y a la pertenencia a una elite internacional (Turner & Ash, 1991, p. 68)

Pero lo más cercano a la actualidad estaría emparentado al surgimiento del turismo de masas, de finales del siglo XIX, que fue posible gracias a una serie de desarrollos económicos, técnicos y sociales, y tiene su gestación bien marcada en la Gran Bretaña industrial. Dentro de esta serie de factores que hacen posible el desarrollo del turismo de masas se encuentra el aumento de los ingresos de los trabajadores, la rápida urbanización, avances tecnológicos en el transporte, como los ferrocarriles y las líneas de vapores, la sistematización del trabajo y una mayor regulación de horarios laborales, nuevos métodos para facilitar y organizar el viaje y el desarrollo de algunos mitos romantizados que atraían a los viajeros potenciales (Urry & Lash, 1998, p. 349).

> El viaje se volvió entonces, organizativamente posible, y además deseado, por grandes cantidades de personas, en principio, los sectores más acomodados de la clase obrera inglesa. En la segunda mitad del siglo XIX, primero en Lancashire industrial, el hábito de tomar vacaciones en la costa marítima adquirió un importante desarrollo (1998, p. 349).

Este momento es clave en la historia y conceptualización del turismo ya que es allí donde se acuña la denominación a una serie de actividades consecutivas que significan turismo, y ello se ve reproducido hasta la actualidad. No solo la organización social de los viajes, los avances en transporte y el aumento de los derechos de los trabajadores dieron impulso al turismo de masas, sino también la profesionalización de los expertos en viajes a quien se le delega el saber experto en la organización de todos los detalles que están involucrados en la realización del viaje. Asimismo se produce una racionalización de la actividad, y se burocratiza, se crean sistemas de *vouchers*, los *travellers checks* y el turismo pasa a convertirse en una serie de servicios encadenados, listos para ser comercializados como cualquier tipo de otros bienes transables.

Lo importante que se quiere transmitir con este recorrido de la evolución histórica del turismo es que las concepciones varían en función de las diversas prácticas, hábitos y costumbres, como también de las transformaciones científicas, económicas, sociales y políticas que atraviesan las sociedades de todas las épocas. De hecho la última forma consensuada de turismo "la del turismo organizado" ya es cuestionada y refutada ante el advenimiento de la posmodernidad y de la economía de la pos-industrialización. Tal es así que se empieza a replantear la posibilidad de un aniquilamiento de la forma de turismo estandarizada y masiva característica del siglo XX, con lo que Urry & Lash (1998, p. 362) denominan el "final del turismo" haciendo alusión a las mutaciones que atraviesa la sociedad posmoderna en la proliferación de imágenes y valorizaciones, donde el sentido y lo simbólico delinean las pautas de comportamiento social vinculado a las prácticas culturales y recreacionales.

Definiendo el turismo

Para lograr un acercamiento hacia una definición más certera sobre el turismo, es necesario, ubicar el contexto socio-histórico, pero también disciplinar. Es decir, la definición dependerá en gran medida sobre el enfoque disciplinar del que se esté abordando el fenómeno. En líneas generales se concibe al turismo como una práctica social, protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas y donde el territorio constituye un elemento esencial dado que es el espacio contenedor donde las prácticas turísticas ocurren (Rodolfo Bertoncello, 2002). Otra definición presente es la siguiente: el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994). Las siglas de la

autoría de esa última definición corresponden a la Organización Mundial del Turismo, organismo de la ONU cuya principal competencia es la política turística a nivel mundial.

Cabe destacar que si bien esta última definición es arduamente legitimada por los actores gubernamentales como también por la esfera privada y empresarial, por otro lado es criticada por la academia, principalmente por recortar el ámbito del turismo a lo meramente cuantificable, o por sesgarse a una perspectiva economicista y omitir también elementos sociales y humanos tales como la sociedad receptora, dentro de la definición.

Por otra parte, también cabe destacar que existen definiciones diversas acorde al objeto de la disciplina que delimite esa conceptualización (Hiernaux-Nicolas, 2002). Desde la economía se priorizarán los flujos monetarios y el gasto turístico, como también la eficiencia de los negocios e inversiones turísticas; desde la geografía, se valora el elemento territorial y el impacto que pudiesen tener el desenvolvimiento de las actividades turísticas; desde la sociología, el ocio, los hábitos, el tiempo libre, los impactos en las sociedades receptoras, las motivaciones que inducen el viaje, etcétera. Solo para mencionar que la complejidad y transversalidad que atañe al turismo también desemboca en las ardua tarea de encontrar una definición consensuada.

Dado que el estudio se limita al turismo que se desarrolla en la ciudad de Buenos Aires, se precisa hacer mención de la propia definición que establece la normativa vigente sobre la actividad turística:

> A los efectos de la presente ley, entiéndase por turismo al conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas, fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado de trabajo de los lugares visitados, invirtiendo en sus gastos recursos no provenientes del centro receptivo. (Ley N° 600)[17]

Para esta investigación se adopta una definición que reúne algunos de los elementos de las definiciones consensuadas por la estructura, es decir el entramado de actores gubernamentales, normas vinculadas a la actividad y la industria turística, pero se contempla la concepción del turismo por parte de los individuos que despliegan prácticas turísticas.

[17]Ley N° 600/2001 "Organización turística de la ciudad autónoma de Buenos Aires" constituye el marco legal para el desarrollo y la promoción de la actividad turística dentro de la ciudad y es reglamentada por el decreto 1158/2002 (Ver Anexo Marco legal)

En este sentido, se considera que el turismo es una forma de movimiento humano, dentro de un espectro mucho más amplio de las movilidades sociales y físicas (Coles, Hall, & Duval, 2006), implica un traslado de individuos desde su lugar de origen habitual, hacia un destino. Se acepta la clasificación de las motivaciones un tanto limitadas sobre el turismo tal como lo establece la OMT, aunque se añade que existen múltiples combinaciones de motivaciones, obligaciones, ya sea sociales, profesionales, como intereses intrínsecos a la personalidades de cada uno que se convierten en el disparador de la realización de un viaje denominado turismo.

El otro elemento controversial en cuanto a la definición de turismo es el tiempo incurrido, que se determina de una manera bastante discrecional con un trasfondo legal y burocrático, que está presente sobre todo en el turismo internacional.

Ahora bien, ese recorte temporal que es mayor a un día y menor a un año, queda desmentido por parte de ciertos turistas que manifiestan que dejaron de sentirse turistas una vez que conocieron la ciudad y se sintieron parte de ella, como en un lugar familiar. Que, para algunos casos fue de 3 días y para otros casos 3 meses, solo para dar un ejemplo[18].

Si bien el factor temporal no se considera de manera taxativa, el elemento pernoctar fuera de su lugar de origen sí constituye uno de los elementos sustanciales, sobre todo en lo relacionado al tipo de establecimiento en el cual el turista permanece, y el aspecto relacional, dado que es un lugar donde se pernocta y se mantienen o no alguna vinculación con la noción de hogar.

De modo que no se desestima la definición que establece la estructura y la esfera gubernamental pero sí se toman los recaudos sobre sus falencias como también de las omisiones sobre el aspecto social, tal como la población receptora que da acogida a los turistas, y que no se la menciona en las definiciones tradicionales. Como también lo experiencial en cuanto a las motivaciones genuinas que determinan las acciones a emprender el viaje.

Otra de los aspectos a destacar en la hazaña de encontrar una definición satisfactoria de turismo, es lo referido a las escalas, que en esta investigación tendrá un rol fundamental,

[18] Asimismo, la condición de turista, en particular la de turista internacional, referida al tiempo de permanencia en el destino, se correlaciona con el lapso de tiempo con el que se otorgan las visas (en el caso de los países que la requieran).

sobre todo en el entendimiento del turismo como un fenómeno global e individual simultánea y sincrónicamente. De este modo se entiende al turismo desde los flujos turísticos internacionales, medidos o cuantificados generalmente en llegadas a un destino según origen, en términos cuantitativos, constituye la mirada agregada de las prácticas individuales que despliegan los turistas en un destino determinado. De este modo, es posible mencionar que existen dos concepciones de turismo pero que remiten a la correlación entre la repetición de ciertas acciones que constituyen prácticas turísticas y la perspectiva global a través de la cual vemos los movimientos denominados flujos en los que es posible arribar a una medición cuantitativa de ello.

Es decir, se puede efectuar un análisis histórico sobre la evolución de la llegadas de turistas a Argentina, en los últimos años, o bien ver las desigualdades estructurales de las orientaciones de los flujos, en términos de sociedades receptoras, como también analizar la pobreza de ciertos países en vías desarrollo y la imposibilidad de viajar para sus habitantes[19] (dado que se considera el turismo un tipo de actividad con una relación directa con los niveles de socio-económicos).

Finalmente, se prioriza en esta investigación la mirada social de un fenómeno que es comúnmente asociado al crecimiento económico, la industria turística internacional en los albores del nuevo siglo se posiciona en la primera línea del comercio internacional, y se configura como el sector económico más grande a nivel mundial (Fernández Miranda, 2011, p. 59). Si bien se aceptan las condiciones del mercado que inundan todos los ámbitos de la vida social, se priorizará acá la mirada sobre la sociabilización e integración en las prácticas turísticas.

De este modo se parte de la complejidad del turismo y de qué forma ello se filtra en las formas de conceptualizarlo y de definirlo, por lo que para las construcciones teóricas solidas se requieren estudios empíricos que atestigüen las abstracciones sobre las prácticas mismas.

No obstante se toma partido por la perspectiva condensada en los estudios sociológicos del turismo, en los que si bien se acepta la definición emanada de los organismos

[19] El turismo guarda una estrecha relación con los niveles de ingresos de una sociedad, a mayores ingresos en una población determinada, más acceso al turismo en este sentido, se observa "una relación directa entre la realización de estas prácticas y variables socio-económicas, reflejando una disminución del acceso al turismo a medida que se precariza la situación laboral o disminuye el ingreso del encuestado" (Schenkel, 2013, p. 203). La autora se refiere a la encuesta de viajes y turismo a través de la cual efectúa un análisis sobre los ingresos y el acceso al turismo en Argentina.

internacionales, que rigen la conceptualización por un marco estadístico, normativo y legal, destapa los aspectos insatisfactorios para los analistas sociales.

Concepciones sobre integración regional

¿Por qué integración regional y turismo?

El eje central de esta investigación se centra en la integración de los turistas del Mercosur en el caso de la ciudad de Buenos Aires, pero antes de desarrollar ese aspecto en los capítulos IV, V, VI y VII se efectúa una explicación sobre los orígenes del tema objeto de estudio. Es decir, cabe el interrogante sobre ¿Por qué interesa la integración que emana desde las prácticas de los sujetos? Para ello deviene la necesidad de remitir a un estudio previo que versó sobre el turismo y la integración, desde los procesos de integración regional en líneas generales y con la delimitación a un caso específico en el Mercosur.

El estudio de la integración regional a través del turismo emana de la necesidad de comprender la instalación de ciertas verdades sobre las propiedades del turismo y su incidencia en la integración regional, presente en los discursos hegemónicos como también en las esferas gubernamentales internacionales.

Por ello, en primer lugar es necesario comprender que la integración al igual que el turismo son fenómenos perceptibles en diversas escalas y que si bien en esta investigación predomina el enfoque interaccionista, es clave un entendimiento de la escala supranacional y global que es el marco desde donde surgen los principales interrogantes de esta tesis.

Nociones sobre integración regional y Mercosur

Por lo anterior, en primer lugar se sostiene que la integración regional es un fenómeno complejo que puede ser abordado desde las más distantes concepciones, que atraviesan disonancias ideológicas como metodológicas, correspondiente a las múltiples áreas disciplinares y a los campos especializados del mundo social moderno, plasmado todo ello en microcosmos con objetivos e intereses específicos y diversas autonomías para estudiar la integración. Los procesos de integración regional también van acoplados a la naturaleza cambiante de las políticas globales y a la intensificación de la globalización. Y no solamente abarca a los gobiernos desde las concepciones de Estados nacionales,

sino que también engloba a una gran variedad de actores no estatales, lo que da como resultado múltiples formas de gobernanza regional e informal (Söderbaum, 2009), lo que desemboca en un pluralismo y multidimensionalidad de los regionalismos contemporáneos, brindando nuevas miradas sobre la integración regional.

A su vez, también se evidencian, a lo largo de la historia, diversas corrientes acopladas no solo a cuestiones temporales o de periodicidad correspondientes a modelos preponderantes por contextos socio-históricos, sino también concepciones unificadas de ver la integración afianzadas en distintos periodos y localizaciones geográficas. Tal es así que para el caso de América Latina existen líneas que trabajan con el concepto de integración y que posiblemente tenga una significación científica y social distinta al de otras zonas geográficas.

En este sentido, el Mercosur constituyó la consolidación de una forma de integración que perdura hasta la actualidad, es un proceso de integración aunque cuestionado, es reconocido regional e internacionalmente y que presenta rasgos particulares que requieren de estudios asiduos sobre su constitución y desenvolvimiento. El Mercosur, fue afianzándose, desde lo formal pero también con cierta independencia de lo oficial armándose de este modo un nuevo espacio de pertenencia de los actores sociales (De Sierra, 2001, p. 15). Por ello, en el desarrollo de esta investigación se refuerza la necesidad del abordaje micro-social, como parte de los procesos que forman parte de la globalización y que tienen una evidencia muy visible en lo local. No obstante, a pesar de que el eje central de esta investigación es el abordaje micro-social de los turistas y la integración que se gesta a partir de sus prácticas y experiencias en torno al viaje que realizan, conviene esbozar los supuestos correspondientes a la escala global desde donde provienen los interrogante de las endebles premisas que ligan al turismo con la integración regional.

Antecedentes sobre el turismo en los procesos de integración regional

Dada la transversalidad del turismo es posible que algunos de los elementos e interrelaciones que lo componen sean instrumentales a la hora de develar aspectos importantes de los regionalismos y las formas en las que los países se vinculan, se

relacionan y sus sociedades acompañan esos roles en un escenario internacional, cada vez más interconectado.

La idea de integración ha sido bastante debatida y estudiada, ya sea desde las relaciones internacionales, el comercio entre Estados, como también desde las políticas supranacionales y desde el interculturalismo. Sin embargo, se observa una coincidencia en la multi-dimensionalidad de la integración. En este sentido si bien cada corriente se alinea hacia una arista de la integración, nadie desmiente que la integración regional es por un lado un fenómeno social, que no solo implica a los Estados, sino también a las sociedades (Briceño Ruiz & Simonoff, 2015, p. 132) y es allí donde se sitúa la intersección con el turismo.

Algunos autores se refieren al turismo internacional como subsidiario a la explicación de ciertos procesos de integración regional. Para el caso de la Unión Europea, por ejemplo, comienza a situarse en la agenda comunitaria bajo la premisa de que a través del turismo se contribuye hacia la mejora del conocimiento de la cultura de los Estados miembros. En este sentido el turismo puede ser considerado como un factor de integración social ya que estrecha las relaciones entre los Estados miembros de un bloque, como es el caso de la Unión Europea (Vellas, 2004:213).

Asimismo, se encuentran abordajes sobre el turismo como factor colaborativo en la ASEAN[20]a través de la interactividad de actores y de mecanismos de retroalimentación. Es un claro ejemplo en el que aparece el turismo como un eslabón más del engranaje complejo de la integración, principalmente a través de la cooperación en el turismo considerado como un sector económico estratégico (Wong, Mistilis, & Dwyer, 2011)[21].

El objetivo de largo plazo de ASEAN era crear una zona de libre comercio en el sudeste asiático y el fortalecimiento económico del bloque en su conjunto por lo que se empezó a visualizar al turismo como un eje central y estratégico del crecimiento económico de los países miembros (Wong et al., 2011, p. 883).

En este sentido el turismo en el marco de la integración aparece considerado como una actividad "en común" a todos los miembros, identificado como una de las áreas

[20] En español: La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN en inglés*: Association of Southeast Asian Nations*

[21] En "A model of Asean collaboration in tourism. Annals of Tourism Research, 38(3), 882–899" los autores analizan la conducción del turismo como una vía hacia la consolidación de la integración regional en el bloque ASEAN.

específicas de cooperación. En esta línea se da inicio a un acuerdo de turismo[22], como una medida para fortalecer la unión entre los miembros y para mejorar la competitividad y aumentar los flujos turísticos[23].

En el trabajo de Wong (2011) se describen las relaciones vinculadas entre actores y además se efectúa un análisis sobre el rol de la colaboración en el proceso de integración regional, considerando la influencia de las tendencias globales en el empresariado de los destinos y en los niveles de operaciones.

En el caso de la ASEAN el tratamiento del turismo con miras a fortalecer la integración regional juega un rol estratégico desde la concepción inter-gubernamentalista y colaboracionista y el enfoque que predomina sobre el turismo es la del desarrollo asociado al crecimiento económico.

Por otro lado, en las concepciones más clásicas de las teorías de integración regional, Joseph Nye aduce que los procesos de integración comprenden interdependencias complejas en la que además de la integración económica y comercial son esenciales, también, la integración política y la social. (Nye, 1968). Según el autor la integración definida como las partes que constituyen un todo puede ser desmembrada en integración económica, integración social e integración política, concibiendo a la integración social como la creación de una sociedad transnacional o la abolición de impedimentos nacionales para la libre circulación de las transacciones. Y con transacciones se refiere a aquellas con connotaciones de comunicaciones interpersonales (comercio, correo, llamadas telefónicas). De este modo se considera al turismo, en particular a los flujos turísticos internacionales, como subsidiarios a la integración económica-comercial, como conductores y facilitadores de una armonización entre partes, no como un fin en sí mismo. Podría verse allí un pensamiento utilitarista en este sentido, dado que el turismo es un fenómeno, cuyo crecimiento se sostiene, y las predicciones de los organismos

[22] En inglés: ASEAN Tourism Agreement

[23] Entre los objetivos del acuerdo se destacan: cooperación para facilitar los viajes hacia y dentro de ASEAN; mejorar la cooperación en la industria turística entre los miembros a fin de mejorar la eficiencia y competitividad; reducir restricciones en el comercio de servicios turísticos; crear una red integrada de servicios de turismo y viajes para maximizar la complementariedad natural de las atracciones turísticas de la región; promoción del bloque como un único destino; mejorar la asistencia mutua en el desarrollo de recursos humanos y fortalecer la cooperación al desarrollo mejora, expansión del turismo y crear condiciones favorables para el sector público como privado, como también y entablar conversaciones más profundas sobre el desarrollo del turismo intra-regional (Wong et al., 2011, pp. 884–885)

internacionales[24] indican que el turismo seguirá creciendo en los próximos años. Por lo anterior resulta pertinente la vinculación entre turismo e integración regional dada la trama compleja que estos procesos engendran y la necesidad actual de pensar a la integración en términos culturales y sociales considerando que en el marco de la globalización las identidades culturales adquieren un papel preponderante sobre las naciones (Solanas & Vazquez, 1998).

Por otra parte, la idea de que el turismo es un factor de integración social, desde las relaciones internacionales y los regionalismos, se plasma de alguna manera en niveles discursivos y teóricos, como Vellas (2004) lo plantea desde el enfoque del turismo internacional, tomando como caso paradigmático a la Unión Europea y al turismo intra-regional en ese bloque constituido histórica e institucionalmente en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. El autor analiza al turismo internacional e intrarregional, en particular los flujos turísticos, cómo se distribuyen en el mapa mundial, por regiones y por países, y finalmente esboza un planteo armónico sobre el turismo como factor integrador, en términos de que permite un mayor conocimiento de la cultura del otro y por consiguiente propicia un ambiente más favorable para el desenvolvimiento de las relaciones entre países. En esa línea, Moufakkir (2010) en su obra "Tourism, progress and peace"[25], expresa que el turismo es un potencial conductor de unión entre los pueblos y, advirtiendo sobre la fiabilidad de este supuesto, plantea una serie de estudios de casos en donde se ponen en juego diversas dinámicas en torno a las experiencias turísticas tales como la interculturalidad producto de las interacciones entre población local y turistas. Se parte de la creencia de que el viaje facilita el entendimiento entre la gente de diferentes orígenes raciales, culturales y nacionales y que además promueve la paz mundial. Los estudios de caso que plantea en su obra se basan, en primer lugar, en que el turismo congrega a las personas, las une y las acerca. En segundo lugar, ese contacto entre los turistas y la población local es suficiente para generar un entendimiento y un vínculo mutuo entre la gente. Por último, ese mayor entendimiento puede conducir a la paz

[24] Según la OMT el turismo seguirá en crecimiento en los próximos años y se predice para el 2030 1,6 mil millones de llegadas internacionales. (Barómetro mundial de la OMT)

[25] El libro brinda una mirada sobre el turismo como factor de paz y armonía en las relaciones entre las personas. Según esta posición, se considera al turismo como una actividad humana capaz de generar beneficios sociales y económicos significativos, además de romper las barreras creadas por la política y las diferencias en cultura, etnicidad, nacionalidad, etc.

mundial. Según el autor, el contacto entre diferentes etnias mejora las actitudes interculturales y conduce hacia una reducción de tensiones.

Esta idea sobre el turismo como vector de unión entre los pueblos también la retoma Fernández Miranda (2011) en el su capítulo "Detrás de la pantalla del desarrollo: impactos del modelo" donde plasma la construcción de significados y legitimidad del discurso dominante en relación al turismo, cuyos ejes principales es el nivel cultural y social, que concibe al turismo un inductor al intercambio de ideas y hacia la comprensión entre los pueblos. Asimismo, destaca los relatos emanados de la OMT en ese contexto donde aparece el turismo como herramienta de paz ya que los flujos turísticos constituyen la posibilidad de construir y consolidar nuevas relaciones entre las personas, como también una solidaridad socioeconómica, un encuentro entre los pueblos y un instrumento de diálogo entre las civilizaciones.

A pesar de los discursos dominantes, también se cuestiona este precepto sobre el turismo como vehículo hacia la paz, principalmente aduciendo que cada vez hay menos contacto y menos encuentros entre turistas y residentes y agregando que en lugar de facilitar encuentros, la industria turística pone barreras entre turistas y residentes con el fin de maximizar beneficios (Moufakkir & Kelly, 2010, p. 17). Tal argumento podría estar también en consonancia con la idea de burbuja turística que plantean Judd & Fainstein (1999), en la tipología de turismo que predomina en las grandes ciudades. Pero, a pesar de que hay cada vez menos oportunidades de contacto persisten factores que inciden en el entendimiento intercultural y el viaje y lo que a través de él se genera tiende a perpetuar en lugar de extinguirse. A su vez, es cierto que hay pocas oportunidades de contacto a través de las prácticas turísticas "tradicionales", sin embargo, ello depende de las tipologías de turismo que a veces no se correlacionan con una prueba empírica (Moufakkir & Kelly, 2010, p. 20).

Otro de los estudios que se encontraron al ahondar sobre la intersección entre la integración regional y el turismo es el trabajo de Lijphart[26](1964), quien propone un modelo de integración a través de la intensificación de los flujos turísticos intrarregionales en Europa occidental. De este modo, el autor enfatiza que la interacción de los ciudadanos entre países por turismo constituye evidencia empírica de análisis del potencial de integración. Resalta a su vez, que es sólo un tipo de movilidad, y que se requiere de un

[26] Tourist traffic and integration potential

análisis complementario sobre otras dimensiones que atraviesan las movilidades turísticas.

Retomando los supuestos teóricos sobre los cuales se asienta la correlación entre el turismo y los procesos de integración regional, se exponen algunos análisis considerando el caso en particular del Mercosur. Si bien el objeto de este estudio versa sobre las prácticas turísticas y su potencial de integración, a continuación se esbozan el estado de la cuestión sobre los flujos turísticos en el marco regional, a modo de contextualizar el fenómeno medido en valores agregados en el Mercosur.

Flujos turísticos intrarregionales, el caso del Mercosur

Los datos que se recopilan a partir de fuentes secundarias, las estadísticas oficiales y los organismos internacionales (OMT) vinculados al turismo, permiten un mayor conocimiento de la realidad del turismo, principalmente desde una escala global. A pesar de que esas fuentes pudieren resultar insuficientes para explicar la significación de los viajes, como parte esencial de la vida social y como fenómeno inherente a la comprensión de sociedad moderna, permiten obtener una perspectiva amplia sobre la magnitud de los flujos de personas que transitan por turismo a diferentes escalas

Retomando los supuestos de Lijparth (1964), deviene necesario conocer el entramado de flujos turísticos que van, vienen y circulan entre los países de la región, siendo éstos los hilos conductores que engloban las movilidades, creando un sistema integrado, percibido desde la escala global como un conjunto de países, o constelación de países unidos por los flujos de personas (Glick Schiller & Salazar, 2013). Se exponen las cuantificaciones del turismo receptivo intrarregional en contraposición con el turismo receptivo extra-regional para dimensionar la magnitud que representa la circulación y movimientos de personas, cultura, objetos, divisas, en una región determinada, a saber: Mercosur más Chile. Asimismo, se esbozan las líneas de intersección entre la representatividad de esos flujos y las índices de turismo intrarregional con la idea de integración social como uno de los ejes a través de los cuales se aborda a los procesos de integración regional (Lijphart, 1964; Nye, 1968)[27].

[27] Según estos autores el turismo se convierte en un factor indicador de integración, principalmente con la analogía de transacciones de bienes entre países, pero en este caso con las transacciones de población, flujos de personas, ya sea profesionales, estudiantes, migrantes o turistas.

Cabe mencionar que la intensidad de flujos de turismo puede contribuir a intensificar la integración o bien puede generar un efecto negativo. Por ello Lijphart aclara que el volumen de los flujos de turismo internacional es solamente una de las dimensiones para analizar la integración entre los países. Es importante considerar que el turismo intrarregional entre los países en desarrollo es frecuentemente débil debido a que los flujos emisores de éstos países es relativamente menor al de los países desarrollados (Vellas, 2004). En esta línea, el turismo evidencia el grado de desarrollo de una sociedad, desnuda el subdesarrollo de otras y testifica, a veces con particular crudeza, las desigualdades internas que caracterizan a un país o una región (Cordero Ulate, 2006:16).

Esta premisa se sostiene, además, al observar a simple vista el turismo intrarregional que presenta la región estudiada en contraste con una región compuesta principalmente de países avanzados, como es el caso de la Unión Europea, en donde el flujo del turismo intrarregional representa una porción importante[28].

Según las cifras de turistas internacionales que recibe cada país entre los años 2001 y año 2013 se observa que Brasil y Argentina estarían ocupando el lugar de los principales receptores del bloque, representando el 62 % de los turistas que recibe la región, reflejando este porcentaje la cantidad de 11.384.312 [29] turistas internacionales para el año 2013. Al observar la participación del turismo receptivo que recibe Argentina y Brasil en el periodo 2001-2013, si bien se han incrementado los ingresos, la participación en el total que la región recibe prácticamente se ha mantenido. Esto es que para el año 2001 estos dos países representaron el 64% del total que recibe la región, que en ese entonces fueron 7.393.039 turistas[30]. Luego, Chile y Uruguay representaría el segundo grupo de países en término de flujos y de representatividad, dado que para el año 2001 ambos países representaron el 34% de la región siendo este porcentaje el equivalente a 3.859.553 turistas[31]. Se observa que esta magnitud se mantiene, si bien ha cambiado la proporción de cada país dado que Chile ganó mayor representatividad para el año 2013 el grupo de

[28] La Unión Europea presenta cifras que reflejan una tasa de turismo intra-regional cercana al 88 % (Olalla Porras, 2002) mientras que en este caso se observan vos valores cerca del 55 %.

[29] Para Argentina 5.570.970 y Brasil 5.813.342 turistas internacionales recibidos, correspondientes al año 2013

[30] Para Argentina 2.620.464 y Brasil 4.772.575 turistas internacionales recibidos, correspondientes al año 2001

[31] Para Uruguay 2.136.446 y Chile 1.723.107 turistas internacionales recibidos, correspondientes al año 2001

los dos países reflejan el 34 % de los turistas recibidos a toda la región, traduciendo esta tasa a las cifras de 6.391.526 turistas[32]. Finalmente, Paraguay con características muy distintas al resto de los países de la región, su afluencia de turistas extranjeros que es poco significativa en relación al resto de los países, por ello es que se lo considera como el país más vulnerable y más dependiente del turismo regional, como se verá a continuación en el análisis sobre la intrarregionalidad de los flujos.

Cuadro 1. Llegadas de turistas internacionales a Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile[33] en el periodo 2001-2013

		Años												
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Países	Argentina	2.620.464	2.820.039	2.995.271	3.456.526	3.822.666	4.172.533	4.561.743	4.700.492	4.307.666	5.325.130	5.704.650	5.586.903	5.570.970
	Brasil	4.772.575	3.784.898	4.132.847	4.793.703	5.358.170	5.017.251	5.025.834	5.050.099	4.802.217	5.161.379	5.433.354	5.676.843	5.813.342
	Uruguay	2.136.446	1.353.872	1.508.055	1.870.858	1.917.049	1.824.340	1.815.281	1.997.884	2.098.780	2.407.676	2.960.155	2.845.989	2.815.322
	Paraguay	278.672	250.423	268.175	309.287	340.845	388.465	415.702	428.215	439.246	465.264	523.740	579.305	609.901
	Chile	1.723.107	1.412.315	1.613.523	1.785.024	2.027.082	2.252.952	2.506.756	2.698.659	2.759.695	2.800.637	3.137.285	3.554.279	3.576.204
	TOTAL	**11.531.264**	**9.621.547**	**10.517.871**	**12.215.398**	**13.465.812**	**13.655.541**	**14.325.316**	**14.875.349**	**14.407.604**	**16.160.086**	**17.759.184**	**18.243.319**	**18.385.739**

Fuente: Para Chile entre 2001-2008 Sernatur y para 2009-2013 OMT. Resto de los países OMT

Una vez considerada la magnitud de flujos turísticos que recibe la región según cada país, y siguiendo los lineamientos de Lijphart sobre el turismo intrarregional como un factor conducente hacia la integración regional se elabora a continuación una matriz de flujos turísticos intrarregionales para lograr un mayor entendimiento sobre la distribución de los turistas que recibe y emite cada país dentro de la misma región (Mercosur más Chile).

Cuando se desagrega al turismo receptivo por país de origen se observan diferentes proporciones de turistas provenientes de la región que cada uno recibe. Para comprender cómo circulan los flujos turísticos en una región determinada se procede a la segmentación de las llegadas de turistas según origen, que en este caso se toma la nacionalidad que es lo que registra la OMT a través de los datos que proveen los registros primarios que se relevan en cada paso fronterizo.

En primer lugar se exponen las cifras totales correspondientes a valores absolutos y luego se traslada ello a valores porcentuales lo que dará por resultado las tasas de turismo receptivo intra-regional correspondiente a cada país.

[32] Para Uruguay 2.815.322 y Chile 3.576.204 turistas internacionales recibidos, correspondientes al año 2013

[33] Se incluye a Chile porque no solo que es miembro asociado del Mercosur, sino que también porque se manifiesta presente en las reuniones de RET y RMINTUR y también porque los flujos de turismo dentro de la región son de relevancia para los otros cuatro países.

Cuadro 2. Llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2000.

		Destino					
		Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Chile	**Total Subregión**
Origen	Argentina	-	1.744.004	1.510.386	199.220	858.709	4.312.319
	Brasil	451.368	-	140.905	73.283	72.840	738.396
	Uruguay	488.037	403.896	-	4.385	22.747	919.065
	Paraguay	499.835	371.873	21.185	-	14.242	907.135
	Chile	571.334	172.807	22.080	2.597	-	768.818
	Subtotal	2.010.574	2.692.580	1.694.556	279.485	968.538	7.645.733
	Resto del Mundo	898.894	2.620.883	541.331	9.030	773.869	4.844.007
	Total	2.909.468	5.313.463	2.235.887	288.515	1.742.407	12.489.740

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por la OMT

Cuadro 3. Porcentajes de llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2000.

		Destino					
		Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Chile	**Total Subregión**
Origen	Argentina	-	33	68	69	49	35
	Brasil	16	-	6	25	4	6
	Uruguay	17	8	-	2	1	7
	Paraguay	17	7	1	-	1	7
	Chile	20	3	1	1	-	6
	Subtotal	69	51	76	97	56	61
	Resto del Mundo	31	49	24	3	44	39
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por la OMT

Cuadro 4. Llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2013.

		Destino					
		Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Chile	**Total Subregión**
Origen	Argentina	-	1.711.491	1.648.343	271.897	1.362.752	4.994.483
	Brasil	1.083.250	-	392.992	191.451	362.162	2.029.855
	Uruguay	743.465	262.512	-	12.801	36.291	1.055.069
	Paraguay	642.355	268.932	43.636	-	29.418	984.341
	Chile	1.098.302	268.203	54.474	11.042	-	1.432.021
	Subtotal	3.567.372	2.511.138	2.139.445	487.191	1.790.623	10.495.769
	Resto del Mundo	2.003.598	3.302.204	675.877	36.663	1.785.581	7.803.923
	Total	5.570.970	5.813.342	2.815.322	523.854	3.576.204	18.299.692

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por la OMT

Cuadro 5. Porcentajes de llegadas de turistas internacionales (Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile), segmentados por país de origen (nacionalidad) para el año 2013.

		Destino					
		Argentina	Brasil	Uruguay	Paraguay	Chile	Total Subregión
Origen	Argentina	-	29	59	52	38	27
	Brasil	19	-	14	37	10	11
	Uruguay	13	5	-	2	1	6
	Paraguay	12	5	2	-	1	5
	Chile	20	5	2	2	-	8
	Subtotal	64	43	76	93	50	57
	Resto del Mundo	36	57	24	7	50	43
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por la OMT

Lo anterior representa solo el contexto del turismo en la región del Mercosur más Chile, análisis a través del cual se visualiza un tránsito intenso. Para mayor información sobre el análisis cuantitativo, en el Anexo de Información complementaria se encuentra una ampliación sobre este caso.

La integración a través del turismo desde lo institucional y supranacional

Como el objeto de esta investigación es ahondar sobre los potenciales de integración que se plasman en las prácticas de los turistas del Mercosur, a continuación se esboza brevemente el estado de la cuestión sobre turismo en cuanto a su tratamiento en las instancias de negociación regional en el bloque.

En sus orígenes el objetivo primordial del Mercosur era el de conformar una unión aduanera, liberalizar el comercio y posicionar a sus miembros en la economía mundial, mientras que hoy, o mejor dicho desde hace ya algunos años, los objetivos reales e ideales traspasan las fronteras económicas, dando lugar a nuevos y complejos entramados que, aunque subordinados a la integración económica, permiten concebir a la integración a través de las otras esferas de la vida política y social que atraviesan los Estados y las poblaciones que integran el bloque.

Hoy se incluyen entre tantas otras la dimensión social, productiva y cultural y ésta ampliación de competencias y áreas de integración -basándose siempre en un diseño institucional intergubernamental e inter-presidencialista- (Briceño Ruiz, 2011), incluyó al sector del turismo. De este modo el turismo es considerado como un factor colaborativo

y complementario a la integración regional, principalmente a través del dinamismo en las interacciones de actores que implica, como también en los diferentes mecanismos de cooperación y retroalimentación. En el caso del Mercosur, si bien no fue considerado como prioritario en el conjunto de actividades y áreas de trabajo del Mercosur, comenzó a aparecer en agenda en el ámbito institucional y en los grupos de trabajo ya a finales de la década del noventa. Además, hubo una continuidad en la discusión institucional sobre el turismo que siguió hasta la actualidad con una cada vez mayor significancia para la visión de integración regional que los funcionarios representantes de los países miembros manifiestan.

Considerando la importancia que el turismo representa para toda la región, hoy se llevan a cabo dos instancias de discusión intergubernamental, las Reuniones de Ministros de Turismo (RMTUR) y las Reuniones Especializadas de Turismo (RET) para tratar los temas que competen a los cuatro países del Mercosur[34], en el desarrollo de la actividad.

Desde la creación de ambas reuniones se abordan diversas cuestiones relacionadas al desarrollo del turismo a nivel regional y se ha avanzado en iniciativas que implican una conciencia cada vez mayor de que el turismo es articulador de sectores, como también de sociedades.

Una de las primeras iniciativas en torno al turismo fue la eliminación de los límites para la obtención de divisas y cheques de viajeros relacionados con los servicios de turismo y de viajes - Resolución GMC Nº 43/92. Asimismo, la circulación de personas entre los países del Mercosur se ha agilizado producto en parte del reconocimiento de los documentos nacionales para el tránsito de nacionales en los Estados Parte[35]. A través de acuerdos Mercosur, que incluyeron además a países asociados, se estipulan las documentaciones vigentes para que los residentes puedan transitar por los países de la región. Entonces, por un lado se evidencia un esfuerzo por parte de los países del bloque en incentivar el turismo intrarregional a través de la circulación de las personas intra-bloque y por otro, se dialoga y hasta se han concretado medidas contundentes en la promoción conjunta en destinos lejanos[36]. Esto último ha estado vigente en la agenda de

[34] En ocasiones también participan los representantes de los miembros asociados a estas reuniones.

[35] Mercosur, (2008), Acuerdo sobre documentos de viaje de los Estados Parte del Mercosur y estados asociados. A través de este acuerdo y el modificatorio del año 2014 se sostiene que la profundización del proceso de integración regional implica avanzar en medidas orientadas a estimular los vínculos entre las Partes, con miras a generar las condiciones para la libre circulación de las personas.

[36] Un caso exitoso y paradigmático fue la Oficina de Promoción turística conjunta en Tokio a través de la cual se ha evidenciado un incremento de turistas provenientes de ese lugar de origen (Catalano, 2014).

las Reuniones del Mercosur desde hace ya varios años y sentó un buen precedente, permitiendo llevar adelante programas concretos de promoción del turismo en el Mercosur en destinos extrazona[37].

Otras de las medidas de relevancia fueron la implementación del Fondo de Promoción turística del Mercosur, el desarrollo de circuitos turísticos integrados y el fomento del turismo intrarregional[38]. Por lo anterior se desprende que existe un compromiso en considerar al turismo como articulador de sectores a fin de fortalecer los lazos y esferas que están implicadas en la integración regional. De este modo es posible conocer el terreno cada vez mayor que ha ganado el turismo en el Mercosur como tema objeto de tratamiento y discusión.

Pero, a pesar de que en el plano supranacional se han establecido estos lineamientos por los que se concibe a la integración a través del turismo, ya sea desde la política pública regional, como también desde la los análisis de flujos, en cantidades y distribuciones, no aparece allí la lente de la integración social a la que se hace referencia desde el plano discursivo y hegemónico (Rodolfo Bertoncello, 2002; Fernández Miranda, 2011; Moufakkir & Kelly, 2010).

La integración desde abajo hacia arriba

En los apartados anteriores se esbozaron someramente los alcances y limitaciones que acarrean los abordajes cuantitativistas como también desde las políticas públicas regionales en torno al turismo como un factor integrador lo que conduce a la delimitación de la integración desde una perspectiva social en la que se observan y analizan las prácticas turísticas a la luz de la integración protagonizada por los propios sujetos.

Dada la multiplicidad de formas de analizar a la integración otro de los aspectos a resolver es el traslado de escalas y la conexión entre la macro y la micro-escala, entre la sociedad y los individuos. Las configuraciones colectivas existen casi desde los inicios de la historia (Simmel, 2003, p. 27) y también es parte de cómo vemos el mundo. Desde la misma analogía que efectúa el autor al suponer la situación de encontrarnos frente a un

[37] La promoción conjunta tiene como premisa unificadora la idea de la no competencia entre pares y el espíritu de la complementariedad.

[38] Para profundizar este apartado, ver Anexo de información complementaria "Turismo y Mercosur, desde el marco institucional regional".

cuadro y las diferentes percepciones dependiendo de las distancias y el alcance de los detalles desde lo visual.

> "…la percepción desde la mayor cercanía aún guarda alguna distancia, y su límite inferior ni siquiera es determinable. La imagen obtenida desde una distancia determinada, sea cual sea, tiene su derecho propio, no puede ser sustituida o corregida por ninguna que se produzca desde otra distancia. Así, pues cuando nos situamos "cerca" de un cierto contorno de la existencia humana, vemos con toda precisión como cada individuo se destaca respecto a otro; si, en cambio adoptamos un punto de vista más alejado, desaparece lo singular como tal, y no surge la imagen de una "sociedad" con formas y colores propios, con la posibilidad de conocerla o de mal entenderla, pero en ningún caso será menos legítima que aquella en que las partes se destacan unas de otras, o un mero estado preliminar de esta. La diferencia existente solo es la de las diferentes intenciones del conocimiento, a las que corresponden diferentes tomas de distancia."
>
> (Simmel, 2003, p. 30)

De este modo se replantea la divergencia en los análisis de los distintos niveles, es decir, el nivel sociedad y el nivel individuo como constituyentes del entramado de todas las relaciones sociales y se cree que la contribución desde el abordaje micro-social de las interacciones sobre la integración deviene en un elemento importante de análisis científico desde la sociología. Por lo que en el siguiente capítulo se procede a la construcción de indicadores sobre los que se analiza la integración a través del turismo.

CAPÍTULO III

Integración, turismo y teoría social

Lo que interesa son las condiciones y las limitaciones impuestas a la forma en que se persiguen unos fines o se realiza una actividad, y las adaptaciones estructuradas conexas a la búsqueda de esos fines y a las actividades, y mucho menos la elección de los fines o la forma en la que esos fines se integran en un solo sistema de actividad.

(Goffman, 1979)

(…) todos los contactos entre miembros de comunidades o sociedades diferentes, no importa cuán extensos, suponen contextos de copresencia. Puede llegar una carta de otro ausente, pero desde luego hace falta su traslado físico desde un lugar a otro. En el mundo tradicional, categorías especializadas de personas se encargaban de viajes muy largos: navegantes, soldados, mercaderes, místicos y diversos aventureros. Las sociedades nómades itineraban por vastos territorios. Las migraciones de pueblos eran comunes. Pero ninguno de estos fenómenos altera el hecho de que los contextos de copresencia eran siempre los principales "contextos portadores" de interacción.

(Giddens, 1995)

Ante la ausencia de antecedentes y teorías que permiten enlazar la escala global de la integración con la base empírica y micro social del turismo que se desarrolla en la ciudad de Buenos Aires, en este capítulo se formulan los indicadores para analizar la integración, basados en referencias empíricas y teóricas alineadas a la integración social. Se exponen las sub-dimensiones de la integración sociocultural en la cual se constatarán los distintos niveles y prototipos que dependerán de la intensidad entre la existencia o no de cada variable.

La premisa del turismo como factor de cohesión social

El planteo previo al objeto de esta investigación se encuadra en corrientes inscriptas en el campo disciplinar de las relaciones internacionales, principalmente en las teorías de la integración regional, a través de las cuales se determinan ciertas matrices en la que los Estados tienden a unirse o a pactar acuerdos de diversa índole, ya sean económicos, comerciales, políticos, diplomáticos, bilaterales, multilaterales, para afianzar sus relaciones y las de sus sociedades.

Al entender al turismo como un factor de integración regional (Capítulo II) en esta sección se ahonda sobre los fundamentos sociológicos que entrarán en el debate para arribar hacia la comprensión y hallazgo del objeto de la investigación.

Retomando sucintamente los supuestos que se esbozaron en el capítulo anterior, el viaje facilita el entendimiento entre la gente de diferentes orígenes raciales, culturales y nacionales y promueve la paz mundial. En términos de O Moufakkir & Kelly (2010) el turismo congrega a las personas, las une y las acerca. El contacto entre los turistas y la población local es suficiente para generar un entendimiento y un vínculo mutuo entre la gente y ese mayor entendimiento puede conducir a la paz mundial. Según el autor, el contacto entre diferentes etnias mejora las actitudes interculturales y conduce hacia una reducción de la tensión. No obstante, estos supuestos carecen de sustento desde la teoría social y más aún en el contexto regional de esta investigación.

Para transitar el camino de la construcción de indicadores de integración socio-cultural, se delimitan las concepciones sobre integración desde las ciencias sociales considerando las prácticas que desempeñarán inductores o no hacia la integración.

Es posible referir a la integración desde la sociología al hablar de población marginal, de migrantes, integración y discapacidad, integración y educación, es decir a preceptos que

aluden a una sociedad más homogénea, en las que no persisten desigualdades. La integración en términos de Dubet (2013) presupone una institucionalización política de la solidaridad, donde ciertos actores la impulsan al institucionalizar de forma gradual las demandas sociales, creando derechos y forjando un Estado benefactor (Dubet, 2013, p. 123). No obstante, ante un supuesto agotamiento del modelo de integración el autor propone suplantarlo por el de cohesión social, producto de un efecto de prácticas, es decir, desde abajo[39], en el que interviene la concepción de los individuos como constructores de cohesión.

Asimismo, es posible comprender a la integración como un proceso en el que tiene incidencia la reciprocidad de prácticas entre actores en circunstancias de co-presencia, de una forma en la que estas prácticas continúan, es decir se mantienen en el tiempo (Giddens, 1995). De este modo, no se hace referencia a solo una instancia de co-presencia sino que exista continuidad en esas prácticas, que sean repetitivas, por ello se considera como un máximo nivel en términos de interacción al establecimiento de vínculos más allá de los meramente desarrollados en las estadías de los viajes[40].

También es posible remitir a la noción de integración sistémica, en la que no necesariamente los lazos pueden establecerse a través de las situaciones de co-presencia. Podría ser una ardua tarea delimitar estas conexiones con sujetos móviles. Pero puede destacarse el trabajo de Larsen (2006) donde se analizan las redes y las movilidades en la era actual de la tecnología. En ese caso, se estudian los lazos sociales en los que interfiere la tecnología como facilitadora de encuentros y conexiones entre personas que están distanciadas geográficamente.

Continuando con el análisis sobre la integración desde la sociología, se consideran a las rutinas de la vida cotidiana como fundamentales para las formas de organización societaria. Los individuos constantemente se encuentran en situaciones de interacción y de co-presencia y para el caso del turismo ello se evidencia notablemente. Los turistas en sus movimientos interactúan para llevar a cabo sus paseos, para moverse, para acceder a los servicios y para el consumo. Es posible encontrar cierta previsibilidad en las prácticas

[39] Para Dubet, la integración es un orden cultural y social, situado por encima de las prácticas de los actores, mientras que la cohesión designa un mecanismo inverso de producción de la sociedad. La integración se impone desde arriba y la cohesión desde abajo (2013, p. 148).

[40] Por ello en este trabajo se intenta comprender las dinámicas en las que confluyen los posibles inicios de vínculos y lazos sociales que conducirían hacia la integración social, como también suele darse en otros ámbitos, como ser los lazos sociales en los ámbitos laborales (Murmis & Feldman, 2002).

de los turistas y de ello también se desprende el enfoque sistémico[41]a través del cual se aplica una modelización del turismo basándose en el inter-relacionamiento de eslabones o elementos que componen el sistema turístico.

Por lo anterior se refuerza la idea de desestimar una postura dicotómica excluyente entre lo micro y lo macro, y de encaminar la investigación en un entendimiento amplio, un ida y vuelta que permite comprender al mundo constituido de subjetividades y a las subjetividades conformadas por las regularidades de la estructura.

Interacciones y turismo

La interacción entre el turista y la población residente, la generación de vínculos, relaciones, lazos a través de la experiencia turística, encuentros en los distintos momentos en los cuales los turistas habitan y transitan espacios de la ciudad, son elementos por los cuales trama la estructura social intervenida por el turismo. Las situaciones de interacción pueden ser vehículo hacia el aprendizaje e internalización y la identificación mutua constituye un ejemplo en el cual se evidencia la integración a través del turismo. Se parte del supuesto de que el turista es el otro, el distinto el que es plausible de lograr una integración, adaptación o cambio a raíz de un viaje.

Los turistas son sujetos sociales e interactúan, se encuentran en situaciones en presencia de otros, asisten a eventos, espectáculos, shows, reuniones, muchas veces en espacios públicos. Si bien el turista saldría del esquema rutinario que expone Goffman (1979)[42], las actividades que ellos realizan se manifiestan en público,visitar museos, atractivos, barrios turísticos, degustar gastronomía local del lugar, visitar parques, tomar excursiones. Además se sitúan en la cotidianeidad del ciudadano, donde pueden interactuar o no, por lo que se considera un elemento esencial para analizar el entramado de relaciones y estructura social que constituyen las prácticas turísticas.

Asimismo, es importante distinguir la incidencia de las normas en las prácticas de los participantes en el desenvolvimiento de las relaciones mutuas, ese orden que organiza o

[41]El enfoque sistémico sobre el turismo aduce que es posible comprender el complejo entramado del turismo a través de una modelización en la que intervienen elementos que se relacionan entre sí, como también como con su entorno (Hall, 2005).

[42] Según Goffman, la suma de todo las prácticas sociales es lo que se denominaría orden social, es decir, las pautas de comportamiento, que de alguna manera intervienen en un análisis más estructural, es decir en este ida y vuelta entre lo micro y lo macro.

no las prácticas. Las personas pueden adherirse o no a una serie de normas y con esta elección desatender aspectos que no le interesan y por el contrario ocuparse de lo que sí le compete. Por lo tanto, este aspecto también se tiene en cuenta al momento de analizar el desenvolvimiento de los turistas y lo que estructura sus prácticas, como también los contactos entre las personas. Unidades de interacción es como denomina Goffman a los sujetos en los espacios públicos, donde en este caso son los turistas, los códigos de itinerarios y circuitos, como las normas que guían las movilidades al interior de un destino turístico. Siguiendo una de las líneas del autor, el aspecto ritual[43] de la visita turística también será un aspecto a analizar en función de la predictibilidad y espontaneidad de los paseos y visitas que efectúan los turistas. En este contacto social interviene un intercambio de palabras u otros rituales de reconocimiento y la ratificación de la participación mutua en un estado abierto de conversación.

Cuando en este trabajo se hace referencia a la integración existe una diferenciación entre partes (Smith, 1989, p. 80) que en algunos abordajes, se denominan anfitriones e invitados y que involucra una distinción donde coexiste una condición de extranjeridad o de forastero por parte del visitante, o invitado, el que llega a un lugar y que se denomina aquí "turista". El forastero se constituye de sentido de la acción social donde se observa la experiencia del pasado y del presente (Schutz, 2003). En este abordaje se presume la necesidad de analizar las relaciones intersubjetivas a partir de las redes de interacción social y los ámbitos de la sociabilidad, es decir, el conjunto de relaciones interpersonales y de las actitudes de la gente que son pragmáticamente reproducidas o modificadas en la vida cotidiana.

En este sentido la interacción social que encarnan los turistas es eje sustancial por el cual se comprende todo el entramado societario. Sobre todo se ahondará en las situaciones cara a cara, formas en las que se desarrolla la interacción social (Berger & Luckmann, 1968, p. 44) y donde hay un presente vivido por ambos y que constituye un hecho social basado en el intercambio de expresividades.

A diferencia de Goffman, en Berger & Luckmann las relaciones con los otros en las situaciones cara a cara son sumamente flexibles. O sea, que si bien hay ciertas pautas

[43] Según Goffman, el ritual "es un acto formal, convencionalizado, mediante el cual un individuo refleja su respeto y su consideración por algún objeto de valor último o a su representante" y da cuenta de que la vida social está repleta de ritos cotidianos.

impuestas, éstas serán constantemente modificadas por la enorme variedad y sutileza del intercambio de significados subjetivos que se produce (Berger & Luckmann, 1968, p. 46).

A su vez, se menciona que a través de la interacción hay un aprehendizaje sobre el otro, y que se manifiesta a través de tipificaciones, a través de la interacción se desprenden lineamientos sobre la socialización y sobre la internalización (Berger & Luckmann, 1968) que permiten comprender con mayor claridad los procesos sociales en los cuales se enmarcan los sujetos protagonistas del presente estudio.

En relación al aprendizaje a través de la interacción y la comunicación en la vida cotidiana existe aprehensión de la vida cotidiana a través de los símbolos abstraídos de la experiencia y de la representación de estos símbolos en elementos objetivamente reales en la vida cotidiana. Así, el simbolismo y el lenguaje simbólico son parte esencial de la realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene de esta realidad el sentido común (Berger & Luckmann, 1968).

Cuando el individuo se identifica con sus otros, es parte de la socialización y la internalización se vincula a sociabilización y a cristalización en la conciencia de uno y el lenguaje y la interacción funcionan como vía o conductores hacia ello.

La interacción con el otro

La integración social desde el turismo se trata bajo el supuesto de que el turista, se constituye como el extranjero, como el distante, como aquel distinto, como otro. Los turistas tienen intención de ver la vida tal cómo es en otro lugar y también desean mezclarse con los nativos o con los pobladores residentes, a veces.

En relación al aprendizaje se entiende que hay desconocimiento de la vida social a la cual se visita y que potencialmente es posible que suceda una integración en términos de aprender y conocer las particularidades del lugar que se visita.

En este sentido hablar de integración en términos de extranjería haciendo referencia a Simmel (2012) significa una unión, un vínculo, una conexión más profunda entre dos realidades diferentes. El autor plantea las tensiones sobre las cuales se plasma la relación social a partir del extranjero por su condición de extraño, frente a lo extraño como se ve en la sociedad o los que miran al extranjero, y cómo se dan ciertos vínculos y apreciaciones en función de esta condición de ajeno que trae el extranjero.

La velocidad, la circulación, las distancias, la multiplicidad de imágenes en la modernidad impactan en el hombre urbano de Simmel, quien se vacía de sentido (Urry & Lash, 1998), porque se observa al individuo en la urbe, en contraposición a las sociedades tradicionales.

Se sostiene que la integración que se instrumentaliza a través de las interacciones, producto de acciones recíprocamente orientadas en constante flujo y movimiento, como sucede en el turismo caracterizado por flujos constantes de personas en movimiento. Las acciones pueden ser transitorias o duraderas, estables o efímeras y el conjunto de todas ellas conforman una red de hilos invisibles (Glick Schiller & Salazar, 2013) que conectan nuestras acciones y generan efectos en los otros.

Las personas no son extranjeras porque sí, sino en relación a un otro. Los turistas, encarnando esa extranjeridad manifiestan el mismo estado o connotación distinta frente a otro. De la misma manera para el turista o el extranjero, el otro es el habitante de ese lugar extraño y desconocido hasta el momento en que realiza la visita, hasta el desembarco.

Por ello se aúnala interacción como componente de las relaciones sociales, y que establecen un vínculo con esa sociedad y el lugar que habitan y el significado de esas relaciones. Si bien algunas corrientes delimitan el anonimato a la ciudad[44], en la forma que encarna el individuo desplazarse por ella y su oposición a lo rural, lo que se pretende en este trabajo es desmitificar las posiciones dicotómicas entre lo tradicional versus lo urbano, abriendo caminos hacia la posibilidad de formas híbridas en las que se concibe el espacio y las relaciones.

Las interacciones en la ciudad

Buenos Aires, al ser una gran ciudad, trae un tipo de turismo variado, característico del público que recibe una ciudad cosmopolita. El aspecto de las relaciones que emergen a través de la prácticas del turismo conllevan a replanteamientos sobre las configuraciones que se delinean a raíz de los múltiples tipos de interacciones, potenciales o efectivos, que

[44]Es posible referir la obra de Simmel, en particular su ensayo “Las grandes urbes y la vida mental” en donde el hombre urbano moderno que transita la ciudad presenta características de relacionamiento en las que prima el anonimato e interacciones carentes de arraigo y un debilitamiento de vínculos y lazos (Simmel, 1986).

acontecen entre los turistas y la población y la cultura local. Ello se subsume en el hecho de que no solo la cultura es foco de atracción por parte de los turistas, es decir que parte de sus principales motivaciones consiste en conocer determinada cultura, sino que también hay una atracción hacia conocer las sociedades que producen esa cultura. De modo que la interacción en la práctica turística tiene un rol sustancial, no solo porque permite el conocer la sociedad sino también la cultura local. A partir de las interacciones también es factible determinar ciertos impactos socio-culturales, no solo en la población residente, sino también en torno a la población visitante, lo que se podría denominar asimilación o bien aprendizaje de ciertos rasgos que no eran propios de su cotidianeidad.

El espacio y las diferentes condiciones en las que desenvuelven las prácticas y las interacciones son también condicionantes del impacto que tendrá en la integración que se engendra a raíz de la visita del turista. Hay un aspecto también que caracteriza los tipos de interacciones y es el hecho del encuadre de la utilización del tiempo en la vida social de cada individuo. Es decir, el turista se encuentra relativamente en el momento de ocio, en el cual decide cómo utilizar su tiempo libre, a diferencia del anfitrión que se encuentra inmerso en su vida cotidiana, laboral, con obligaciones, responsabilidades y horarios pautados. Esta diferenciación de condiciones también serán factores que influirán en los distintos niveles de integración.

Relación entre anfitriones e invitados

Se analiza la relación entre los turistas y la población residente en términos de interacción y formas de sociabilidad, porque se parte de que son los elementos móviles de esta sociedad que trasciende las fronteras y que subyace a los ideales de integración. Para ello se remite a Valene Smith en *Anfitriones e invitados* (1989). En su obra se analiza al turismo internacional desde un enfoque antropológico y considerando, entre otras cosas, grados de adaptabilidad del turista a las normas locales. Para su estudio estipula modelos de adaptación en función de la cantidad de turistas y del tipo de turista. A su vez, concluye su obra con la conclusión de que el turismo representa otra forma de imperialismo que refleja relaciones de poder entre sociedades emisoras y receptoras. Pero lo que sale a la luz es inmanente la relación entre anfitrión e invitado, y cómo el turismo genera impacto en esa relación.

Otra cuestión importante es desmitificar la relación armónica que bien lo indica el título del libro *Anfitriones e invitados*, en el léxico más acorde a la realidad, locales y turistas,

que remite a un paradigma idealista, en el que las interacciones se dan en un medio social cálido. Esa relación estereotipada no responde a los desafíos de explicar todas las formas de turismo, y no aborda totalmente las complejas interacciones entre las sociedades desarrolladas y las comunidades en desarrollo (Salazar, 2006, p. 106).

Por otra parte, Erik Cohen (1984) también aborda los encuentros entre turistas y anfitriones, aduciendo que son distantes, repetitivos, asimétricos[45], según su enfoque, las relaciones entre turistas y residentes se orientan a satisfacer alguna necesidad inmediata y de ninguna manera a mantener vínculos. Ello se debe a la naturaleza transitoria fundamentalmente en la cual se emplaza la práctica del turista "no hay ni una necesidad sentida ni una oportunidad para crear confianza mutua" afirma Cohen. De hecho, según el autor, este tipo de relaciones están susceptibles al engaño, a la explotación y a la desconfianza (1984, p. 220). El turismo implica trabajo para la mayoría de la gente del lugar, ocio para los visitantes, y esta situación crea malentendidos y conflictos de interés. Para el autor hay dos formas de analizar esto, bajo la perspectiva nativa y bajo la mirada del turista. Esta postura será rebatida en el presente estudio al dilucidar que hay distintas formas de turismo en las que se corresponden con distintas formas de relacionamiento.

A menudo suelen salir a la luz trabajos sobre la aculturación producto de la práctica turística en sitios de que resguardan tradiciones ancestrales, por lo que los contactos en destinos urbanos deviene en un fenómeno a tratar e incluso a resolver, dado que no suele ser un aspecto problemático, como sí lo es el efecto aculturación en poblaciones autóctonas[46].

Sociabilización y turismo

Otro de los aspectos de las relaciones sociales que entran en juego en el presente estudio y que necesitan ser enmarcados dentro de la teoría sociológica es el de sociabilización, donde se presume que hay un aprendizaje no solo a través de la interacción y de los

[45] La cita textual de Cohen en ingles: "Such encounters are essentially transitory, nonrepetitive and asymmetrical; the participants are oriented toward achieving immediate gratification rather than toward maintaining a continuous relationship". (1984:379)

[46] Uno de los estudios más frecuentes que suelen aparecer en relación al turismo y a su impacto sociocultural suele denominarse efecto demostración. Este proceso implica la existencia de diferencias visibles entre visitantes y anfitriones, por una parte, y luego surgen cambios en los comportamientos, vestimentas o actitudes de la sociedad receptora producto de la observación de los turistas (S. Williams, 2009, p. 152). De este modo, la población local en ocasiones intenta imitar o copiar ciertos rasgos característicos de los turistas que arriban a una determinada localidad, lo que se evidencia en ciertos cambios en las vestimentas.

símbolos, sino también a través de la socialización en la que se produce un fenómeno de internalización. En la aprehensión el individuo no está solo, sino que se encuentra en sociedad, con otros y en la internalización algo del mundo se vuelve propio del sujeto. La identificación mutua es un ejemplo en el que la integración a través del turismo se manifiesta.

En estos procesos se supone siempre que el turista es el otro, el distinto, y la internalización se vincula a socialización y a cristalización en la conciencia de uno, donde el lenguaje, la comunicación y la interacción funcionan como vehículo (Berger & Luckmann, 1968, p. 166) por eso mismo en este trabajo se considera a la interacción como una lente a través de la cual se descubre el aprendizaje y conocimiento.

Si bien el turismo se vincula desde la historia a la búsqueda de la felicidad, placer, diversión y descanso en las civilizaciones antiguas, lo que podría situarse dentro de una perspectiva más hedonista[47] del individuo, lo social está implícito, es parte también de las prácticas de ocio en las que se enmarcan las prácticas turísticas actuales. Asimismo, las formas de sociabilización que se reproducen a través de las prácticas turísticas dan cuenta de otros entramados societarios y evoluciones asociadas a las transformaciones que se derivan del ámbito productivo y laboral[48].

Desde una perspectiva regional más cercana al objeto de este estudio es posible también remontarse a la historia y al diseño urbanístico de Buenos Aires, tal lo representa el boulevard de la Avenida de Mayo, con sus anchas aceras para el *flâneur*[49], el encuentro y semblanteo social (Gorelik, 2013, pp. 82–83)[50].

---

[47]Sin entrar en la dicotomía sobre el ocio cualificado y el ocio dedicado al descanso y a la recuperación de fuerzas.

[48] En Argentina, el inicio del turismo de masas, se da principalmente con la aparición de Mar del Plata, como el principal destino turístico, donde las formas de sociabilización tuvieron gran importancia para la comprensión de otras esferas de las sociedades de esa época a inicios del siglo XX. Los hábitos y prácticas sociales vinculados al turismo fueron manifestando grandes transformaciones que de alguna manera se correspondieron también con los cambios en las estructuras económicas, que signan los entramados del empleo y de la producción que la sociedad atraviesa. El rito de "vacacionar" como una práctica social fue instaurándose paulatinamente y también mostrando ciertos cambios de hábitos en los sujetos que protagonizaban esa práctica. Dentro de los hábitos desplegados por los individuos que, por ejemplo iban de vacaciones a Mar del Plata, esa práctica turística que se caracterizaría como de "sol y playa" tenía una fuerte motivación social. Tal como lo representa la famosa rambla diseñada para el ámbito de las tertulias o bien el rito de tomar sol que representó una nueva tendencia de la imagen y estética corporal asociada a rasgos de distinción social que esa imagen representaba (Pastoriza, 2011).

[49] Denominación que en la literatura se le adjudica al paseante de los espacios urbanos.

[50]En el capítulo "Buenos Aires Europea" Gorelik (2013) describe las representaciones de Buenos Aires desde los relatos de los viajeros e importantes personalidades que visitaban la ciudad.

De este modo, la sociabilización se muestra siempre latente en las prácticas asociadas al ocio y al turismo, y en la ciudad de Buenos Aires también tuvo su fuerte arraigo. Hacer turismo implica movimiento, salir de la rutina y realizar una serie de prácticas en la que intermedia la interacción con un otro. Es en esa interacción en la que se puede construir ciertos lazos o bien ser puentes para profundizar un mayor conocimiento sobre la cultura y sociedad que se está visitando.

Los lazos sociales permiten comprender los entramados societarios e intersubjetivos de los individuos que comparten ciertos ámbitos diversos como puede ser el laboral (Murmis & Feldman, 2002), o bien los ámbitos de socialización propios de las experiencias turísticas, dado que son entornos en los que puede o no propiciarse la construcción de vínculos con el otro.

A su vez no solo se tienen en cuenta los lazos posteriores a las experiencias de los viajes, sino también como inductores de los viajes, es decir el vínculo y la continuidad y enriquecimiento de este puede representar uno de los principales motivos que en los que se desencadena la acción del viaje a un determinado destino.

El viaje permite la proximidad física, y el ejercicio de prácticas comunicacionales y presenciales que no se dan de otra forma que no sea en situaciones cara a cara, y si bien la tecnología ha influido en las formas en las que estos lazos se desarrollan y perpetúan existe una condición irremplazable del contacto real (Urry, 2002)[51]. De este modo la sociabilización, vínculos y lazos sociales son elementos causales y consecuentes de los viajes y constituyen formas de relacionamientos entre partes.

Desde una perspectiva psico-social del ocio y del turismo, las relaciones sociales aparecen como forma de compensación. Esta función compensatoria del ocio configura un proceso por el que el individuo se libera de ciertos efectos desequilibradores de la personalidad, derivados también de obligaciones sociales. Entre las formas que encarna el ocio compensatorio se encuentran las relaciones interpersonales y demás formas de sociabilidad afectiva, como puede ser el fomento de amistades (Munné, 2010, p. 95) o lazos sociales.

[51]En Mobility and proximity, Urry (2002) hace referencia a que a pesar de que los avances en las tecnologías nos facilitan las comunicaciones y el estar conectado con personas distantes, la gente persiste utilizando la movilidad física a pesar de las facilidades que brinda internet. Según el autor, en ciertos casos la interacción presencial es irremplazable, dado que aspectos tales como el contacto visual, expresiones corporales, gestos y lenguaje corporal no se manifiestan de la misma manera que en las comunicaciones virtuales.

Conocimiento y aprendizaje

Sobre la sub-dimensión de la integración sociocultural a través del conocimiento que se da sobre el destino visitado y la sociedad receptora a raíz de la experiencia del viaje, se abren una serie de paradigmas sobre los procesos cognitivos cumplimentados en los viajes. Existe un acervo de conocimiento teóricamente disponible para todos, acumulado por la experiencia práctica, la ciencia y la tecnología como concepciones fundamentales (Schutz, 2003). Por ello es que no solo se tiene en cuenta lo conocido en el último viaje sino también en lo que los sujetos acumularon a través de sus otros viajes a la ciudad y cómo ello impacta en la evolución en el conocer el destino y la sociedad que alberga.

Salvando las distancias entre turista y viajero que se esgrimen en la concepción ontológica del sujeto actor protagonista que inicia un viaje hacia un destino distinto al de su origen, el conocimiento sobre aquello que se visita, sobre la novedad es de por sí un factor constitutivo del turista. Este conocimiento sobre el viaje implica también un descubrir y un amoldar la identidad en función de lo nuevo visitado. En este sentido, el viaje supone una experimentación sobre uno mismo que remite a los interrogantes de los antiguos filósofos sobre lo que el individuo podía aprender o descubrir y sobre la personalidad del viajero ante una realidad sin rituales (Onfray, 2016, pp. 87–88) esta idea acoplada a la realidad que se vive en un viaje y a lo no cotidiano.

Así, tal como lo relata Onfray (2016) el viaje contribuye al encontrarse con la propia subjetividad y con esto también se reafirma el supuesto de que “los viajes dejan marcas” no son inocuos, ni puede pasar desapercibidos en la vida de las personas. Volviendo a retomar al autor “lejos de ser una terapia, el viaje define una ontología, un arte del ser, una poética propia”.

De la misma forma ese patrón reviste importancia al analizar desde la perspectiva histórica el surgimiento del turismo y los orígenes del *Grand Tour*, donde existía una gran vinculación entre el viaje y el saber, las antigüedades y los refinamientos del viejo mundo (Turner & Ash, 1991, p. 39). Pero más aún, el *Grand Tour* no eran solamente un viaje de placer, dedicado a la contemplación de monumentos y paisajes, sino que el viaje era un medio por el que podían completar su educación satisfactoriamente, como también mejorar la comprensión de ciertos autores literarios (Turner & Ash, 1991, p. 45).

Si bien suele asociarse al turismo con un conocimiento superficial, el turismo cultural, como el que predomina en la ciudad de Buenos Aires[52] ofrece una gama amplia de conocimientos y apreciaciones en la que los individuos se cultivan en la comprensión de los orígenes y desarrollos de diversas culturas.

> "son muchos los turistas que experimentan de veras nuevas sensaciones, cayendo en la cuenta de que existe una nueva relación con la historia cuando visitan culturas distintas de la suya propia, o al observar en su contexto los monumentos del pasado. Una nueva conciencia de las complejidades y problemas de las culturas pretéritas o extranjeras fácilmente podrían llevar a que el turista volviese a replantearse las complejidades y los problemas de su propia cultura". (Turner & Ash, 1991, p. 225).

En este sentido se plantea sustancial la experiencia en el conocimiento que los turistas acarrean, incluso llevan a replantearse aspectos propios de su vida diaria, en su lugar de origen. Igualmente existen distinciones en los conocimientos que se aprehenden a través del turismo y que en este trabajo se indaga sobre estas diferenciaciones.

Es posible distinguir profundidades en relación al conocimiento y al involucramiento con la historia local que se propone conocer con la visita turística, tal como lo expone MacCannell (2003) al comparar al típico turista, de aquel otro que busca un conocimiento más profundo de la sociedad y la cultura. Según su apreciación, este último, es un turista más ilustrado o más bien más profundo y demuestra un mayor compromiso con la sociedad y la cultura (MacCannell, 2003, p. 15).

Salvando las distancias entre turista y viajero que se esgrimen en la concepción ontológica del sujeto actor protagonista que inicia un viaje hacia un destino distinto al de su origen, el conocimiento sobre aquello que se visita, sobre la novedad es de por sí un factor constitutivo del turista. Este conocimiento sobre el viaje implica también un descubrir y un amoldar la identidad en función de lo nuevo visitado.

Por ello resulta necesario analizar las relaciones entre lo que se busca y aprecia en el acto contemplativo o el de la mirada turística y la forma que cada turista decide conocer la ciudad, organizar sus paseos y recorridos como también la distribución del tiempo en cada actividad. Hay un vínculo entre los modos de relacionamiento entre los individuos y el lugar que visitan, sus desplazamientos, la estructuración y pautas de sus actividades y la

[52]Ver Anexo "Política pública, atractivos y turismo".

autonomía en la decisión de los lugares para visitar como también de la forma en encarar esos paseos.

Es importante destacar la relación entre las movilidades, las interacciones, y el conocimiento y relacionamiento del lugar por donde se transita (Jensen, 2009) como también como foco de visita turística y las apreciaciones y el sentido de las experiencias dentro de las estadías que abarcan los viajes turísticos que se nutren de las miradas y los paisajes[53] (Terkenli, 2002).

Cultura y turismo

Se hace referencia constantemente al término cultura, en sus más diversas apreciaciones, tal como se alude al tipo de turismo cultural dentro del gran espectro de atractivos que ofrece la ciudad de Buenos Aires a sus visitantes, como también en las motivaciones intrínsecas de los sujetos sobre la ejecución al viaje, que se manifiesta a través del conocer "otras culturas" "otros pueblos" "otros lugares". La definición de turismo cultural es extremadamente amplia y divergente según desde donde se lo esté definiendo y el encuadre temporal. No necesariamente implican una serie de elementos culturales cargados de un gran simbolismo y significancia, sus transformaciones sino también procesos sociales. En la medida que la cultura implique relacionamiento deviene un aprehender intercultural (García Canclini, 2004, p. 34). El turista que se integra se asemeja al antropólogo, que ante la diferencia aprehende sobre lo que observa y experimenta en relación a lo otro, a lo que se está afrontando.

Según el contexto actual y el dominio empírico objeto de estudio, turismo cultural abarca lo "pintoresco" o el color local (Smith, 1989), los vestigios de una vida o historia pasada que permanece en la memoria humana con sus casas anticuadas, sus productos autóctonos, comidas típicas, espectáculos folklóricos. La memoria nostálgica y la historia son todos elementos constitutivos del turismo cultural, donde el patrimonio reivindica rasgos identitarios (Urry, 2004).

El turismo cultural se diferencia del turismo de masas porque éste deviene en una práctica de ocio un poco más seria y profunda que la primera. Ser un turista cultural es ir más allá del ocio pasivo y retornar del viaje con un mayor enriquecimiento sobre el otro lugar y

[53] Concibiendo al paisaje turístico como una noción construida cultural social e históricamente ambivalente, que invita a tener múltiples y fluidas interpretaciones.

otras personas. Turismo cultural se caracteriza por distinguirse, es también una forma de adquisición de capital cultural y de distinción social en términos de Bourdieu (Meethan, 2001, p. 129).

En el turismo cultural el pasado se convierte en presente a través de simbolismo icónico y de un lenguaje específico para persuadir, atraer, enamorar y seducir a los turistas (Graham, 1996). Asimismo, se incluyen dentro de esta forma de turismo cultural, las visitas a los museos, las catedrales, los monumentos, los circuitos temáticos, que hacen referencia a algún aspecto específico de los habitantes de este territorio en épocas pasadas. De modo que ante la globalización homogeneizante (Meethan, 2001) se intenta resaltar lo auténtico y diferencial del lugar. Como bien se observa en la oferta cultural y turística de Buenos Aires, dentro de turismo cultural hay un gran abanico de opciones de paseos por barrios históricos, como también visitas a museos, eventos musicales, bares notables, tango, expresiones arquitectónicas emblemáticas, entre otros (Ver anexo Política pública, atractivos y turismo).

La ciudad de Buenos Aires considerada como capital cultural de América Latina en los últimos años[54] afronta una revalorización del patrimonio cultural urbano que se condice con el uso del patrimonio y la cultura como recurso económico para fomento del turismo (Zunino Singh & Gómez, 2008). El turismo cultural también fue considerado como relevante por parte del gobierno de la ciudad, y cristalizado al aprobar la ley de turismo de Buenos Aires donde se destaca la importancia que se le otorga al turismo cultural ya que fomenta el desarrollo de las zonas más postergadas de la ciudad y rescata su patrimonio histórico cultural e incorporando el eje cultura en diversos circuitos turísticos (2008, p. 334) fomentando de este modo las prácticas de consumo cultural por parte de los turistas.

Lo anterior también se condice con la merma del turismo masivo y la aparición del post-turista que, resignado ante la progresiva homogeneización y el presunto desvanecimiento de los originales genuinos de este mundo, sucumbe ante un disfrute superfluo de lugares, objetos y eventos (E. Cohen, 2005, p. 16). Los post-turistas que explica el autor, como consecuencia de las nuevas tendencias del turismo contemporáneo, buscan la distinción

[54] Gómez Schettini, M. (2014). Ciudades para armar: Las políticas culturales y turísticas del gobierno local en la construcción de la marca de una ciudad renovada. Revista Sociedad, 33, 209–226.

social por la posesión de capital cultural y se centran principalmente en el turismo cultural. Cohen (2005) sostiene:

> (…) son entusiastas consumidores de una panoplia de productos de la cultura contemporánea: espectáculos musicales, teatrales o artísticos distintivos, festivales culturales, exhibiciones, ferias, modas, cocinas, oportunidades, vida nocturna, eventos deportivos y los oficios y artesanías más innovadoras o sofisticadas, de la mayor calidad y más amplia variedad o mayor prestigio (más accesible) que aquellas que tienen disponibles en su entorno. El «post-turista» persigue la novedad pero dentro del dominio de la cultura contemporánea global —en vez de comprometerse en una búsqueda de la «autenticidad» en la desaparición de las culturas étnicas o extranjeras. (2005, p. 16)

De modo que cultura y turismo están afianzados no solo desde la búsqueda de lo auténtico e identitario (Smith, 1989) sino también como parte de los procesos desdiferenciadores de la posmodernidad. La cultura debe ser entendida dentro del sistema territorial contenedora de elementos simbólicos y materiales que atraviesan ciertas nociones de fronteras y que constituyen formas de consumo globales.

En un sentido más estricto sobre la conceptualización de la cultura en el contexto del turismo es posible asumir que cultura se asocia al arte, a la literatura, a la música, teatro y a las implicaciones de exclusividad social y de conocimiento superior. La cultura es el desarrollo de una sensibilidad estética que permite la apreciación y las diferencias entre los tipos de artes y la valoración de ello sobre la base de un conocimiento sobre los cánones de buen gusto comúnmente aceptados (Meethan, 2001, p. 115)

La cultura no solamente se refleja en esta identidad móvil a través de los viajes, es decir no solamente en su circulación sino que también es consumida o adquirida producto de los viajes que encarnan los propios turistas. De este modo es posible concebir la cultura como clave para la integración de los pueblos no solo por su carácter inherente al territorio sino también por la forma que encarna en las prácticas turísticas. En esos escenarios de movilidad se deprenden intercambios de ideas, de información y de conocimientos creando nuevas culturas (Yudice, 2002) lo que podría conferirse como constitutiva de una identidad regional.

Así, una parte de las motivaciones que los turistas manifiestan al elegir un destino para vacacionar es el recurso cultural, que deviene en un bien consumido. Se constituye en un objeto de consumo muy presente en la era global “La cultura como recurso cobra legitimidad, es mucho más que una mercancía” (Yudice, 2002). En este sentido el autor esboza una comparación con la naturaleza, dado que ambos (la cultura y la naturaleza) se

benefician del predominio de la diversidad. Es dable destacar el poder que ello encarna y su capacidad de agencia cultural y el poder de generar cambios a pesar del condicionamiento de ciertas prácticas.

Así, la cultura no solo es un aura móvil sino que también deviene en algo consumible y transable a través de las prácticas turísticas, es un objeto de atracción y el turismo como principal motor de las industrias culturales y como incentivo para las nuevas industrias dependientes de la propiedad intelectual.

Según Yudice (2002), la cultura como instrumento esencial para resolver problemas sociales tiene larga data, pero la utilidad desde la perspectiva económica, no. Hay un giro hacia una legitimación basada en la utilidad de la cultura principalmente perceptible en los últimos años. En este sentido, es posible concebir a la cultura como un instrumento hacia cohesión social, lo que también es legitimado por los organismos internacionales y los bloques de integración regional.

De este modo la cultura es instrumental en varios aspectos y a lo que a esta investigación refiere no queda exenta dado que justamente el recurso cultural deviene e un significativo atractivo turístico que invita a millones de turistas a trasladarse desde su lugar de origen hacia un destino determinado que en este caso es la ciudad de Buenos Aires.

Asimismo, en los últimos años la cultura como recurso turístico fue un elemento fundamental en las estrategias de marketing urbano permitiendo la revalorización y renovación y reinvención de varios barrios urbanos que devinieron en turísticos producto en parte de la puesta en marcha de políticas públicas hacia el desarrollo turístico de Buenos Aires y hacia la identificación de su imagen como capital cultural de América Latina (Gómez Schettini, 2014). Por ello, la cultura asociada al turismo no es propia ni vernácula sino que también es acompañada y hasta podría decirse inventada por parte de la perspectiva mercantilista que engendra su uso y comercialización.

Volviendo a retomar la escala global sobre los flujos turísticos y esas movilidades como indicios de integración y entrando más profundo en las interacciones en las que se manifiestan esos flujos, las meras cantidades de llegadas según origen, parecerían no alcanzar y es crucial la complementación con otro tipo de datos cualitativos y la no reducción del análisis de turismo a lo meramente operacional. De este modo se sostiene una oposición a la operacionalización positivista y por otro la abstracción de la estrategia económica (Rojek & Urry, 1997, p. 22) en los estudios sobre turismo como articulador

de cultura e inductor de integración. La cultura que se produce y consume por los turistas puede que tenga algo de artificial o de escenificado y exagerado en términos de MacCannel (2003) al referirse a la autenticidad escenificada. Sin embargo, las culturas persisten, son reinventadas, resignificadas y constituyen elementos esenciales para comprender el fenómeno del turismo desde distintos niveles y la integración a través de esta aprehensión cultural del otro.

La circulación de culturas como vía hacia la integración

Antes de desarrollar el indicador que evalúa la integración a través del conocimiento de la cultura de otro por parte del turista, se ahonda sobre la cultura, la movilidad y la vinculación con el territorio y la integración regional.

En primer lugar, se parte del concepto de región vinculado al territorio y de integración regional a la forma analítica en la que no solo constituciones político-geográficas, como los Estados, están unidos sino también las naciones. Entonces, se considera que la cultura no es propia de un territorio determinado, no son exclusivas de determinadas áreas geográficas[55] sino que pueden ser transferibles y mutables. Las culturas en este sentido son móviles y circulan principalmente a través de los sujetos portadores y sus interacciones (Crang, 1998, p. 161). Así, la cultura está ligada a la identidad como nacionalismo y no necesariamente como parte de un estatus político-legal, sino con lo que los individuos consideran características sociales que se comparten entre compatriotas. El espacio es contenedor de la pertenencia cultural, asociada en casos a la identidad nacional, pero también es posible concebir el espacio constituido por múltiples culturas agrupadas en una especie de nacionalismo regional[56].

Si bien el territorio es una representación social del espacio fijado vinculado a entidades sociológicas, unidades políticas, órganos de administración, y a la acción y existencia de sujetos individuales y colectivos (R. Segato, 2006) también se alude a la noción de

[55] La identidad asociada a un territorio fijo administrado por un Estado se ha deteriorado (R. Segato, 2006).

[56] Se hace la referencia sobre la noción de nacionalismo regional desde la concepción de integración que sostiene Manuel Puig en Briceño Ruiz & Simonoff(2015) entendiendo que la integración no solo incluye a los Estados, sino también a las sociedades, teniendo como fin la renuncia a lo individual y la actuación de forma solidaria y conjunta. En esto se basa la perspectiva autonómica de la integración en la que se precisa que el nacionalismo regional converja con el Estado-Nación (2015, p. 132). En este sentido, conviene resaltar esta concepción de la integración que no está centrada en el intergubernamentalismo sino que se apoya en las sociedades involucradas.

"culturas móviles" en la que sobreviene una desterritorialización nómada como una forma de desafiar las disciplinas académicas y las culturas hegemónicas (Urry, 2007). En este sentido puede afirmarse que con el turismo no solo viajan las personas, sino que también viajan las culturas (2007, p. 26). Reafirmando estas ideas, las culturas son vueltas a fabricar a partir de los flujos de personas e imágenes que atraviesan las fronteras nacionales, ya sea a través de prácticas ligadas al colonialismo, a la migración por motivos laborales, a los viajes individuales o al turismo masivo (Gilroy en Urry, 2007, p. 28).

Pero sin entrar en las diferenciaciones epistemológicas sobre territorio, espacio y lugar, lo que se quiere realzar es la noción de circulación y movimiento de culturas que atraviesan y habitan territorios y que son constitutivos de rasgos identitarios particulares y locales. La posibilidad que a través del turismo exista una cultura común que atraviese fronteras, y que también en ocasiones es promovido desde las esferas de la política pública, nacional como también regional supranacional como se observó en el Consejo de Europa en el que, bajo el objetivo de defender la pluralidad de identidades culturales sobre la diversidad, se impulsó la promoción de itinerarios vinculados a la producción textil finales del siglo XX. En estos itinerarios estaban involucrados los organismos oficiales de turismo de Italia, Francia, España, Portugal, Grecia y el objetivo era el desarrollo de itinerarios para el fin del turismo pero también con propósitos de educación, como también profundizar el conocimiento mutuo sobre el patrimonio arquitectónico europeo. Entonces en este sentido se utiliza al turismo como un propósito didáctico a fin de inculcar ciertos conocimientos y patrimonio compartido. Ello da cuenta de una inclinación política hacia el fortalecimientos de una identidad europea basada en el reconocimiento de la diversidad y en la homogeneidad discursiva (Meethan, 2001, pp. 130–131).

Por lo anterior se considera esencial para evaluar la integración a través del turismo el enfoque de tránsito cultural que alimenta el acervo de conocimiento de la cultura supuesta del otro, con el que el turista se encuentra en las diversas experiencias de viajes.

Construcción de una identidad nacional y regional a través del turismo

De la misma forma en la que se concibió en su momento el fomento del turismo como un impulso hacia la construcción de una identidad nacional a través de conocer nuestra tierra (Pastoriza, 2011; Piglia, 2012), entonces se concibe la potencial integración regional a través del turismo intra-regional desde una perspectiva supranacional, bajo la premisa de que el turismo une los pueblos.

Si se observa en la historia del turismo en Argentina y al rol de la política pública interfiriendo en el desarrollo turístico, se observa un trasfondo de integración simbólica y patriótica, vinculada principalmente al hecho de conocer el territorio del que todo el pueblo argentino es parte[57].

De este modo, cabe la pregunta de si es posible concebir una nacionalidad regional de la forma en la que se impulsaba la identidad nacional argentina a través del turismo y conocer el territorio. También constituye ello uno de los interrogantes a ser descifrados en esta investigación.

Indicadores de integración

Considerando los preceptos teóricos desarrollados hasta aquí se elaboran indicadores para dimensionar la integración a través del turismo. La justificación en la determinación de los niveles y su referencia se sustenta tanto en las teorías que se expusieron precedentemente como también en información recopilada a través de los testimonios de informantes clave.

Cuadro 6. Indicadores de interacción. Niveles y sus referencias

Interacción entre turista y población local	
Esta variable se refiere a un aspecto de análisis de las prácticas turísticas referido a toda situación de co-presencia física en el cual tiene que haber como mínimo dos individuos y una comunicación mínima e indispensable. Pueden ser estructuradas, es decir, planeadas o bien espontáneas; minúsculas acciones, encuentros y ocasiones experimentadas por los turistas en su estadía en la ciudad de Buenos Aires	
Diferentes niveles	**Representatividad empírica en diversos momento espaciotemporales de la estadía del turista en el destino**
nulo	No interactuó, o interactuó lo mínimo indispensable como para moverse en la ciudad o adquirir algún bien y/o servicio

[57] Por ello a partir de la década del 30 se hacía referencia al "patrimonio" del que todos podían potencialmente gozar y que fue ampliado a través de la creación de Parques Nacionales y al impulso que la obra pública le dio a través de la construcción de carreteras de acceso y a la administración y gestión de áreas naturales. En ese entonces, el turismo se asociaba al refuerzo del patriotismo, unidad territorial e identidad nacional (Piglia, 2012).

medio	Interactuó al menos una vez con un residente, más allá del fin de concretar una operación de compra/venta de producto/servicio. Ejemplo: compartió una conversación con un residente/ o compartió alguna actividad como por ejemplo algún paseo o bien una actividad gastronómica o de recreación.
alto	Tuvo más de un episodio de interacción comprendidas las categorías anteriores.
Profundo	Generó lazos y/o vínculos que se mantienen en el tiempo

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento del trabajo de campo

En relación al conocimiento que efectúan los turistas en sus estadías, las formas de dimensionar cuan profundo es el aprendizaje sobre la cultura e historia local, resultan bastante complejas por lo que se esquematiza una tipología de paseos y se tiene en cuenta los siguientes parámetros:

Cuadro 7. Indicadores conocimiento a través del turismo. Variables a analizar en los diferentes tipos de paseos y recorridos

Interacción con el guía
Cantidad de paradas y permanencia en cada una
Relato o explicación (Tiempo, interés de turistas, contenidos socio/históricos, se evitan temas políticos)
Interacción entre turistas
Perfil del guía
Tiempos (arriba del vehículo, de libertad, en la movimiento, caminando)
Perfil etario del turista
Tipo de alojamiento del turista
Lo que busca el turista según guía/referente/nexo con ese tipo de recorrido
Lugares por los que se transita

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento del trabajo de campo

Asimismo se evalúa lo que significa el conocimiento a través del turismo en cada turista desde el significado que ello desde una interpretación subjetiva de sentido de la acción (Schutz, 2008, p. 22).

La integración entre migraciones y turismo, diferencias y similitudes

Existen algunas diferencias entre ambas tipologías de movilidades, pero ello depende de qué aspecto se esté comparando, por lo que deviene necesario la rigurosidad en las diferenciaciones de los tipos de movilidad. Por lo anterior deviene el siguiente interrogante: ¿Por qué se compara las migraciones con el turismo?

En primer lugar porque ambos fenómenos implican: viaje, traslado, desplazamiento, ir a un lugar distinto al de origen, transporte, atravesar una frontera (en el caso del turismo internacional), aspectos consulares y de visado, extranjeridad, recepción, hospitalidad, partida, etcétera. Pero dada la complejidad de cada uno de los fenómenos y lo que atañe al objeto de esta investigación se seleccionan algunos aspectos a comparar, simplemente para clarificar los aspectos en común y dar cuenta de que existe un paralelismo sobre los análisis sociológicos de estos desplazamientos.

Desde la macro escala, en perspectiva global, algo así como si existiese una lente desde un satélite, que solo percibiera los movimientos de personas y los distribuyera según fueran flujos turísticos o flujos migratorios existe un foco especial en la dirección de los flujos considerando las regiones de origen y destino en términos de desarrollo económico.

Mientras que los flujos migratorios tienden a estar motivados por la búsqueda de mejoras en los niveles de vida, principalmente un mejor empleo, educación, ingresos, el turismo es el resultado de ciertos niveles mínimos de desarrollo socio económico. Ello también determina la orientación inversa dado que los flujos migratorios se originan en lugares y zonas que presentan menores grados de desarrollo y se dirigen hacia lugares en donde se auspiciaría cierto bienestar (Mármora, 2004).

Los flujos turísticos (siempre en términos agregados) tienen su origen en regiones desarrolladas, dado que se requiere un mínimo de ingresos excedentes para efectuar viajes por placer, hecho que lo constituye en un tipo de consumo de poblaciones con niveles de poder adquisitivo medio medio/alto y en relación a su orientación no necesariamente es hacia regiones menos desarrolladas sino que también a desarrolladas[58].

[58] Cordero (2006) y Vellas (2004) también hacen referencia a esta apreciación de los flujos turísticos desde una perspectiva de gran escala y considerando los niveles de desarrollo de los lugares de origen y destino.

Desde algunas perspectivas es posible asimilar los efectos que ciertos fenómenos como los movimientos de personas en grandes volúmenes tienen en una sociedad receptora, ya sea que estos flujos sean turistas o migrantes.

Cuadro 8. Similitudes y distinciones entre las migraciones y el turismo internacional

		Migraciones	Turismo internacional
Perspectiva	**La definición incluye desplazamiento, movimiento de personas.**	Sí, se hace referencia a movimiento de personas	Sí, pero hace énfasis en el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes
	Flujos y frontera	Son registrados en las fronteras como extranjeros que salen o entran a un país	Son registrados en las fronteras como extranjeros que salen o entran a un país
	Macro estructural sistémica	ORIGEN: Regiones menos económicamente desarrolladas	ORIGEN: Regiones desarrolladas
		DESTINO: Regiones más desarrolladas	DESTINO: Desarrolladas como no desarrolladas.
	Motivacional	Mejorar las condiciones de vida, mayor bienestar, económico/social	Ocio, recreación, descanso, visitar familiares y/o amigos, profesionales, estudio.
	Permanencia en destino	no determinada	La definición determina (24 hs - 12 meses) según el aspecto normativo
	Condición de extranjeridad	Muy marcada al inicio de su estadía	Varía dependiendo del tiempo de permanencia

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento documental y teórico.

Dada la correlación que se encuentra en la integración social desde las migraciones y el turismo con respecto al asimilacionismo, y sin entrar en los debates sobre pluriculturalismo o multiculturalismo se considera que parte de la integración social tiene que ver con ciertos rasgos de adaptación o asimilación (Chavez, 2006) del extranjero en un lugar distinto al de su origen habitual. Por lo que uno de los aspectos a indagar sobre las experiencias de los turistas en la ciudad de Buenos Aires es su adaptación al lugar, y la incorporación de ciertos usos y costumbres adquiridos a partir de su estadía por turismo o bien por la acumulación de experiencias en momentos pasados.

CAPÍTULO IV

Turismo en Buenos Aires y sus principales modalidades

¿Qué será Buenos Aires?

Es el dédalo creciente de luces que divisamos desde el avión y bajo el cual están la azotea, la vereda, el último patio, las cosas quietas.

(Borges, 1969)

No soy experta en congresos, solo fui a uno de filosofía en Salta; exponíamos 5; había dos oyentes, la demás gente se fue a dar una vuelta en cable-carril. Pero en ese congreso de filosofía éramos todos amigos, íbamos en grupo a todos lados y a la noche comíamos berro recién arrancado y tomábamos vino torrontés.

En los congresos la gente quiere aprovechar el tiempo; la gente quiere pasear sin dejar de parecer responsable. Es como un trabajo disfrazado de paseo o viceversa: si uno visita el zoológico del lugar, frente a la jaula del puma está pensando en que debe volver al hotel para redondear la ponencia.

(Uhart, 2012, pp. 13–14)

En este capítulo se aborda la dimensión territorial y espacial que es sustento físico de las prácticas turísticas, siendo el territorio el lugar donde los hechos sociales ocurren y para el caso del turismo es uno de los elementos esenciales para que las prácticas turísticas se desarrollen y tengan sus manifestaciones observables. Se explican los lineamientos al estudio del caso en una región delimitada (CABA) y su correspondencia entre esta selección y la macro-escala de la integración. Se efectúa una categorización de las diferentes modalidades de turismo que predominan en la ciudad de Buenos Aires y las formas de alojamiento que se asocian a cada modalidad.

¿Por qué Buenos Aires?

En el capítulo II se explica el contexto político e institucional que engloba los parámetros del turismo intrarregional para el caso del Mercosur y se determinan algunos lineamientos que conducen a un mayor entendimiento de la integración a través de los flujos turísticos en una región compuesta por un grupo de países que conforman un bloque de integración regional. En esa escala, la integración a través del turismo se vislumbra por los movimientos, desplazamientos de personas de un lugar de origen hacia un lugar de destino y se determinan las fluctuaciones de esos movimientos como también la importancia que cada país emisor tiene para el resto de la región. Aquí la óptica resulta más acotada en términos socio-espaciales, pero ese ajuste de la lente permite la observancia técnica de otras dimensiones que antes quedaban sin dilucidar.

De la escala global a la local

De ese estudio se deriva que Argentina ocupa un rol sustancial en la redistribución del turismo intrarregional dado que es el mayor redistribuidor del turismo en términos de participación del turismo receptivo de cada país de la región. Por otra parte, para llevar a cabo un estudio más exhaustivo sobre las prácticas de los turistas regionales se efectúa una delimitación socio espacial en la ciudad de Buenos Aires, como destino turístico en sí mismo y a su vez como nodo fundamental del tránsito de turistas no solo al resto del país sino también a otros países limítrofes.

En lo competente a los turistas regionales que llegan al país una importante proporción de la totalidad visitan Buenos Aires, lo que determina también un destino estratégico en

relación al turismo receptivo intrarregional y representativo de las estadísticas sobre las modalidades de turismo en Argentina.

Buenos Aires es un polo distribuidor de turismo hacia el interior de la Argentina, lo que puede verse claramente al analizar las conectividades en materia de transporte aéreo como también en el transporte terrestre de larga distancia.

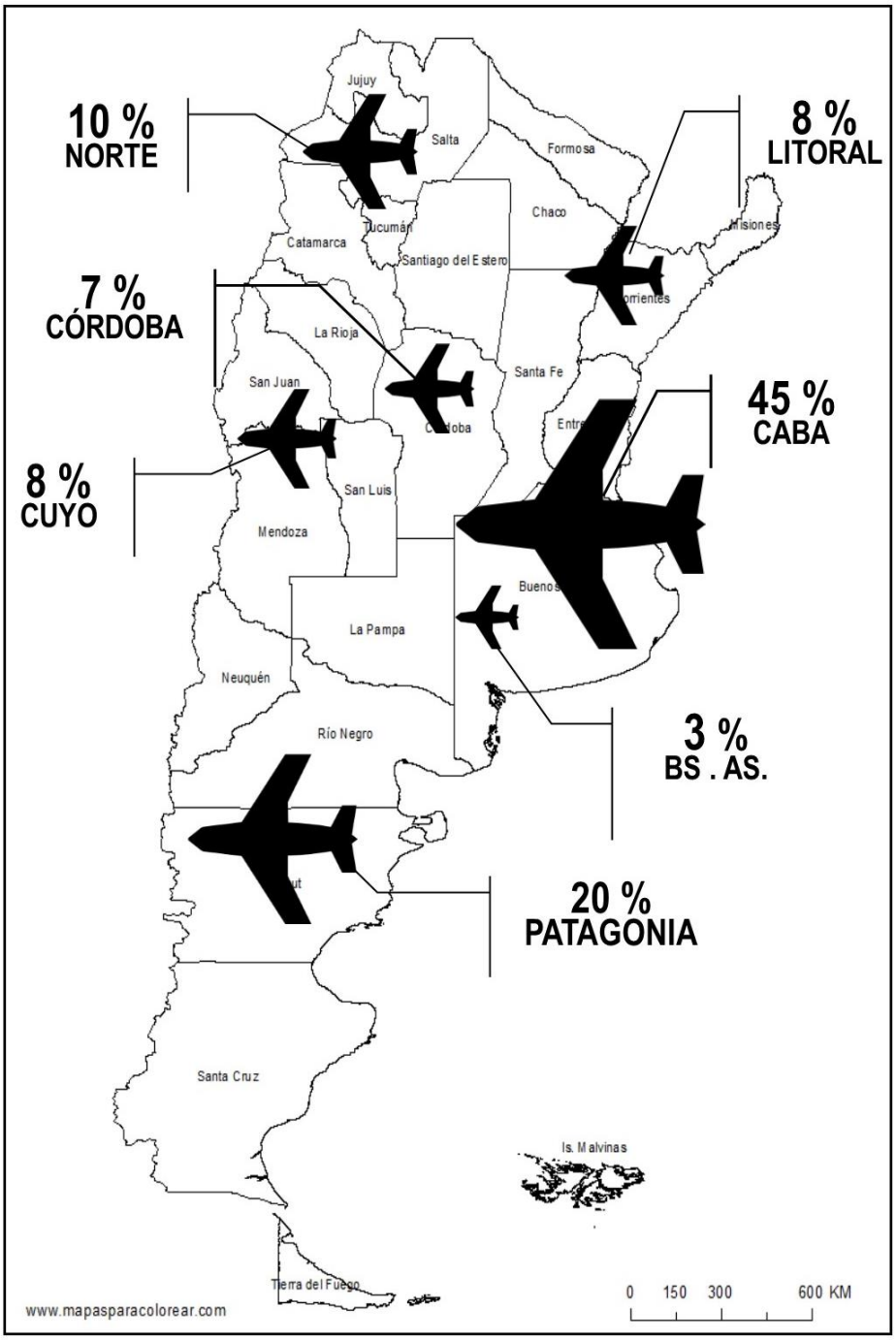
Cuadro 9. Distribución de frecuencias aéreas, vuelos de cabotaje por destino. Años 2012-2015

	Frecuencias aéreas de vuelos de cabotaje, distribución porcentual por región de destino (en porcentajes)			
	2015	**2014**	**2013**	**2012**
CABA	44,5	44,1	43,2	42,6
Patagonia	20	21,3	22	20,3
Norte	9,6	8,3	8,4	8,6
Litoral	8,4	9,2	9	10,1
Bs. As.	3,4	2,8	3,4	3,2
Cuyo	7,5	7,7	7,9	8,2
Córdoba	6,5	6,5	6,1	7,1

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR

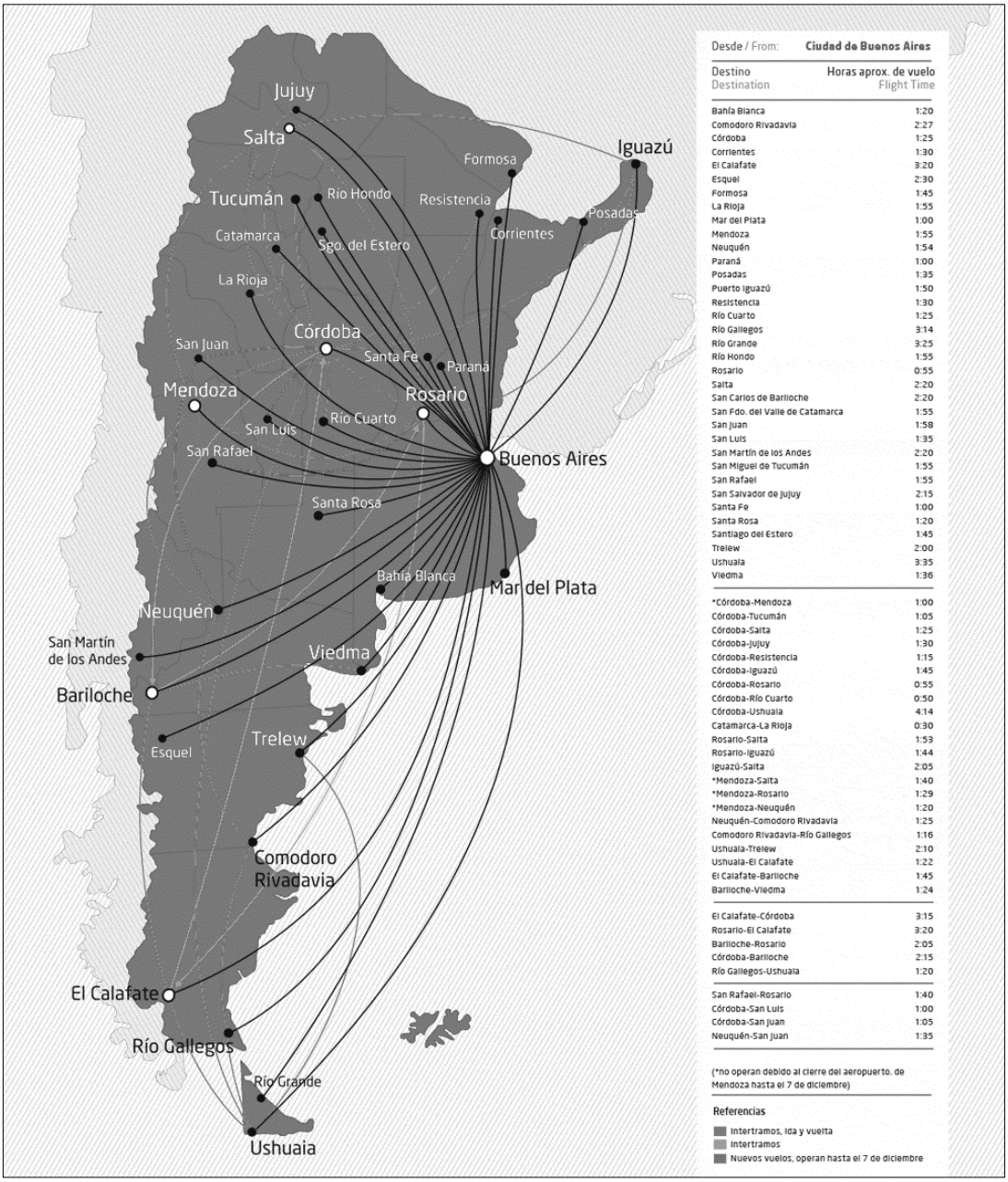
Buenos Aires, es la escala obligada para muchos tramos internos dado que las frecuencias aéreas se encuentran centralizadas allí. Si bien en los últimos años se han incorporado tramos que unen Bariloche, Salta, Mendoza e Iguazú, la mayor proporción de los destinos volados requieren escala en CABA, convirtiéndose en un punto de confluencia. De la misma forma, la mayoría de los vuelos internacionales arriban a CABA, punto de conexión con el resto de los destinos de Argentina y también de otros nodos receptivos dentro de la región.

Gráfico 1. Mapa de distribución de frecuencias aéreas. Año 2015



Fuente: elaboración propia en base a MINTUR

Gráfico 2. Mapa de vuelos de cabotaje de Aerolíneas Argentinas. Año 2016



Fuente: Aerolíneas Argentinas, publicidad en sitio web. Año 2016 [59]

[59] Recuperado de: http://www.aerolineas.com.ar/Images/E-commerce/mapacabotaje.gif

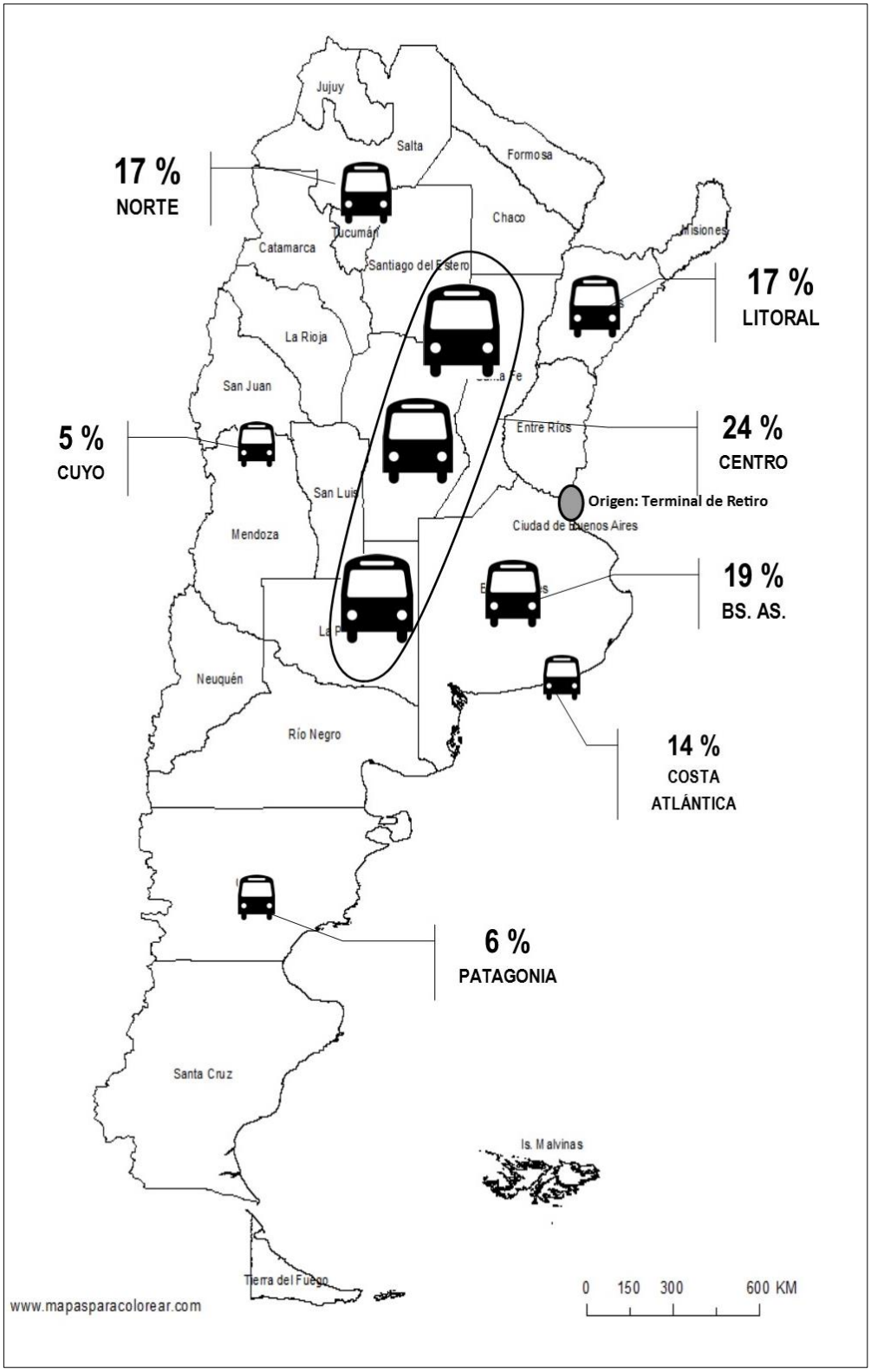
Cuadro 10. Salidas de micro-ómnibus de larga distancia Nacional desde la Terminal de Retiro, por región de destino. Octubre 2015

Región de destino	Octubre 2015*	Variación interanual (%)	Acumulado 2015	Variación interanual acumulada (%)
	Microómnibus			
TOTAL	**20.350**	**-2,2**	**205.229**	**-0,9**
Centro	4.804	-5,6	48.567	-0,9
Interior de Buenos Aires	3.775	-0,9	34.810	-1,7
Litoral	3.468	3,5	33.838	2,3
Norte	3.363	0,1	34.008	-1,0
Costa Atlántica	2.751	-5,5	31.115	-2,4
Sur	1.195	-3,6	12.454	-1,9
Cuyo	994	-5,4	10.437	-2,3

Nota:
Norte: Jujuy, Salta, Catamarca, Tucumán, Formosa y Chaco
Cuyo: La Rioja, San Juan, San Luis, Mendoza
Centro: Córdoba, Santiago del Estero, Santa Fe, La Pampa
Litoral: Misiones, Corrientes, Entre Ríos
Costa Atlántica: Mar de Ajó, Villa Gesell, Mar del Plata, Miramar, Necochea, Pinamar, San Bernardo
Interior de Buenos Aires: resto de la Provincia de Buenos Aires.
Sur: Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz.

Fuente: Dirección de Estudios de Mercado y Estadística de la DNDT, SSDT, MINTUR, en base a datos suministrados por INDEC

Gráfico 3. Mapa de distribución de salidas de micro-ómnibus de larga distancia nacional desde la Terminal de Retiro, por región de destino, 2015



Fuente: Elaboración propia en base a Cuadro 10

La ciudad de Buenos Aires es un destino turístico en sí mismo, pero también es un destino necesario, que funciona de eslabón dentro de un itinerario más general que incluye varios destinos turísticos de Argentina dado el formato radial de las conectividades, con una importante concentración en la ciudad de Buenos Aires. Si bien otros aeropuertos dentro del territorio nacional, tales como el de Córdoba o Bariloche operan vuelos internacionales, (aspecto que facilita la descentralización en materia de transporte y conectividad, sobre todo en relación al turismo internacional), el mayor volumen sigue estando focalizado en Ciudad de Buenos Aires.[60]

Cuadro 11. Distribución de turistas regionales que visitan la ciudad de Buenos Aires

		Proporción de turistas que visitan CABA en relación a la totalidad de los que llegan a Argentina	
		2014	**2015**
Origen de los turistas	Brasil	89,10%	84,10%
	Chile	89,50%	83,80%
	Uruguay	87,20%	83,20%
	Paraguay	-	80%

Fuente: Elaboración propia en base a Mintur

De este modo, un fenómeno o acontecimiento observado sociológicamente desde la macro escala como es el turismo regional se compone por la formación de ideas colectivas que guardan correlación con las manifestaciones que emanan directamente de los individuos (Simmel, 2003, p. 48) y ello es perceptible en un espacio geográfico determinado, que en el caso de estudio constituye la ciudad de Buenos Aires como destino turístico, representativo del turismo intrarregional.

[60]Cabe destacar que el transporte constituye uno de los elementos funcionales del sistema turístico (Page, 2009) y que permite complementar los estudios sobre turismo, dado que la movilidad es intrínseca del viaje. El transporte es un importante indicador de abordajes sociales sobre los que se enmarcan las movilidades por turismo, ya que es posible, por ejemplo, determinar ciertos niveles socio-económicos de la demanda en función de la tipología de transporte utilizada.

De modo que se plantea una correspondencia entre la ciudad de Buenos Aires como destino turístico con la escala global de la integración partiendo de la premisa de que no es un destino más o un destino común y corriente o bien un lugar con incipiente afluencia de turismo extranjero. Por el contrario, Buenos Aires constituye un nodo significativo de turismo urbano y cultural, y destino referente de América Latina lo que justifica la delimitación espacial apelando a una caracterización general sobre las diversas perspectivas en relación al turismo urbano y la aplicabilidad al caso de estudio.

En esta línea, se realiza un análisis sobre algunos aspectos que se correlacionan o incidirían en la integración (cosmopolitismo, burbuja turística, turismo de enclave, interaccionismo) como también sobre las homogeneidades y singularidades del turismo urbano con su aplicación al caso de CABA. Este desarrollo compone la base sobre la que se asentarán las experiencias de extranjeridad y/o semejanza vivenciadas por los turistas regionales.

Cultura urbana y turismo

No solo se pretende alcanzar la pertinencia de un estudio sobre el turismo en la ciudad de Buenos sino también de dimensionar la importancia que la cultura urbana implica sobre lo global, dado las ciudades no son solo espacios urbanos pasibles de ser estudiados desde lo territorial sino que constituyen un enjambre de relaciones y de interacciones de alta densidad (García Canclini, 2007) con repercusiones o fenómenos de ser dimensionados de forma agregada.

La sociedad urbana o la cultura urbana se relaciona a un sistema de valores normas y relaciones sociales que poseen especificidad histórica (Castells, 2004, p. 95) y que son el resultado de hitos que atravesó la ciudad y que acuñan el sesgo actual. Es decir, no se está hablando solo de una fotografía momentánea sino que implica una recopilación de sucesos históricos que determinan las formas sociales en la actualidad.

Una de las caracterizaciones realizadas por los turistas sobre la ciudad es su estilo europeo, su arquitectura, fisonomía, la gran variedad de obras artísticas de todo el mundo, la gente, los paseos por barrios antiguos, y su asociación a París. A continuación un fragmento del relato de una turista en respuesta a la pregunta sobre por qué estaba visitando Buenos Aires:

> Como ya conocía y me había gustado mucho Buenos Aires. Comenzaba mis vacaciones, quería relajar un poco y en fin... Quería viajar un poco, relajar, desconectar la cabeza. Y en verdad estaba triste y pensé: "hoy solo estaría feliz si tomara un café por la tarde en la vera del río Sena en París mirando a la Torre Eiffel". Ahí pensé es imposible, pero puedo ir a Buenos Aires, que es considerada la Paris de América Latina, y pensé eso lo puedo pagar, eso es posible. Fue ahí que hablé a Mel y le dije: "vamos Mel?" y ella dijo ¡vamos! (Turista de Brasil, alojada en hostal, entrevista realizada el 12 de octubre de 2016)

Tal como se ilustra en las palabras de una visitante de Buenos Aires esa característica de la "París de América Latina" vuelve una y otra vez al dialogar con los turistas sobre Buenos Aires, en particular con los turistas regionales. Es un relato recurrente, que se complementa con el impacto que generan en las personas, la apreciación de esas características visuales, pero también experienciales, ya que aducen sentir que están en París, en un ambiente bohemio, artístico, con un acervo histórico y patrimonial único en la región. A su vez llama la atención este oasis europeo en el continente latinoamericano lo que hacen de la ciudad un foco de atracción en sí misma. Y que en un desarrollo posterior (Capítulo VII), estas características particulares serán indicador de extranjeridad y alteridad que diferencia al turista extranjero del sitio que está visitando.

Esta concepción sobre Buenos Aires europea, no es solamente contemporánea, sino que remite al momento del Centenario en el que los visitantes europeos visitaban la ciudad (Gorelik, 2013, p. 84). Los relatos de los viajes de este primer "turista" permiten dar cuenta de la apreciación de la ciudad como una "gran ciudad europea". Una particularidad de los relatos sobre la primera impresión de estos europeos que llegaban era la ausencia de exotismo, dado que esperaban ver, por ejemplo rasgos indígenas en la población, a la manera latinoamericana, y, rasgos monumentales en la modernidad urbana, a la manera norteamericana. En este sentido, como afirma Gorelik, Buenos Aires parece una ciudad europea en la medida en que ha logrado los rasgos exóticos a la mirada europea (2013, p. 85). Más allá del debate sobre los mitos de la Buenos Aires latinoamericana, norteamericana o europea[61] que discute el autor en su obra, lo cierto es que la concepción actual de los turistas cercanos, deviene en exotismo, mientras que los visitantes del Centenario se sorprendían de la falta del mismo.

[61]En el capítulo 2 "¿Buenos Aires europea? Mutaciones de una identificación controvertida" en Miradas sobre Buenos Aires: historia cultural y crítica urbana, Gorelik (2013) plantea una discusión sobre la representación de Buenos Aires desde el centenario hasta entrado el siglo XXI.

La mirada turística se construye sobre la división binaria de lo ordinario y lo extraordinario (Urry, 2004) y para el caso de Buenos Aires como destino turístico que sale de lo común para los turistas regionales, esa mirada se asociaría a la contemplación de signos particulares y al sentido semiótico de los turistas, derivado de los diversos discursos y representaciones sobre ese atractivo. La apreciación de modos de vida, usos y costumbres encarnados como habituales en otras épocas, actividades culturales que ya no están vigentes, devienen en la actualidad en atracciones turísticas. De este modo, se concibe a la ciudad de Buenos Aires como atractivo en sí mismo, "visitar Buenos Aires" ya es un acontecimiento extraordinario para aquella persona que no la conoce[62], pero no solo eso, también hay atractivos dentro del gran atractivo que es la ciudad de Buenos Aires. Museos que visitar, paseos por barrios históricos, visitas a parques, o centros culturales, áreas con gran valorización arquitectónica, recorridos que incluyen lugares con un amplio patrimonio histórico-cultural.

Turismo y ciudad

A su vez, la ciudad ya ha sido objeto de estudio para los entramados complejos que traen las prácticas turísticas dado que las ciudades comparten características que las diferencian de los destinos turísticos que no son ciudades o grandes urbes (Judd & Fainstein, 1999).

La importancia de las ciudades y el turismo se remonta antes de que el turismo sea concebido como "turismo" con la práctica que da el origen del nombre y que tiene su ubicación temporal en el siglo XVI cuando los aristócratas ingleses decidían visitar las grandes ciudades de la Europa Antigua bajo la premisa de que "el nuevo mundo rinde homenaje al viejo"[63] (Turner & Ash, 1991, p. 39). La expansión del renacimiento italiano hace resurgir un sistema urbanístico y las ciudades emblemáticas de Italia atraen a muchos visitantes de toda Europa. Italia se transformó en el centro artístico e intelectual de Europa, representaba tanto la herencia clásica, como las últimas novedades en el terreno de las ideas y la invención (1991, p. 43). El aspecto cultural y educativo constituye otra forma de turismo asociado a lo urbano desde los inicios de los viajes culturales en Europa,

[62]De hecho varios de los turistas entrevistados, al indagar sobre los motivos por los cuales se visita la ciudad aducen que es porque no la conocían. O sea que el motivo es conocer la ciudad, visitarla, justamente por el gran renombre y buena publicidad que tiene la ciudad en el exterior.

[63]Según Turner y Ash en "La Horda Dorada", era una relación un tanto ambigua dado que el ascenso del nuevo mundo dependía de alguna manera del declive que experimentaba el viejo mundo. El turista respetaba el saber, las antigüedades y los refinamientos sociales propios del viejo mundo (1991, pp. 39–40)

dado que estas ciudades no solo presentaban un mundo artístico y cultural estático, sino que también impregnaba en los visitantes quienes a su retorno se volvían más cultos producto del conocimiento adquirido en esos viajes.

A mediados del siglo XVIII el Grand Tour se "popularizó" por decirlo en un vocabulario actual, dejando de ser un patrimonio exclusivo de los aristócratas y convirtiéndose de a poco en una práctica emprendida por la burguesía (1991, p. 57). De este modo, el turismo estuvo históricamente vinculado a lo urbano, con diversos contextos socio históricos que lo propiciaban como también económicos y tendencias culturales de cada época.

La ciudad permite ser un escenario donde suceden múltiples y superpuestas relaciones, tiende a ser un teatro donde los individuos juegan diferentes roles y redes de interacción social (Raban en Harvey, 1998, p. 18) lo que de alguna manera nos brinda información sobre lo global y supranacional. Es cierto que vivimos en un mundo ciudad caracterizado por la movilidad y la uniformización pero también las grandes metrópolis se extienden y es posible encontrar allí múltiples diversidades (Augé, 2014, p. 75). Buenos Aires no escapa a esta premisa de ser un crisol de múltiples etnias, religiones y culturas de todo el mundo, lo que también conducen a considerarla como una ciudad global también por ser nodo de movilidades transaccionales y de la internacionalización de la economía que va arrasando cada vez más rápido en todos los escenarios transfronterizos.

En el ámbito urbano objeto de estudio se registran patrones de interacción social que son pasibles de ser estudiados desde una perspectiva micro de la sociología pero que de alguna manera remiten a prácticas globales que responden a los niveles nacionales en los que se encuentran los procesos de integración regional como es el caso del Mercosur. Los Estado-Nación son las unidades constitutivas y actores fundamentales de estos procesos, pero en la actualidad están perdiendo centralidad y las unidades sub-nacionales están teniendo cada vez mayor preponderancia en los fenómenos transnacionales (Sassen, 2007) y sobre todo en los procesos de integración (Mendicoa, 2016). Por ello se sustenta el puente analítico de lo global a lo local, en la ciudad como objeto de estudio representativo de ese fenómeno sociológico supranacional que es el turismo regional.

La ciudad es objeto de estudio desde que se transforma en un nuevo espacio social característico de la modernidad y los fenómenos que acontecen a la globalización no escapan a ese precepto. Es allí donde podemos identificar lo global, la macro-escala emplazada en un espacio geográfico más reducido o distinto a las clásicas representaciones de los Estados nacionales. Ese proceso es lo que Sassen denomina "un

re-escalamiento de los territorios estratégicos que articulan el nuevo sistema". Según la autora, a través de ese proceso se debilita lo nacional como unidad espacial, propiciando condiciones para el ascenso de otras unidades espaciales y escalas, como es el caso de las ciudades, regiones transfronterizas o bien configuraciones supranacionales, como por ejemplo los bloques de libre comercio (2003, p. 6). Por ello asistimos a un escenario de múltiples escalas donde se reconfiguran las relaciones espacio-temporales acorde a los nuevos ritmos característicos de la era global. En términos de la autora, la función global de la ciudad es donde se insertan los procesos globales y este fenómeno se manifiesta en varias unidades de análisis como las redes, bienales de arte, redes de activistas de todo tipo y también ciertos patrones turísticos.

La ciudad de Buenos Aires se convirtió en uno de los destinos turísticos más importantes de la región por la cantidad de turistas que recibe, por la diversidad de sus productos y atractivos, "al tiempo que un porcentaje importante de los turistas que recibe la tengan como destino único a visitar" (Bertoncello & Troncoso, 2014:10). Así, en los últimos años la ciudad ha transitado un proceso de revalorización turística que confluye en lo que hoy en día. Así, recientemente se la define:

> La Buenos Aires turística es, al mismo tiempo, el resultado de un conjunto de transformaciones materiales y simbólicas que han tenido lugar a lo largo de las últimas décadas, algunas de ellas directamente orientadas al turismo. La pérdida de funciones tradicionales y el deterioro y obsolescencia de parte de sus construcciones fue el contexto en el que se inscribieron acciones tendientes a reposicionar a la ciudad en el nuevo orden global, marcadamente a partir de los años noventa, cuando la crisis social y económica hizo perentorio buscar alternativas superadoras (Bertoncello & Troncoso, 2014:11)

Asimismo, Buenos Aires no es una ciudad más de la región, sino que tuvo un papel predominante en el escenario internacional regional, que de hecho siempre sobresalió entre las principales ciudades latinoamericanas, llegando a ser denominada como "Capital Cultural de América Latina" (Gómez Schettini, Almirón, & González Bracco, 2011). También se la ha caracterizado como la París de Sudamérica en su momento, no solo por el esplendor que ella emana en cuanto a su grandioso valor cultural y patrimonial, sino también por que sobresale en una región específica. Este aspecto será desgranado desde las voces de los sujetos, turistas regionales, que acuden a la ciudad, en busca de lo grandilocuente y lo extraordinario que caracteriza a Buenos Aires, y será problematizado en las acepciones sobre extranjeridad percibidas por los actores en juego (Capítulo VII).

Buenos Aires, a su vez, es testigo de grandes procesos de transformación territorial y valorización simbólica e histórica y es un gran foco de atención de los turistas siendo estos, espectadores, sujetos observadores, visitantes y actores que se aproximan a la cotidianeidad, pero diferenciándose por el ámbito donde ellos transitan y habitan la ciudad. Los turistas, en general visitan lugares turísticos, pero también gran parte de la ciudad vivida por sus habitantes se convierte en un ámbito atractivo para el disfrute turístico (Rodolfo; Bertoncello & Troncoso, 2014, p. 23).

Turismo urbano: homogeneidades y singularidades

Existen algunos elementos del turismo urbano que parecieran coincidir en las reproducciones de un modelo de turismo de grandes ciudades y ellos son el turista, la industria turística y la ciudad, interactuando y produciendo un sistema ecológico complejo. Los deseos y gustos de los turistas en una ciudad son cambiantes. Como el comprador de autos, el turista de ciudad añora el próximo modelo antes de que salga a la venta (Judd & Fainstein, 1999, p. 5). Es posible considerar algunos aspectos en los que las ciudades como destinos turísticos coinciden y otras particularidades que las hacen bien diferentes entre sí. Entre las cuestiones en común, por ejemplo se destacan el rol de las empresas internacionales que se visualizan a través de grandes cadenas hoteleras, cadenas de restaurantes, y desde el modelo corporativo, resulta en un sin fin y una proliferación de espacios de lobbies y negocios que se visualizan en este tipo de destinos turísticos urbanos.

Existe también una fuerza suprema de estandarización [64] (1999, p. 13), también característico de la globalización, proceso que inunda principalmente a las ciudades y de a poco está abarcando más espacios que antes se encontraban un tanto más aislados, manteniendo el aura característica de los pueblos o aglomeraciones más pequeñas o bien rurales. Entonces producto de la modernidad y de la globalización es que aparece un sesgo de masificación, estandarización o bien homogeneización que se visualiza no solo en las

[64]Según Judd y Fainstein la estandarización es producto de la búsqueda de eficiencia y de la captación de un mayor número de turistas que adquieran determinados servicios, a continuación la cita textual que hace referencia a ello (en inglés): *The whole sale procurers of tourism services (tour packagers and meeting organizers) also are force to standarization. In spite of the grow of ecotourism and more individualized vacations, the pressure of handling large numbers of people and efficiencies that can be achieve by selling a uniform product motivate suppliers to provide standarized services and facilities* (1999, p. 13)

fisonomías de las ciudades sino también en las formas en sus habitantes se relacionan, se encuentran, se comportan y socializan.

Es factible encontrar en la literatura sobre turismo y ciudad el concepto de enclaves turísticos, que es la forma por la que se aminoran las percepciones de violencia e inseguridad y se crea una segmentación del espacio urbano bastante marcada. El paisaje urbano consiste en fragmentos de desarrollo, que ofrece cada uno una vista o una pieza de *tableau*[65] que evoca una versión romántica de la vida urbana o del pasado (1999, p. 12). Según los autores la ciudad se transforma en un mapa de atracciones y con ello se invisibilizan otros aspectos menos "consumibles" pero que forman parte de la ciudad. Según esa línea, el turista es un consumidor fuera de su lugar de origen y que ha debido desplazarse para visitar un destino específico esgrimiendo una intensa relación con la mercantilización del ocio. La mirada del turista se compone de paisaje urbano en un collage de imágenes congeladas. La fotografía es la expresión perfecta de este proceso tal como también lo describe Urry y Larsen (2011) en su última versión de "The tourist Gaze 3.0". A pesar de que predomina esta concepción de pensar y de ver al turista como un consumidor, no hay que minimizar la existencia del turista que se aleja del estereotipo convencionalizado por la industria turística y la órbita de actores clave que trabajan arduamente para que no se les escape ese consumidor foráneo. Existe un tipo de turista que en ocasiones es menos perceptible a la vista del paisaje urbano, que desea perderse en la ciudad al estilo del *flâneur*[66]de Benjamin, que no le interesa consumir, sino más bien conocer la vida cotidiana y la sociedad de ese lugar que visita.

De todas formas, cabe mencionar algunas homogeneidades que atañen al turismo urbano, tales como las concepciones de enclave o burbuja turística (Judd & Fainstein, 1999) a través de las cuales se desentraña una serie de condicionamientos que se observan en grandes ciudades, tal como lo detallan los autores en el capítulo *Constructing the tourist bubble*. Allí ellos detallan que existe una forma muy marcada de planificación urbana

[65]El concepto de tableau refiere a una vista escénica, del espacio urbano, un mozaico urbano, que contiene una serie de fragmentos visuales diferentes, entre las que se encuentran reminiscencias del pasado para la mirada romántica del turismo constituyendo una amplia gama de atractivos turísticos de distintas valorizaciones.

[66]Según Benjamin el *flâneur* es un paseante que deambula plácidamente, apropiándose de los espacios urbanos. Desarrolla muy particularmente el sentido de la vista e inmiscuido en las masas del tránsito urbano trataba de mantener el anonimato, actuaba en incógnito y trataba de analizar a las personas a simple vista. El *flâneur* se deleitaba en seguir el ritmo de su andar, no recorría el espacio con normas establecidas o tiempos definidos ni tampoco acudía a espectáculos (en Hiernaux Nicolas, 2006).

característica de grandes urbes que se basa en una serie de condicionamientos que aíslan y protegen al turista.

Para Judd y Fainstein las ciudades se adaptan y reformulan para la satisfacción y comodidad del turista. Allí coexisten los servicios con las torres comerciales, los shopping, restaurant, bares, concurridos tanto por turistas como por trabajadores y transeúntes cotidianos que circulan en la ciudad cómo parte de sus hábitos diarios, como profesionales, trabajadores, estudiantes, etc. Sin embargo, los autores relatan que en muchas ciudades existe un perímetro bien definido que separa el espacio turístico del resto de la ciudad. Donde el crimen, la pobreza y la decadencia urbana son parte también de una ciudad inhóspita para los visitantes, ciertas áreas entonces devienen en virtuales reservadas y separadas. Por ello en ocasiones ciertas partes públicas de las grandes urbes terminan estando separadas de los lugares por los que transitan los turistas. Es cierto que en ocasiones resulta muy difícil que esta separación sea efectiva. Tal es así que en nuestra ciudad de Buenos Aires existen barrios turísticos como Recoleta, que colindan con zonas habitacionales precarias como es el espacio de hábitat precario conocido como la Villa 31[67] muy cercano a una zona altamente transitada por turistas. Este escenario distaría un tanto del esquema prototípico de la periferia del placer[68] idealizada y caracterizada por escenarios de bellezas, jolgorios, diversión, alegría. No solo se destaca que colindan espacios y realidades contrastantes (como ser lo turístico y la pobreza) sino que además, la estación terminal de ómnibus de Retiro se encuentra en esa misma zona, sitio por el que muchos turistas (nacionales como internacionales) llegan, salen y transitan esas zonas cercanas a las turísticas y que parecieran romper con las idealizaciones de enclaves rígidos que comprenden las burbujas turísticas desarrolladas por Judd y Fainstein.

Es claro que este tipo de estereotipo de enclave o burbuja turística no es estática, dado que las ciudades alojan prácticas humanas de circulación de gente, vehículos, flujos e interacciones. Pero cabe señalar por un lado la forma predominante de concebir a la ciudad como una especie de burbuja que engloba al turista para que no tenga contacto con las zonas feas o peligrosas de una ciudad y la realidad misma que sucede en determinados casos tal como es la ciudad de Buenos Aires.

---

[67] La villa es una forma de hábitat deficitario, ocupaciones espontáneas de tierras surgidas hacia la década de los años treinta, también se las conoce como Villas Miseria o Villas de Emergencia. La Villa 31 fue una de las primeras en la Ciudad de Buenos Aires a partir de la conformación de un núcleo inicial de habitantes que, en los años treinta, formó la Villa Desocupación. (Paiva, 2015)

[68] Denominación que acuñan Turner y Ash (1991) a las zonas turísticas.

Sin embargo, hay ciertas partes públicas de la ciudad, que quedan apartadas de la vista de los turistas, para que éstos estén protegidos, encapsulados como en un mundo ficticio en el que todo acontece con normalidad y donde no aparece ningún tipo amenaza, tal como lo ilustraría la película *The Truman Show*[69].

Los autores en el desarrollo de su concepto sobre *Tourist Bubble* señalan como caso el de Detroit, en el que se envuelve al viajero de manera tal en la que ellos solamente se mueven en circuitos seguros, protegidos y en entornos normalizados. Así, cuando la decadencia urbana o los problemas sociales pudieren provocar que los turistas se refieran a la ciudad como peligrosa o inhóspita, ahí el gobierno actúa, en paralelo a los empresarios turísticos, construyen lugares donde los visitantes pueden encontrar facilidades apropiadas en un ambiente seguro y cómodo (1999, p. 37). De este modo es inevitable observar la mano invisible que planea y organiza la forma en la que el turista se mueve. Detrás de lo que pareciera espontáneo, sensitivo hay una estrategia en la que convergen los grandes actores públicos y privados con el afán de obtener el máximo de beneficios que acarrea la industria turística[70].

Modalidades de turismo en la ciudad de Buenos Aires

Las modalidades son construcciones teóricas en las cuales confluyen algunas regularidades encontradas en la totalidad de los turistas que llegan a un destino específico. Las modalidades incluyen prácticas sociales que guardan una semejanza en algunas actividades y formas de desenvolverse y de manejarse por parte de un sujeto que sale de su lugar de residencia habitual y se dirige a un destino. También las regularidades contemplan el tiempo dedicado al recorrer o pasear y sus condicionamientos. A su vez, se considera el motivo también como ingrediente para la construcción de las modalidades, motivo no solamente nutriendo las modalidades a raíz de la pregunta de la encuesta de turismo sino también el motivo que se ahonda en las entrevistas en profundidad a los

[69] La paradoja entre la realidad turística y esa película radica en mostrar una realidad que no es la verdadera, sino que se trata de una realidad montada, donde se le hace creer a un individuo que vive esa vida, en la que no se vive ni se observan amenazas o situaciones que atentaran contra la seguridad y confort en la que se encuentra esa persona.

[70] Según Judd y Fanstein esto también es una estrategia, es decir que detrás de todos esos encantos sensitivos hay detrás toda una industria que lo planea con una intención clara, atraer turistas. Da el ejemplo de ciudades industriales que se volvieron turísticas.

turistas. El motivo[71] por el cual se concretaría la acción, pero no solamente el motivo concebido como procesos que conduce la conducta en acción manifiesta en el mundo externo, sino también el motivo más profundo de sentido que lleva al sujeto a hacer determinada cosa u otra. Estos motivos refieren a experiencias del pasado o bien a significaciones personales.

A pesar de que existen ciertas regularidades en las prácticas turísticas y en la estructura que homologa o define de alguna manera el desarrollo de las actividades que despliegan los turistas, no es un fenómeno homogéneo, por lo que se requiere identificar las distintas variantes que éste manifiesta como también la predominancia de cada variante en la totalidad de turismo receptivo regional.

Para analizar y dar cuenta de la integración que se desprende de las prácticas turísticas en la ciudad de Buenos Aires es preciso sumergirse en las particularidades que atañen a cada forma de hacer turismo que determinan prácticas asociadas.

Las modalidades de turismo se definen en parte por lo que acontece desde lo empírico, ello relevado a través no solo de las estadísticas oficiales sino también a partir de la información sustraída por los informantes clave referentes del sector en la ciudad de Buenos Aires. Es decir se consideran modalidad a un segmento de la totalidad del turismo receptivo que se comporta o presenta prácticas comunes. Es cierto que esta distinción va a depender de la subjetividad de quien esté en contacto con estos turistas pero a grandes rasgos se han encontrado regularidades en las formas en las que los informantes clave segmentan a los turistas en la ciudad de Buenos Aires.

Si bien se asocia "turismo" en el conjunto de actividades pautadas y a la organización que hay detrás de ellas principalmente a partir del inicio del turismo de masas protagonizado por Cook, la concepción de turismo fue mutando a medida que las prácticas y conductas de los sujetos y la forma de utilización del tiempo libre y de encarnar el ocio fueron también mutando al son de las transformaciones de los modos de producción instauradas en cada sociedad[72]. Por ello, al adentrarnos en conceptualizar las formas en las que se despliegan las prácticas turísticas aparece de primera mano una gran apreciación

[71]Los motivos de las acciones se corresponden con el motivo "para" y motivo "porque" que conllevan a la realización de determinada acción (Schutz, 2008, p. 88)

[72]Frederic Munné (2010) en su obra "Psicosociología del tiempo libre" refleja asiduamente la evolución de los estudios sociológicos sobre el ocio y el tiempo libre.

dicotómica aunque no excluyente. Se caracteriza, de este modo a un tipo de turismo *estructurado* y al *desestructurado.* Es posible hallar representaciones intermedias que abarcan una combinación de características mixtas que hacen a los turistas híbridos, que presentan por un lado ciertos rasgos de los estructurados pero también algunos de los desestructurados, como puede ser el turista que se aloja en hotel pero que decide visitar la ciudad por su cuenta. O bien el que se aloja en hostal y realiza un *city tour* regular. Pero eso serían excepciones a la regla, es decir que sale de la predominancia numérica, sin embargo, a pesar de constituir una minoría, vale la pena resaltarlos dado que constituyen una realidad que cada vez se ve más presente y que tienen que ver con romper los esquemas dicotómicos o las categorías estáticas en las que agrupamos ciertos análisis sobre la realidad social.

Entonces, efectuando la salvedad sobre los híbridos y los grises, en primer lugar se presentan las modalidades con delimitaciones definidas. Esta es una importante y significativa distinción. A partir de sustento teórico y empírico se elabora una categorización de ciertos modelos turísticos que permiten agrupar a los turistas y a sus prácticas predominantes bajo las características comunes.

Turismo estructurado

Esta primera denominación refiere al concepto de estructura que contribuye a esclarecer procesos de la vida social y la rutina como elemento básico de la actividad social cotidiana. Si bien es cierto que el turismo o las prácticas turísticas podrían ser pasibles de escapar a lo cotidiano dado que se constituyen como elementos de lo que sale de la rutina y la vida laboral activa, se observa que existe una rutinización específica en el campo del turismo, y ello no solamente desde los actores o agentes protagonistas de las prácticas sino también por los actores complementarios, ellos que están a la par de los turistas y que están representados por los prestadores y la estructura turística que constituye la totalidad del campo turístico.

La repetición de actividades que se realizan día a día y que se relaciona con la rutina a la que por ejemplo Giddens (1995) hace referencia, estaría plasmada en los distintos sujetos que se desarrollan como turistas. Es decir, que la rutina a la que se hace referencia en el campo del turismo sí constituye una repetición por parte de los sujetos complementarios como son los guías o transportistas pero la repetición en los turistas se refleja en la rotación de los mismos y en la repetición de prácticas por diversos turistas ante una misma

práctica de modo que esta apreciación no se condice con la concepción ontológica de conciencia práctica y seguridad a la que hace referencia la rutina de la vida social cotidiana.

La estructura a la que se hace referencia en relación a los turistas que siguen un tipo de turismo *estructurado* no es externa al sujeto, ni involuntario. El sujeto acepta la estructura como un marco organizador y ordenador de sus prácticas con la contrapartida del descanso y la no preocupación. El sujeto turista estructurado delega en el saber experto que constituye el entramado de la industria turística aceptando esta separación entre la estructura que ordena, regula y organiza y la práctica misma de los agentes sujeta a los condicionamientos que estipula la estructura. La estructura denota la articulación de las relaciones sociales que se despliegan a través del turismo dado que constituyen un entramado de reglas que son cumplidas por los turistas.

Por lo anterior se acuerda en la idea de estructura que plantea Giddens “estructura es un orden virtual de relaciones transformativas” lo que conduce a concebir a los sistemas sociales como prácticas sociales reproducidas, esto quiere decir que no tienen estructuras sino más bien representan propiedades estructurales (1995, p. 53).

En consonancia con la idea de estructura en términos de principios estructurales y la realidad social vista a través de la lente del mundo del turismo se determina que existen turistas estructurados que, aceptan las reglas del juego, es decir los condicionamientos que impone la organización del viaje que ellos si bien son los decisores, delegan la responsabilidad de la organización en los supuestos saberes expertos que los prestadores parecen detentar.

Los turistas estructurados se rigen por pautas marcadas o reglas que aceptan a condición de que la industria turística los haga felices y les faciliten la mejor forma de conocer el destino. A fin de lograr una identificación más asidua y gráfica se elabora una descripción del prototipo de turista estructurado.

El turista estructurado extremo, contrata un paquete de antemano, varios meses antes de que decida iniciar el viaje. El paquete consiste en un conjunto de actividades y servicios turísticos previamente contratados y pautados bajo la aceptación del turista. Los servicios que generalmente se incluyen en este paquete son el pasaje hacia el destino, los traslados desde el aeropuerto hasta el lugar donde se aloja, que frecuentemente para este tipo de turista suele ser hotel y algunas excursiones a realizar por la ciudad de Buenos Aires que

generalmente suele ser en primer lugar un *city tour* y también un show de tango, que incluye siempre el traslado y la cena. De este modo, el turista estructurado o como comúnmente se lo denomina "de paquete" no deja muchas actividades libradas al azar, sino más bien llega al destino con casi todo contratado. Para el caso de los turistas regionales que visitan la ciudad de Buenos Aires y según la información sustraída de los informantes clave es frecuente visualizar a este tipo de turista estructurado dentro de los turistas provenientes de Brasil, en particular del rango etario adultos o bien parejas.

Estos turistas tienen los horarios marcados de cada actividad que fue contratada previo a la realización del viaje, como también de los traslados y su mayor referente es el guía que habitualmente los acompañó del traslado desde el aeropuerto hasta el hotel.

Saliéndose un tanto del dominio empírico donde se lleva a cabo esta investigación el turista estructurado guarda cierta correlación con la perspectiva que MacCannell encuentra del turista moderno, sobre todo en su concepción de la estructura de las experiencias turísticas y sus reproducciones. A su vez, también encontramos en las visitas turísticas de los turistas estructurados un cierto "orden" que demarca las etapas de las visitas turísticas y las transforma en rituales, de la misma manera en la que lo describe MacCannell (2003, p. 57) al retratar al estilo Goffmaniano el ritual turístico enmascarado en un sentido de obligación que se efectúa con agrado.

Otra de las acepciones que MacCannell encuentra en las experiencias turísticas modernas es la demarcación o como él lo denomina "marcadores turísticos". Nadie negaría que los turistas se guían por información proveniente de un sitio específico o de personas o por recomendación, o folletería o por sitios web especializados, o por blogs de viajes, solo para mencionar algunos delos recursos que se utilizan para decidir los sitios a visitar. Ello es lo que se denomina marcador, el vehículo de la información sobre el destino a visitar. Ahora bien, ello se corresponde a la industria turística que demarca las actividades que conviene promocionar y que generarían un próspero desarrollo del turismo en un destino, pero también tiene su correspondencia con la concepción sobre el turismo como un "negocio" concepción que en este trabajo reiteradas veces se trata de omitir o de dejar a un costado pero, así como una ola que no podemos frenar, el mercado arrasa e impregna las prácticas turísticas con mayor permeabilidad en los turistas estructurados y con resistencia en los no estructurados.

De este modo, el turista estructurado, es bastante predecible, ya se sabe que es lo que va a visitar, los sitios por los que va a pasear, las actividades que va a realizar. A continuación un itinerario típico de un turista estructurado:

Día 1

Llegada a Buenos Aires.

El guía los va a buscar al aeropuerto y lo lleva al hotel donde se aloja mientras que durante el trayecto le va a explicar las actividades que ya tiene marcadas y las que están por marcar, los horarios, y otras particularidades del destino. Por la tarde lo pasan a buscar por el hotel y lo llevan a la excursión *City tour*.

Por la noche los llevan a un Tango Show con cena incluida, al finalizar lo vuelven a llevar al hotel.

Día 2

Lo pasan a buscar por el hotel y realizan la excursión de la Estancia o Fiesta Gaucha

Por la noche pasean por su cuenta por el radio del hotel o por Palermo.

Día 3

Los pasan a buscar por el hotel y realizan la excursión al Tigre que dura medio día, luego van a realizar algunas compras por su cuenta, van y vuelven en taxi.

Día 4

Fin de la estadía en Buenos Aires, el guía los pasa a buscar por el hotel y los lleva al aeropuerto.

En este caso lo estructurado del turista se condice con una serie de actividades que están previamente pautadas y marcadas. Con horarios fijos de inicio y de finalización de actividades, el tiempo libre que poseen en las excursiones es limitado e incluso en las comidas incluidas los *menús* también están ya programados.

Fuente: elaboración propia en base a la información suministrada por los informantes (Relevamiento de campo. 2016)

En este caso, las prácticas individuales se alejan de promover la autonomía de la agencia en detrimento de la estructura, es por esta razón que se denomina turismo estructurado. Es cierto que este tipo de turismo tiene una correlación muy fuerte con la industria turística y con el estilo de turismo de masa, estandarizado y cosificado y que si bien las tendencias están acoplándose al modo posindustrial (Urry & Lash, 1998) el turismo clásico continúa vigente y desarrollándose.

Turismo no estructurado

A fin de poder caracterizar y discernir entre los distintos tipos de prácticas turísticas se seleccionaron prototipos que ejemplifican los extremos de esta categorización. De modo que a continuación se procede a describir y explicar las formas en las que se desenvuelven los individuos en las formas de turismo no estructurado.

Se retoma el concepto de estructura como un conjunto de reglas o principios rectores que determinan la forma en la que el turista se desenvuelve y conoce la ciudad. De modo que el prototipo de este turista manifiesta una autonomía mayor y una forma de visitar la ciudad y el mundo distinta, más abierta y espontánea. No contrata paquete, ni excursiones ni traslados. Va resolviendo las actividades de su visita, un poco con información previa y otro poco sobre la marcha. Muchas veces se lo suele denominar viajero o mochilero. Lo que más caracteriza a este turista es su forma de conocer la ciudad, menos predecible y más relajada y sin horarios fijos. Recorren por su cuenta, con un mapa y con algo de información que algún conocido les comentó. O bien siguiendo los consejos de la gente del hostal en el que se están hospedando. Es muy característico de este tipo de turista querer perderse en la ciudad como lo detallaron varios de los entrevistados de esta tipología. Incluso puede que no utilicen un tipo de alojamiento formal y comercializable, como es el caso de los que se alojan en casas de familiares y/o amigos.

Si bien se denomina *no estructurados* por no seguir las reglas del mercado turístico, ellos seguían por otros parámetros y que tienen que ver más con el famoso “boca en boca” o la recomendación de amigos y otros conocidos con los que comparten ciertos gustos y preferencias. El caso extremo de esta modalidad se observa en el turista que se aloja en la casa de alguien y que no contrata para nada ningún tour. De todas formas, el turista que no se rige por la estructura, igualmente sí visita los lugares típicos, lo que indica el compromiso moral con las distintas representaciones públicas de los atractivos turísticos. Se observan ciertas regularidades y patrones de los lugares visitados, comprendidos en la

visión de MacCannell sobre los lugares que un visitante no debería omitir. Esta obligación moral implica una actitud respetuosa y de adoración hacia las atracciones destacadas y una menos importante, o de repugnancia, como la denomina el autor, hacia los no atractivos, como ser edificios abandonados, montículos de basura, lugares que merecen la repugnancia y no la admiración (MacCannell, 2003, p. 54).

De este modo se observa que por más que se esté hablando de un tipo de turismo que no se rige por la automatización, horarios, ni guías, de todas formas existe un esquema de reglas implícitas en los sitios que hay que visitar, aunque estas visitas se realicen con mayor autonomía, como se verá en el capítulo VI.

Sobre los orígenes de la estructuración del viaje

Uno de los indicadores que se utilizan para identificar el grado de estructuración o no de un viaje es la forma muy comúnmente denominada "paquete turístico"[73], que organiza la experiencia moderna de viajar (Urry & Lash, 1998, p. 340). –tal como lo afirman Lash y Urry "la movilidad no era algo dado, sino que se la tuvo que desarrollar y organizar" (1998, p. 342) y esta organización fue transformándose a lo largo de los años ya adaptándose a las prácticas nuevas de viajar como a las tendencias emergentes. El surgimiento del turismo organizado a mediados y fines del siglo XIX también tuvo relación con las especializaciones en las formas de producción y con el delegar en el saber experto y técnico la organización y el desarrollo de los viajes y todo los servicios colindantes que éstos abarcaban. Ello también se asociaba a la reducción del riesgo y a la mayor seguridad que implicaba la profesionalización de la actividad.

El desarrollo del turismo organizado tuvo su reconocido precursor: Thomas Cook, quien fue el referente que transformó la forma y las cantidades en las que se viajaba en esa época en Europa y, a su vez, tuvo incidencia en el resto del mundo. En "La Horda Dorada" se retrata exhaustivamente el comienzo de ésta época de los viajes (Turner & Ash, 1991) "Cook fue el perfecto empresario, un brillante oportunista, presto a detectar cuáles eran las necesidades reales de su clientela, convencido además de la absoluta corrección moral

[73] Se denomina paquete turístico a una forma de comercializar distintos servicios que están comprendidos en un viaje. El cliente, que en este caso es el turista puede adquirir este grupo de servicios que a su vez guardan una correlación con la cantidad de días y el perfil de los pasajeros. El desarrollo de paquetes turísticos tiene su origen allá a mediados del siglo XIX con el surgimiento del turismo organizado encarnado por Cook y guarda relación con la estandarización de la oferta.

de lo que estaba haciendo" (1991, p. 75). En esa época existía una mayor disposición a los medios para viajar y una mayor opción de destinos para visitar (1991, pp. 76–77). En 1865, la empresa de Cook "Thomas Cook & Son" abrió su primer despacho en Londres y a partir de entonces su historia iba a estar signada por continuas expansiones y un prestigio en progresivo aumento (1991, p. 80) y en 1880 Thomas Cook & Son era ya toda una institución del imperio británico (p. 84). Finalizando el siglo y sacando provecho de los avances tecnológicos, sobre todo en lo que al transporte se refería, "el turismo había dejado de ser coto vedado de los aristócratas y los excéntricos peripatéticos: se había convertido en una industria" (p. 85).

De este modo, no es posible dejar de mencionar la impronta que Cook ha dejado al turismo organizado. Nadie diría que si no fuese él, algún otro personaje hubiese ocupado su lugar, pero la historia detenta que fue de este modo, y como tal, una personalidad que marcó un antes y un después en la forma de viajar y de lo que hoy en día se denomina turismo.

La forma de viajar "organizada" claro está no estuvo desde el inicio de la historia y es necesario tener presente que no solamente implica el consumo organizado de servicios incluidos en un viaje, sino que también esta estandarización tenía dobles vertientes, por una parte implicaba un mayor confort y el hecho de que el turista se desentendiera de ciertas responsabilidades, pero por otra parte, también se reducía la novedad y la aventura, características de la experiencia turística. "Era poco probable que el turista experimentase alguna incomodidad, algún azoramiento, pero también era poco probable que llegara a contactar en realidad con el país que había acudido a visitar. El sistema de excursiones con guía patentado por Cook redujo el destino del turista a un limitado número de atracciones que había que ver, y poco más" (pp. 85-86). En esta cita se explicita claramente cómo, la organización del viaje condiciona la forma, la profundidad y el alcance de lo que el turista conoce, y ello se mantiene hasta la actualidad.

Otro aspecto que cabe mencionar en relación a las características que implica la organización o no de un viaje o entre el paquete o la autonomía tiene que ver con el concepto de "enclave turístico", desde la perspectiva de la geografía urbana. Existe un asociativismo importante entre el turismo urbano y los paquetes turísticos que dan por resultado una desmitificación de los lugares visitados lo que daría lugar a una segregación en partes manejables (Judd, 2003, p. 54). En esa misma línea se alude al turismo de enclave como espacios propicios para alejar a los turistas de los nativos (Lanfant, 1980,

p. 12) y existe una vinculación entre los paquetes, la organización que delimita la industria turística y ciertos espacios turísticos denominados de enclave.

Retomando la historia del turismo organizado, a pesar de que las formas de organizar los viajes han cambiado desde aquella época hasta ahora, los condicionamientos y el grado de autonomía por parte del turista siguen estando presentes.

Por lo anterior es que dentro de las grandes formas en las que se conciben a los viajes y que se manifiestan en modalidades marcadas la primera gran distinción se efectúa entre los turistas que organizan sus viajes con paquete y aquellos que no.

Organización y estadísticas

En lo que a la organización del viaje se refiere, se consideran las estadísticas provenientes del MINTUR/INDEC en particular a la ETI y a la pregunta sobre si los turistas realizan el viaje que emprenden con paquete contratado o no.

Denominaciones referentes a la estructura

Cabe aclarar que se utilizan los datos provenientes de las estadísticas para dar cuenta de la magnitud o representatividad en términos numéricos de los turistas que manifiestan características asociadas al tipo de turismo estructurado y al no estructurado.

De este modo se contempla una de las preguntas de la ETI en la que se indaga sobre la utilización de paquete o no en la realización de su visita al destino. Mientras que la encuesta de preferencias de CABA pregunta sobre el modo de organización del viaje y allí se distingue entre “tour contratado” y “por su cuenta”. Si bien estas denominaciones no son estáticas dado que existen numerosas combinaciones en las que por ejemplo, parte del viaje, como ser el alojamiento puede haber sido contratado sin intermediarios y la parte de las actividades haberlas contratado previamente.

“Paquete” se refiere al agrupamiento de distintos servicios turísticos, que son comercializados a través de un intermediario, que en general suele ser una agencia de viajes. El paquete puede contener servicios de alojamiento, traslados desde el aeropuerto hasta el hotel, o bien dentro de la ciudad, excursiones dentro del destino, comidas, servicio de guía y el transporte desde el lugar de origen del turista al destino visitado. Existen a su vez, paquetes cerrados, en los que los servicios ya están pre-contratados y no puede haber modificaciones alguna sobre ello y paquetes que se hacen a medida de los gustos de los pasajeros, los que se denominan semi-abiertos, donde el pasajero tiene cierta influencia y

decisión en las particularidades sobre lo que se incluye y lo que no se incluye. Ello es la concepción general sobre lo que significa un paquete turístico, pero puede presentar combinaciones de las más diversas dado que pueden ser armados por ejemplo solo con alojamiento y transporte, o bien incluir solo excursiones y traslados.

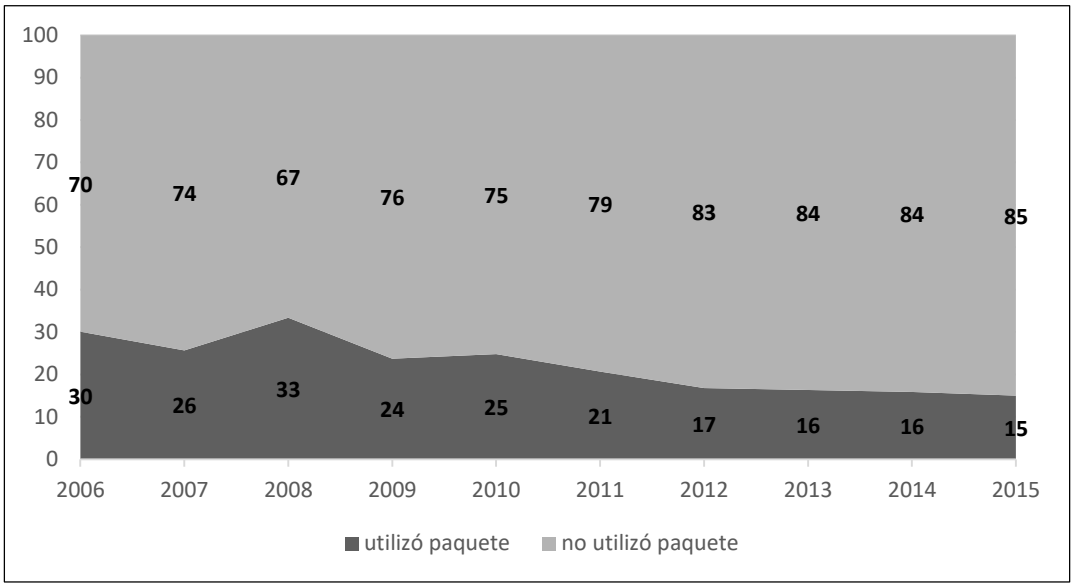
Por otra parte, "tour contratado" hace referencia a la adquisición de un servicio turístico, que suele ser algún paseo por la ciudad en el que hay cierta organización, estructuración y un guía que acompaña y relata el recorrido. En el capítulo VI se ampliarán estos conceptos al presentar las formas de conocer la ciudad.

En primer lugar, se analizan los datos provenientes de todo el turismo receptivo internacional para luego adentrarnos en el segmento regional de este estudio.

Desde 2007 hasta el año 2014 en el siguiente cuadro se observa una tendencia muy marcada hacia las des-organización del viaje, que implica que una mayor proporción de turistas que llegan a Argentina deciden realizar sus viajes sin la contratación de paquetes y prefieren organizarlos por su cuenta. Para el año 2007 un 30 % de los turistas que recibió Argentina utilizó paquete, mientras que para el año 2015 esta cifra se redujo a un 15%. Estas cifras remiten a la totalidad del turismo receptivo internacional captado en los puntos donde se efectúa la ETI[74].

[74]Cabe la aclaración porque no se contabilizan los turistas que ingresan por tierra.

Gráfico 4. Distribución del turismo receptivo en Argentina según organización del viaje 2007-2014

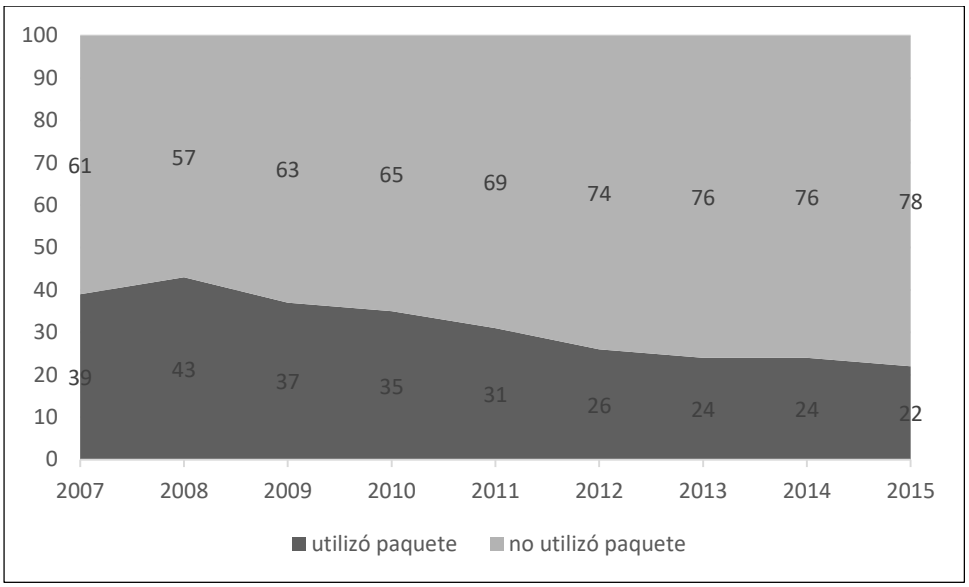


Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

Siguiendo el análisis sobre la estructuración o no de los viajes en lo que corresponde al segmento de turismo receptivo regional se desglosan estos indicadores en las nacionalidades de los turistas objeto de estudio.

En relación a los turistas brasileros, en términos comparativos, tienden a realizar un tipo de turismo más organizado, considerando el promedio general del turismo receptivo captado por la ETI. Mientras que en año 2007, los turistas internacionales que llegaban a Argentina, solo un 30% utilizaban paquete, los turistas provenientes de Brasil que utilizan paquete representan un 39%. Para el año 2015 esta tendencia se mantiene dado que solo un 15 % de los turistas totales receptivos contrata paquete mientras que dentro de la totalidad de brasileros es un 22%. Esto se manifiesta en que existe una proporción mayor de brasileros que deciden venir con paquete y no solo se manifiesta en relación al resto de los turistas receptivos regionales sino también a los otros que son parte del estudio (Ver Gráfico 4, Gráfico 5, Gráfico 6 y Gráfico 7).

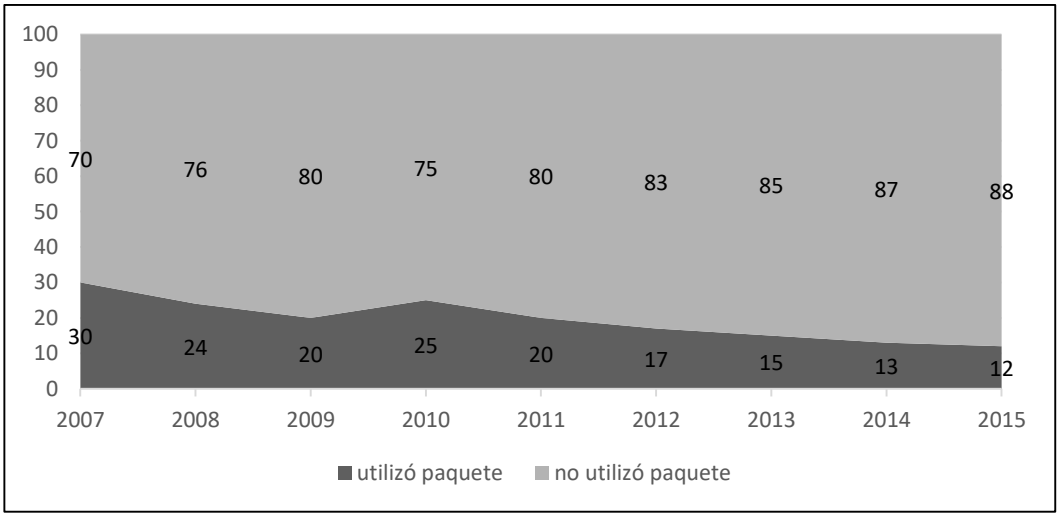
Gráfico 5. Distribución del turismo receptivo proveniente de Brasil en Argentina, según organización del viaje 2007-2014



Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

Para el caso de los turistas chilenos ellos guardan cierta correspondencia con la media general del turismo receptivo internacional dado que las participaciones de los turistas que usaron paquete son similares a las del Gráfico 4

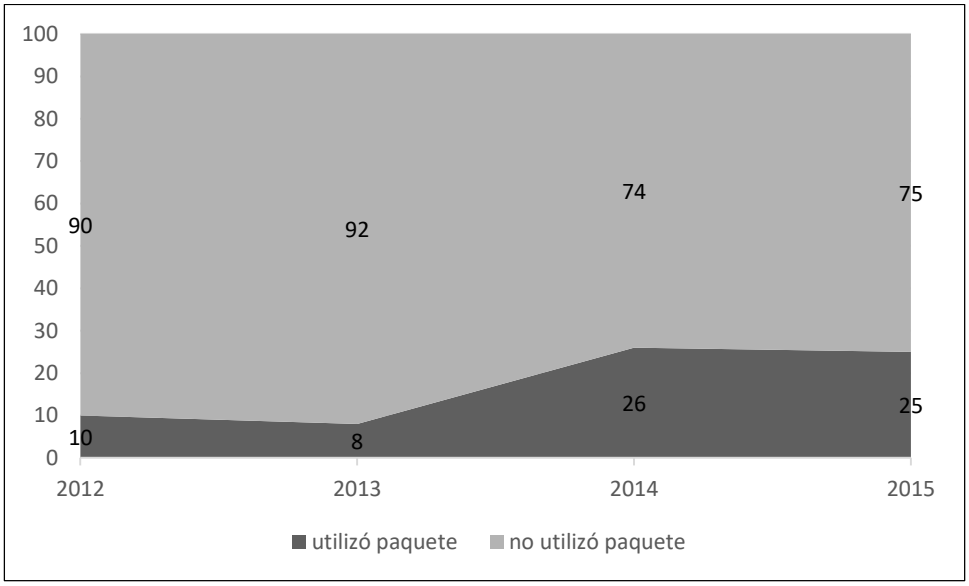
Gráfico 6. Distribución del turismo receptivo proveniente de Chile en Argentina, según organización del viaje 2007-2015



Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

Los turistas uruguayos muestran una tendencia también de des-paquetización solo entre los años 2012 y 2013 mientras que para el año 2014 se observa un alza en la proporción de gente que utiliza paquete.

Gráfico 7. Distribución del turismo receptivo proveniente de Uruguay en Argentina, según organización del viaje 2012-2015



Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

Para el caso de los turistas de Paraguay[75] solo el 8% contrata paquete y un 92 % no utiliza esta modalidad de modo que se evidencia que es el perfil de turista que de alguna manera podría decirse más desestructurado.

El análisis precedente permite comprender la representatividad que tiene la organización por paquete de los turistas regionales y su contraposición al turismo receptivo internacional. Si bien es cierto que estos son turistas de toda la Argentina un promedio del 80 % de estos turistas tiene como principal destino la ciudad de Buenos Aires.

Otra de las particularidades que se extrae de este análisis sobre la estructura o no de los viajes de los turistas regionales es que los brasileros se destacan por ser los que presentan

[75]Cabe mencionar que para el caso de los turistas de Paraguay solo se ha podido extraer la información desagregada para el año 2015, dado que esa información tuvo que ser solicitada específicamente al organismo MINTUR.

una mayor proporción de turistas que contratan paquetes y esto se ha manifestado coherentemente a lo largo de toda la serie histórica analizada en el Gráfico 5.

A continuación se efectúa una comparación sobre la organización del viaje con la encuesta de preferencias que si bien es no probabilística hay una correlación entre los valores que presenta Brasil y el resto de los regionales.

Cuadro comparativo de proporción de turistas que contrataron paquete según la encuesta de preferencias de CABA año 2014.

La baja proporción que esta encuesta muestra en relación a la ETI tiene que ver en parte con el modo de abordaje de los turistas, dado que se los selecciona en puntos turísticos, cuando ellos están sueltos, y recorriendo por su cuenta[76].

Cuadro 12. Distribución de turistas de Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay que contrataron tour en CABA, año 2014

BRASIL	**15 %**
CHILE	5 %
URUGUAY	9 %
PARAGUAY	6 %

Fuente: elaboración propia en base a Ente de turismo CABA

Más allá de las modalidades, estructuradas y no estructuradas que se desarrollan en este apartado existen algunas diferenciaciones al interior de la categoría "no estructurado", dentro de las múltiples formas en las que se combinan las visitas de los extranjeros/turistas en la ciudad. A continuación se describen las modalidades predominantes que coexisten en la ciudad de Buenos Aires. Se distinguen en primer lugar, dos sub-modalidades que se enmarcan dentro de la categoría de turismo "no estructurado" y que se describen a continuación y que son el VFA (el turista cuyo motivo principal es visitar a algún familiar y/o amigo) y el turista estudiante.

[76]Esto se ha determinado a raíz de una entrevista en profundidad e un encuestador del ENTE a fin de recopilar información que demuestra la representatividad de los casos seleccionados.

Turismo no estructurado o de hostal

Existe una modalidad de turismo que si bien la principal motivación de los turistas es la recreación y el ocio también tiene un fin más intrínseco a la búsqueda individual existencial, de conocer realmente la sociedad que alberga esa ciudad o destino y de adentrarse en el mundo en un pequeño espacio. Lo que la experiencia de alojarse en hostal trae para quien lo atraviesa es el intercambio con múltiples culturas, naciones, y diversidad de pautas culturales, todo en un mismo lugar, donde existen espacios comunes, en los que se comparten momentos de intercambio e interacción, como ser el desayunador, el lobby o bien el bar que abre por las noches. A su vez, el turista de hostal, tiene muy claro, más que otro tipo de turista cuales son los sitios que quiere visitar y suele tener un diagrama de las actividades enmarcadas en un itinerario ideado con recolección de información por parte de conocidos como también por la misma gente del hostal que lo asesoró.

Esta modalidad está asociada a un nivel de turista, o bien que no cuenta con dinero suficiente para un hotel o bien que directamente no le interesa alojarse en un hotel, porque no lo concibe como una experiencia genuina de estar en otro lugar. Es decir, se hace referencia a la homogeneidad que muchas veces trae aparejado el alojamiento en hotel, la estandarización y el trato frío, la falta de arraigo a algún sentido del lugar.

Además, quienes pudiendo pagar hoteles han manifestado que prefieren hostal por el hecho de la sociabilidad y la apertura hacia conocer otras personas aspecto que el hostal propicia rotundamente. Se expondrá con más profundidad las particularidades de la modalidad inscripta en los establecimientos de hostal en el Capítulo VI.

Modalidad vincular o VFA (visita familiar y/o amigo) o VFR[77]

A pesar de que los estudios sobre turismo y viajes se han intensificado y mejorado notablemente en los últimos años, los turistas cuyo motivo principal del viaje es la visita familiar y/o amigo, (en adelante VFA), no tienden a aparecer muy seguido en la literatura, más bien se los omite o se los pasa por alto. Se presiente una prioridad por el tipo de turista convencional, que es más consumista, estereotipado y predecible (Margulis, 2006b), o bien sobre la estructura social de la visita turística, su carácter de ritual

[77] La denominación en idioma inglés de esta modalidad es: *Visiting Friends and Relatives (VFR)*

(MacCannell, 2003) y las regularidades por las que es posible abstraer ciertos rasgos y generar pautas de conductas que remitan a una teoría del turista. Sin embargo, el VFA es una de las formas más antiguas de viajar (Backer & King, 2015) conteniendo notables aspectos interesantes a analizar, tales como las distintas formas de contemplar y de construir la mirada turística (Urry, 2004) sobre la base de encontrarse sin ataduras ni reglamentos que sesguen la libertad característica de esta forma de utilización del tiempo libre.

Esta modalidad está caracterizada porque el principal motivo del turista no reside necesariamente en visitar un lugar distinto, vacacionar o entretenimiento sino que prima una motivación social y vincular. Existe una intensa relación entre el VFA y los flujos migratorios que requieren de estudios y análisis bien particulares de cada destino y que también guarda una relación con las evoluciones histórico-económicas de las sociedades receptoras y emisoras. Los movimientos poblacionales son un aspecto característico de la globalización y de las transnacionalización de la sociedad actual (Bauman, 1999), siendo el turismo y las migraciones una manifestación de ello.

Los flujos poblacionales de turistas y migrantes se suponen se encuentran muchas veces en oposición, es decir si se observara a grandes rasgos las direcciones de estos movimientos se observaría que los primeros se dirigen desde países más desarrollados hacia menos desarrollados, mientras que los segundos se orientan principalmente hacia países más desarrollados de los de su residencia original. Vellas (2004) en su análisis sobre los flujos turísticos internacionales se apoya en esta premisa muy a grandes rasgos y desde una perspectiva macro y global. En ese mismo sentido, Cordero Ulate (2006) sostiene que el turismo es una actividad dirigida hacia los países pobres, aunque ello fue en tendencia hacia la democratización de las llegadas (p. 70). No obstante, los movimientos poblacionales ya sean turísticos como migratorios guardan una estrecha relación sobre todo en los contactos sociales entre extranjeros y residentes.

En esa misma línea se encuentra el trabajo realizado por Raquel Huete[78] (2009) en el que efectúan diferenciaciones entre lo que implica turismo, residencia y migraciones teniendo

[78] En la obra "Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial" (2009) la autora Raquel Huete aborda la forma de movilidad que se denomina residencial, sus motivaciones, sus efectos y las relaciones existentes entre los turistas y los habitantes del lugar, los cambios sociales que provoca este fenómeno y las complejidades que atañen a esta forma híbrida entre turismo y migraciones.

en cuenta las condiciones que aplicarían a cada fenómeno, sobre todo lo vinculado al tiempo de permanencia en un sitio determinado que no es el del origen habitual, las motivaciones que impulsan la movilidad hacia un destino, el momento de vida de los sujetos que se desplazan, la perspectiva biográfica y las relaciones sociales que surgen a raíz de estos intercambios. Si bien su estudio se basa principalmente en la comprensión de este fenómeno, del turismo residencial, la autora efectúa un acercamiento conceptual hacia la relación compleja entre migración y turismo sobre todo desde las implicancias legales y burocráticas de los individuos identificados como "turistas" o "inmigrantes". De todas formas, lo que refiere a este estudio, se intenta comprender la importancia que esta modalidad de turismo el VFA tiene y su ardua vinculación no solo con la inmigración sino también con otro fenómeno que se abordará más adelante y que tiene que ver con la internacionalización de la educación y el turismo por motivo de "estudio".

Continuando el análisis sobre los VFA, como se mencionó antes, existen ciertos puntos de conexión con las migraciones (Backer & King, 2015; Otero, 2009; A. M. Williams & Hall, 2000) que se evidencian no solo desde la macro escala en relación a las orientaciones y magnitudes de estos flujos, sino también a partir de las motivaciones, interacciones y prácticas de los turistas con la población residente.

En primer lugar es necesario contextualizar este fenómeno con ciertos datos que se sustraen de los AET[79], dado que la ETI provee información que propicia un acercamiento hacia este tipo de turismo, en particular en la pregunta por motivación[80], dado que una de las opciones disponibles para seleccionar es: visitar amigos y familiares. Para el caso de Argentina, por ejemplo, según la metodología implementada por el MINTUR e INDEC a través de la encuesta ETI[81] se definen los siguientes conceptos sobre los cuales se indaga a los turistas internacionales al momento de ingresar y egresar al país. Así, la tipología por VFA[82] está dentro del segundo motivo luego de "ocio, vacaciones y recreación". Como se observa a continuación, para el caso de Argentina, los viajes por esta motivación se han incrementado en los últimos años, no solamente en términos absolutos sino

[79]Anuarios Estadísticos de Turismo

[80] Por "motivo principal del viaje" se entiende al motivo que determina la realización del viaje. Se habla de motivo principal porque es frecuente encontrar situaciones en las que se combinan más de un motivo: ocio y negocios, visita a familiares y estudio, etc.

[81] Encuesta de turismo internacional.

[82] Visita a familiares o amigos: se incluyen también aquí las visitas efectuadas para cuidar enfermos o asistir a exequias de familiares o amigos. (INDEC/MINTUR).

también aumenta la proporción de visitantes que vienen por este motivo en detrimento de los otros. Esto se podría traducir en lo que en su momento Lash y Urry plasman en el "final del turismo" como la configuración del capitalismo desorganizado al analizar las transformaciones de los servicios turísticos en las distintas etapas de la modernidad. Ellos entienden que estaríamos ante una etapa que denominan "final del turismo"[83] porque las formas de adquirir y de producir servicios turísticos cambiaron en la segunda mitad del siglo XX. De hecho sustentan esta premisa bajo el hecho de que caía el número de paquetes de vacaciones que se vendían en Gran Bretaña (Urry & Lash, 1998, p. 361) lo que también se traducía en cambios en las pautas de movilidad, hacia una forma más diferenciada y fragmentada, lo que se visualiza no solo en las industrias de viajes y turismo sino en las formas en las que los turistas deciden realizar sus viajes y lo que priorizan y lo que van dejando cada vez más de lado.

El turismo VFA también fue analizado desde la sociología de las redes y geografías, como lo abordan Larsen y Urry (2006) en *Mobilities, networks, geographies*, donde se revela un cambio de paradigma en las concepciones de los viajes a través de una supuesta des-exotización del viaje que implicaría una cada vez mayor importancia hacia los viajes por motivos distintos al clásico: "búsqueda de lo exótico" que predomina en la literatura clásica que aborda las motivaciones del turista. Se presume así, que existe una tendencia a la socialización del turismo y se observan cada vez más viajes cuyos motivos principales radican en: visitar a amigos y familiares, asistir a eventos sociales, tales como casamientos, cumpleaños, festejar con los seres queridos días festivos tales como navidad o año nuevo (Larsen et al., 2006).

De modo que este fenómeno también se ha estudiado desde el enfoque de redes a través de los cuales se evidencian los grados de conexión cada vez más cortos entre las personas también producto de la flexibilización en la modernidad y en los avances en las tecnologías lo que facilitan las comunicaciones y conexiones entre sujetos más allá de los estados de co-presencia real o física. La modalidad VFA ha ido aumentando en el total

[83]Lash y Urry argumentan su tesis sobre "el final del turismo" en las siguientes premisas: a) con el aumento y mejora en las tecnologías y el transporte la gente viaja más y ya en cualquier momento del año y también por otros motivos que no necesariamente se denominan "vacaciones", así, el viaje por vacaciones ya perdió importancia y ya no sirve para distinguir a un turismo de muchas otras clases de actividad social que también requieren viajar, b) hay más viajes por negocios, estudiantes, turismo académico y c) el desarrollo de medios masivos, la proliferación de imágenes y la estatización de la vida cotidiana, también tiene que ver con la des-diferenciación de la posmodernidad (1998, pp. 362–364)

receptivo internacional a lo largo de los últimos años y a continuación se efectúa un desglose sobre los turistas regionales.

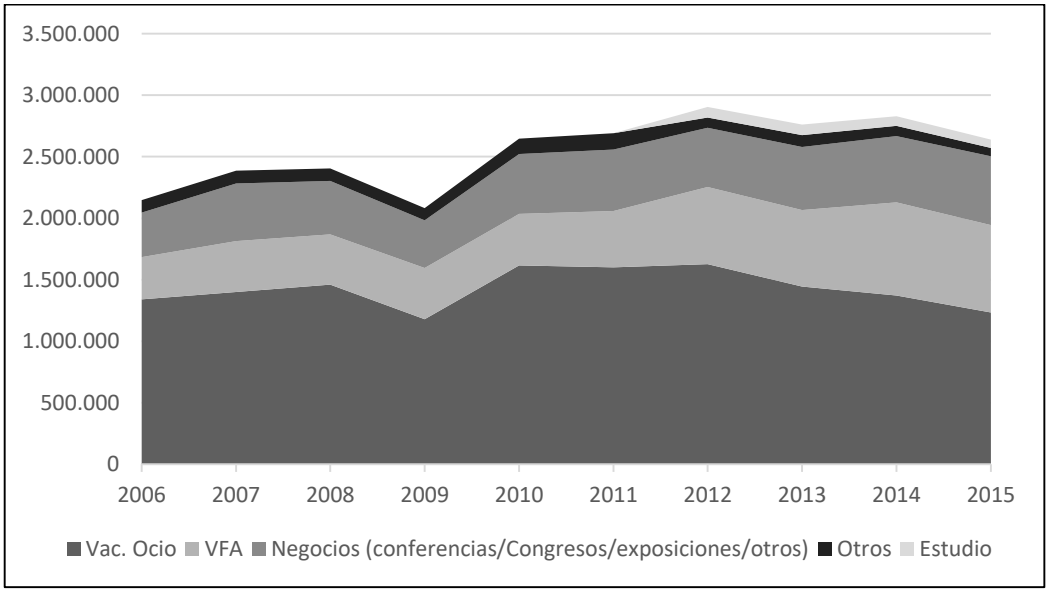
Para adentrarnos en una mayor comprensión sobre esta modalidad en lo que refiere al caso de estudio se observan los datos provenientes de la ETI en la que se muestran las llegadas de turistas a la Argentina según motivación.

Cuadro 13. Llegadas de turistas internacionales a aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque[84] según motivo de viaje entre 2006-2015

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Motivo de Viaje	Vac. Ocio	1.339.590	1.401.224	1.460.872	1.180.259	1.616.549	1.601.453	1.627.607	1.443.747	1.372.886	**1.232.598**
	VFA	345.185	413.465	408.668	414.142	419.489	457.653	625.197	623.084	755.025	**711.414**
	Negocios (c	361.881	467.862	435.067	388.276	486.866	500.562	483.640	511.495	540.692	**560.456**
	Otros	100.030	104.636	100.364	99.922	125.056	132.464	82.824	97.520	82.538	**66.951**
	Estudio							85.184	85.717	77.630	**68.975**
	TOTAL	2.146.686	2.387.187	2.404.971	2.082.599	2.647.960	2.692.132	2.904.452	2.761.563	2.828.771	**2.640.394**

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por MINTUR.

Gráfico 8. Llegadas de turistas internacionales a aeropuerto internacional de Ezeiza y Aeroparque según motivo de viaje entre 2006-2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por MINTUR.

[84] A partir del año 2011 en se efectúa una modificación en la ETI a partir de la cual se incorpora la categoría de "estudio" en motivaciones y se desagrega la categoría "Negocios" diferenciando los viajes para asistir conferencias y congresos de otros negocios. A su vez se le agrega la "recreación" al primer motivo.

Al observar los rasgos característicos de las motivaciones de los turistas brasileros se destaca que esta modalidad se distancia de la media internacional. A modo de ejemplificar a continuación se muestran la serie histórica de turistas brasileros según motivación (en términos de participación). Y un pequeño cuadro comparativo haciendo alusión a la diferencia del grupo de turistas brasileros y el resto de los internacionales considerando los valores del periodo 2014.

Cuadro 14. Distribución de turistas brasileños que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, 2006-2015

		EZE				EZE + AEP				EZE + AEP + COR	
		2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Motivo principal	Vacaciones y ocio	74,6	69,0	73,8	71,7	80,7	79,4	78,0	70,2	71,6	66,8
	Visita a familiares y/o ar	5,9	6,2	5,5	6,6	3,7	4,7	5,0	6,1	8,1	9,1
	Negocios (confere	17,5	22,0	18,8	19,8	13,1	13,8	14,3	19,9	17,5	21
	Otros	2,0	2,8	1,9	1,9	2,4	0,6	0,7	1,5	0,9	0,7
	Estudio						1,5	1,9	2,2	2,1	2,3

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC[85]

A continuación se explicita la forma predominante de turismo de los brasileros y como se distancia de la media general. Según los datos suministrados por esta encuesta el motivo VFA para el caso del turista de Brasil que visita Argentinapresenta una menor proporción que la media del turismo receptivo internacional.

[85] Para este y el resto de los cuadros sobre distribución de motivación, no se cuenta con los datos disponibles referidos a los valores absolutos.

Cuadro 15. Turismo receptivo según principal motivación, en porcentajes, participación del total de turistas según ETI 2014

	Año 2014	
	Turismo receptivo[86] (brasileros)	Turismo receptivo[87](total)
Vacaciones y ocio	72 %	48 %
Visita a familiares y/o amigos	8 %	26 %
Negocios (conferencias/Congresos/exposiciones/otros)	18 %	20 %
Otros	1 %	2 %
Estudio	2 %	3 %

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

El turista chileno presenta una configuración parecida a la media del receptivo internacional, en relación a las principales motivaciones por llegadas de turistas. Es importante observar en este caso el incremento notable de la participación de turistas que vienen a visitar amigos y familiares. Más adelante se detallará la vinculación entre este fenómeno y el aumento inmigratorio proveniente de estos países.

Cuadro 16. Distribución de turistas chilenos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, en porcentajes, 2006-2015

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vacaciones y	68	66	59	55	61	59	57	53	49	45
Visita a famili	8	10	12	18	12	13	15	16	21	22
Negocios	20	21	25	23	22	24	24	25	25	28
Otros	4	3	4	4	5	2	2	3	3	3
Estudio						3	3	3	3	3

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

En lo que respecta al turista uruguayo se obtienen los datos desagregados de esta nacionalidad solo a partir del año 2011, no obstante es posible apreciar la magnitud que esta modalidad de turismo es representada por el turista de Uruguay.

[86]AET 2014 Perfil del mercado brasileño. Aeropuerto. Internacional de Ezeiza, Aeroparque J. Newbery y Aeropuerto. Internacional de Córdoba. En participación. (pp. 76)

[87]AET 2014 Llegadas de turistas no residentes por paso fronterizo, según motivo del viaje, (pp. 65)

Cuadro 17. Distribución de turistas uruguayos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje, 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Vacaciones y	31	24	47	46
Visita a famili	20	20	28	28
Negocios	37	41	17	17
Otros	13	15	7	7
Estudio			2	2

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

En lo que respecta al turista proveniente de Paraguay solamente se observa que una proporción similar al de la media internacional se corresponde con la modalidad VFA. No obstante cabe remarcar que una gran proporción de estos turistas llegan por tierra (como se observa en el Capítulo V en el apartado sobre el perfil de turistas según nacionalidad) lo que podría inferirse que la muestra no se asemeja al turista promedio.

Cuadro 18. Distribución de turistas paraguayos que ingresan a Argentina según motivo principal de viaje. Año 2015

MOTIVO DEL VIAJE	TURISTAS
	(%)
Vacaciones	33,2
Negocios, congresos, conferencias	31,5
Visitas a familiares y/o amigos	26,1
Otros	9,2
TOTAL	100

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR/INDEC

Del análisis previo se extraen algunas conclusiones referidas a la modalidad VFA, por un lado es importante destacar que esta modalidad ha ido incrementándose a los largo de la última década, no solamente por parte de los turistas receptivos internacionales sino también por los regionales. Dentro del análisis del turismo regional en cuestión se destaca la diferencia que se observa al detallar las proporciones de la motivación que se condice a esta modalidad al presentar los datos de Brasil. En términos generales, Brasil presenta una menor tendencia a la modalidad de turismo VFA en comparación no solo con el resto de los turistas regionales sino con la media general.

Visitas a familiares y/o amigos e inmigración

Como se mencionó anteriormente existe una vinculación particular entre el turista que viene a visitar a algún amigo o familiar y las migraciones dado que los migrantes que se constituyen en un determinado destino son los elementos que propician la movilidad de estos turistas hacia visitar el destino[88]. De todas formas es cierto que esta relación no es excluyente dado que en ocasiones las personas que vienen a visitar estos turistas no necesariamente son de la misma procedencia de ellos ni familiares. Es posible que ellos vengan a visitar a algún amigo que hayan conocido en algún otro viaje o bien a algún familiar político.

Lo cierto es que dentro de las nacionalidades de los turistas que son objeto de estudio exceptuando el caso de Brasil los turistas regionales presentan una proporción marcada en relación a esta modalidad en lo que respecta a la motivación que la encuesta demuestra.

Al observar las poblaciones de migrantes en Argentina y en particular en Buenos Aires se encuentran algunas particularidades a presentar a continuación y que contribuyen al entendimiento de la composición poblacional en la que se encuentran los nacidos en Argentina y en el exterior. Los flujos migratorios se insertan en los diversos procesos de integración regional como dinámicas que articulan la integración productiva y social. El caso del Mercosur, no está exento y los movimientos migratorios emergen como un aspecto sociocultural que profundiza la unión, teniendo en cuenta además la histórica cultura compartida de sus pueblos (Novick, 2010).

Según los censos poblacionales de los años 2001 y 2010 se observa que la población migrante de argentina no solamente creció en términos absolutos sino también en proporciones dado que para el 2001 los habitantes migrantes representan un 11% mientras que para el año 2010 un 13%. La población de Buenos Aires muestra un aspecto cada vez más plurinacional a raíz de un mayor número de extranjeros que viven en la ciudad, aspecto que guarda cierta correspondencia con los movimientos poblacionales de aquellas personas que vienen a visitar a sus familiares y más aun considerando la apertura y cosmopolitismo que caracteriza a la ciudad (Rodolfo; Bertoncello & Troncoso, 2014, p. 10).

[88] Igualmente no siempre sucede que la conexión es con el migrante (Dwyer, Seetaram, King, & Forsyth, 2015), puede darse que el turista visite a un amigo residente nativo o no, que haya conocido en otro sitio o en su lugar de origen, o en un evento, etc.

Cuadro 19. Población ciudad de Buenos Aires censos 2001 y 2010 según lugar de nacimiento

	Lugar de nacimiento		Total
	En el país	En el extranjero	
Año 2001	2.459.399	316.739	2.776.138
Porcentaje	89	11	100
Año 2010	2.508.373	381.778	2.890.151
Porcentaje	87	13	100

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Como se mencionó anteriormente dado que esta modalidad se asocia en gran medida a los flujos de migrantes a continuación se detallan las variaciones de poblaciones de migrantes de las nacionalidades objeto de estudio.

Para el caso de la población cuyo lugar de nacimiento es Brasil se observa un importante crecimiento entre los dos censos 78%. A su vez también se ha incrementado la representatividad de esta nacionalidad en el total de población de la CABA. Tal es así que para el año 2001 representaban un 0,2 % mientras que para el 2010 un 0,4 %. Esto se traduce en una mayor población de procedencia de Brasil.

La población extranjera cuyo lugar de nacimiento es Chile no se han observado tantos cambios entre los dos censos dado que la variación porcentual interanual fue de un 2% en ascendente.

Para el caso de Paraguay, al igual que con los Brasileros que se asentaron en la ciudad se observa un significativo crecimiento de esta población que se traduce en un 71% de incremento y un aumento en la representatividad en el total de la población que va desde 1,7 en el 2001 a un 2,8 en el 2010.

Finalmente el caso de Uruguay las cifras presentan otro tinte dado que se observa una merma del 12 % en los habitantes de esta nacionalidad lo que a su vez se refleja en una baja en la representatividad que va desde un 1,3 % en 2001 hasta un 1.1 % para el año 2010.

Cuadro 20. Población extranjera de países limítrofes en CABA, según origen, variación intercensal y representatividad de la población total, 2001 y 2010

	Población migrante según lugar de origen			Representatividad del total de la población de CABA	
	2001	**2010**	**VAR %**	**2001**	**2010**
Bolivia	50.111	76.609	53	1,8	2,7
Brasil	5.819	10.357	78	0,2	0,4
Chile	9.648	9.857	2	0,3	0,3
Paraguay	46.928	80.325	71	1,7	2,8
Uruguay	34.750	30.741	-12	1,3	1,1

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

Lo que se acaba de presentar tiene el fin de contribuir al mayor conocimiento sobre la realidad que atañe a la modalidad de turismo VFA y su vinculación particular con la modalidad de turismo descentralizada, con la inmigración y las residencias estudiantiles como se explicará a continuación. Es pertinente el abordaje meticuloso sobre esta modalidad dado que en ella intervienen muchas otras variables como ser las relaciones y vínculos a distancia y los lazos que se generan ya sea en instancias de presencia física como virtual. De modo que resulta atinado la particular relación entre esta modalidad y la integración que se aborda en esta investigación dado que una de los factores condicionantes de la integración es la modalidad de alojamiento que eventualmente se asocia a la principal motivación y al estilo de prácticas turísticas que los sujetos despliegan en sus estadías en la ciudad de Buenos Aires.

VFA invertido

Hay una modalidad de turismo que también podría encuadrarse dentro de la VFA dado que el fin es la visita a familiar pero que en este caso el turista es aquel que se fue a vivir y/o a trabajar en el exterior y que viene de "turista" a visitar a su familia. Esta tipología es cada vez más frecuente dentro del avance de las movilidades de profesionales y académicas como se detallará también en el siguiente apartado, producto de la sociedad móvil y global en la que nos encontramos y también sumado al avance en las comunicaciones y los medios de transporte.

Modalidad turismo estudiante

Otra modalidad de turismo que se encuadraría dentro de la principal división que se realizó en un principio dentro de "No estructurado", es la del turismo estudiantil o también denominado académico/profesional dependiendo del momento de la trayectoria educativa de cada individuo. Si bien este fenómeno es tratado como movilidad académica (Tremblay, 2005) y no como una forma de turismo, en este trabajo se acepta la tipología clásica desde las movilidades y las migraciones, pero se lo caracteriza particularmente debido a que, por más que estos extranjeros móviles tengan como principal objetivo en el destino, la formación, el intercambio y la titulación, despliegan prácticas propias de un turista, por el hecho de conocer la ciudad, visitar lugares, atractivos e interactuar con los residentes. Tal como lo anuncia un informante clave (un guía de turismo) refiriéndose a unos turistas que habían participado en el tour:

> - ya no son turistas de movida, pero igual quieren hacer vida de turista, vienen a la visita, bueno todo por conocer. Vos vas a trabajar y si tenés tiempo libre lo aprovechás (Guía J, entrevista realizada el 2 de septiembre de 2016).

Sumado a ello, y al transcurrir el tiempo en el que los estudiantes permanecen en destino, constituyen un foco de atracción para que sus amigos y familiares los vengan a visitar, encadenamiento de sucesos que daría por resultado la modalidad de turismo VFA, como se detalló en el apartado anterior.

Otra de las justificaciones por las que se considera a este tipo de movilidad como turismo, es la categorización que se encuentra en las respuestas posibles de la ETI, ante la pregunta por el principal motivo del viaje. Si bien como se mencionará posteriormente, puede que este registro se vuelva algo sesgado por el temor de los estudiantes de declarar la verdad en el momento de llegar al país, el hecho de que se haya incorporado como una modalidad, induce a caracterizar esta modalidad como turismo.

Antes de profundizar en la descripción de esta modalidad es preciso contextualizar el fenómeno del turista estudiante no solo del marco global que corresponde a la internacionalización de la educación superior[89] y movilidad profesional sino también en el marco regional y en lo referente al caso del Mercosur. Este fenómeno de la

[89] Cabe mencionar que en 1999 la OCDE define a la internacionalización de la educación superior como la integración, desde la dimensión (intercultural/internacional) dentro de las actividades de la universidad (Kim, 2009)

internacionalización de la educación y movilidad de saberes también fue trabajado desde el marco institucional del bloque y en paralelo al caso del turismo es posible abordarlo desde la escala global a través de las políticas públicas y actores involucrados como también en el ámbito nacional y sub-nacional, la escala micro e interaccionista del mismo fenómeno observable sociológicamente.

La modalidad de "turista-estudiante" que se analiza en este capítulo no es una categorización aislada ni geográfica ni temporalmente, y tiene correlación con los "avances" que en esta materia transitaron los procesos de acreditación universitaria que traen una cierta vinculación con la movilidad en la educación superior.

Algunos expertos han abordado exhaustivamente las etapas de los procesos de acreditación universitaria, los avances y retrocesos de este fenómeno acarrea a nivel mundial y en particular en ciertos procesos de integración regional, como también la efectividad de las políticas públicas construidas en cada bloque y desde los diferentes modelos de concebir a la integración regional, desde la cooperación binacional, el intergubernamentalismo[90], redes de políticas públicas, etcétera. También se ha tratado la presente dualidad entre la perspectiva de cooperación solidaria de acreditación universitaria y otra contrapuesta que se observa más orientada a la visión mercantilista de la educación y la concepción de la profesión como un recurso a ser transable, devaluando las fuerzas que acarrean los colectivos de profesionales de distintas disciplina. Estas ideas son desglosadas en profundidad en investigaciones específicas sobre la educación superior y el marco internacional de la globalización y los regionalismos que tienen en su agenda esta temática (Botto, 2015; D. Perrotta, 2014; Solanas, 2014b).

Por lo anterior, cabe mencionar que la globalización trae aparejado un gran movimiento de personas, turistas, profesionales, trabajadores, estudiantes y que cada vez el abanico de figuras por las que los individuos atraviesan las fronteras se amplía, las categorías se des-diferencian[91] y las fronteras analíticas y empíricas que explicarían este complejo entramado se desdibujan. No obstante, los marcos legales, sobre todo los enmarcados dentro de los Estados nacionales requieren cierta "disciplina" y adecuación a las normas

[90]Término de las relaciones internacionales, correspondiente a la forma en la que los Estados nacionales se vinculan entre sí, distinto a la supranacionalidad en la que existe sesión de soberanía.

[91]Se refiere al concepto de des-diferenciación de la sociedad (Urry & Lash, 1998).

que rigen los ingresos y egresos hacia y desde los países emisores y receptores de estos flujos.

Retomando el caso de los turistas del Mercosur que viajan por estudio y el análisis del caso de la ciudad de Buenos Aires, es necesario destacar una significativa correlación entre el reconocimiento y acreditación de carreras con la movilidad de estudiantes dentro de los procesos de integración regional (Botto, 2015). Por otra parte, a pesar de que se identifica poca madurez por parte del Mercosur en ciertas esferas de la acción pública, en lo que respecta al ámbito educativo y en particular en la educación superior se observaron avances significativos en esa materia (Solanas, 2014a, p. 46).

En esa línea, más allá del arduo trabajo que implica la armonización de normas y regulación de acreditaciones, reconocimiento, homologación de títulos, como también la incorporación por parte de los organismos gubernamentales como de las instituciones universitarias de las políticas suprarregionales, se evidencia que educación y movilidad profesional y de saberes es un tema de prioridad y en agenda dentro del bloque del Mercosur.

Asimismo, Argentina devino en un destino estratégico para completar estudios universitarios, sobre todo a nivel regional. Cabe mencionar también el lugar cada vez más importante que ha tenido la educación en el marco de los regionalismos como se manifestó en los casos de la Unión Europea o bien en el Mercosur. En relación a este último en los últimos años se gestan programas de fomento a la movilidad por estudio lo que propicia un espacio regional común para la educación superior. En ese contexto se crean proyectos y actividades de gestión académica e institucional, se fomenta la movilidad estudiantil, sistema de transferencia de créditos y el intercambio entre profesores e investigadores (D. V. Perrotta, 2014, p. 79).

Es importante destacar que Argentina implementa el "Programa de Promoción de la Universidad Argentina"[92] lo que agiliza la información a los extranjeros que desean estudiar en Argentina como también se incentiva el flujo de estudiantes a través de la promoción y relanzamiento de la calidad de la educación argentina como también se

[92] El Programa de Promoción de la Universidad tiene como objetivo la articulación, coordinación y promoción de la Universidad Argentina y se desarrolla a través del Ministerio de Educación de la Nación.

destacan otras particularidades beneficiosas para la calidad de vida de los habitantes como por la vasta oferta turística[93].

Retomando al caso de estudio sobre esta modalidad de turista, se abordan las prácticas de integración encarnadas por estos sujetos que se podrían denominar híbridos entre turistas y estudiantes dado que las cifras de la transnacionalización de la que ellos son fruto son inciertos, y de hecho es muy difícil obtener datos precisos sobre los flujos de este tipo de movilidad de sujetos (Botto, 2015, p. 101).

Según lo mencionado antes existe un encuadre en las formas de registro por las cuales estos individuos ingresan al país. Por lo que si bien este fenómeno resulta difícil de cuantificar, de alguna manera existen fuentes secundarias y primarias que permiten una aproximación sobre la realidad que se presenta.

Tal es así que se encuentra correlación entre lo empírico y lo estadístico al evidenciar que en la ETI una de las posibles respuestas de la pregunta sobre principal motivación es la de "estudio". Esta posible respuesta aparece visible en los AET hace apenas unos años, producto del creciente flujo de ingresantes al país por este motivo como a la necesidad de discernir entre otros esta población de turistas que se identificaban por el motivo principal que representa al estudio. Desde el 2011 para atrás no se encuentra esta posible sistematización por parte de las estadísticas para de alguna manera cuantificar los turistas que ingresaban por este motivo a Argentina.

El discernimiento de los turistas por esta "motivación" es intensamente discutido entre los informantes clave consultados, incluso hasta por los propios estudiantes que no se consideran turistas desde una generalidad, pero sí en sus primeros días en la ciudad, o bien cuando realizan paseos intercalados entre sus jornadas habituales de estudio. En esta modalidad también se encuentra la recreacional pero subsumida bajo la principal

[93]En el documento "Guía de educación universitaria en Argentina para estudiantes internacionales" (que también se encuentra su versión en portugués) se muestra información sobre el sistema de educación superior argentino, un listado de todas las instituciones universitarias, los requisitos migratorios para los estudiantes internacionales e información sobre la oferta turística. De hecho la ciudad de Buenos Aires aparece en primer plano y bajo esta descripción: *"La Ciudad de Buenos Aires se destaca como el centro favorito de los turistas extranjeros. Son atraídos por una ciudad vertiginosa, refinada en su cultura, cosmopolita y con amplia infraestructura. Entre otros factores, el tango es uno de los motivos para la visita a la Capital del país. La característica noche porteña sorprende al recién llegado por la gran cantidad de oferta cultural, gastronómica y de entretenimiento."* (p. 14) (*Guía de educación universitaria*, n.d.)

motivación que, es el desarrollo de una estadía de perfeccionamiento o bien realizar determinado tipo de especialización o estudios complementarios a la formación del visitante. En primeras instancias esta modalidad trae cierta complejidad y controversias al encuadrarla como un tipo de turismo, dado que la estadía promedio de esta categoría es sustancialmente mayor a la del resto de los turistas lo que devendría en un perfil de turista con rasgos diferentes al resto.

Por otra parte, dentro del marco regulatorio de estos estudiantes que vienen a Argentina, se estipula que pueden ingresar al país como "turistas" y tramitar su residencia como estudiantes en la DNM dentro de los 30 días de la inscripción a la universidad. Esta aparente inadvertida normativa sobre la regularidad de los estudiantes, tiene incidencia en la recopilación de las estadísticas oficiales.

Esta modalidad de turismo es respuesta a la sociedad moderna y a forma en la que la vida social se esparce en el espacio y tiempo de maneras cada vez menos diferenciadas, donde los bordes entre lo que significa el trabajo y el ocio ya no están tan bien definidos. En este sentido, sobreviene una desorganización de los ritmos habituales, junto a una flexibilización de la vida social en la que se entreveran las obligaciones y el placer. Producto también de los modos de acumulación flexibles (Harvey, 1998), los individuos organizan su tiempo y sus actividades como un rompecabezas en el que todo parecería encajar milimétricamente, calculado los tiempos, las dedicaciones al ocio, al trabajo y a la socialización, tal como también se evidenciará en la modalidad de turismo "negocios".

Retomando lo referido a la modalidad turismo de "estudio", es necesario efectuar las salvedades en cuanto a considerarla comparable a las otras modalidades dado que (aunque este no es el objetivo del apartado) el promedio de estadía de estos turistas es muchísimo mayor a la media del resto de las modalidades, lo que casi merecería un estudio particular que escapara a la modalidad "turismo". Se registra un promedio de permanencia de 50 días para el año 2014 (MINTUR), lo que requiere de un tratamiento especial a la hora de analizar las dimensiones de integración considerando que el factor tiempo de permanencia presenta una incidencia directa en los niveles de integración.

Deviene algo difusa esta clasificación si se profundiza en las variedades que el término implica, dado que por motivo de estudio podría abarcar desde cursos cortos, hasta carreras universitarias y/o especializaciones. Pero en lo que a la experiencia turística refiere este modelo agrupa una característica sustancial en lo que atañe a la cantidad de días de permanencia lo que afecta en gran medida a la experiencia turística integral.

Como se mencionó anteriormente un acercamiento por parte de las estadísticas oficiales es posible arribar si se analiza el registro de la motivación "estudio" (Ver Cuadro 13). Allí se registra la proporción de turistas por motivo estudio se vio reducida en términos absolutos. No obstante, es necesario destacar que una importante parte de los casos no declaran el verdadero motivo[94].

Pero un aspecto importante a destacar dentro de las estadísticas es la estadía promedio por motivación estudio, como se muestra en el cuadro siguiente. Es esta una de las principales razones por la que se juzga la categoría de "turista" a estos individuos extranjeros que arriban al país con motivaciones principales distintas a la de "vacaciones, recreación y ocio".

Lo cierto es que ellos si bien no son los turistas tradicionales, son extranjeros conociendo la ciudad y tratando de transitarla de una manera amigable. Su principal motivo por el cual están en la ciudad es claramente la realización de algún curso de posgrado o especialización, o bien una carrera universitaria como es el caso de muchos brasileros, que podrían haber ingresado como por visa de estudio bien como turistas[95].

Esta particularidad no es un dato menor a la hora de evaluar la integración según las distintas modalidades dado que la cantidad de días de permanencia es un factor indiscutible que incide en la integración.

[94]Esta apreciación tiene sustento en la información extraída sobre el relato de un informante clave, gerente de consultoría que tramita las residencias estudiantiles de los extranjeros potenciales de residir por estudio en Argentina. "…al extranjero cuando viene le preguntan y siempre tiene miedo qué decir, unos creen que es más fácil decir que vienen por turismo. El brasilero tiene miedo de qué dice..."

[95]Esta diferenciación se debe al registro de ellos al ingresar al país.

Cuadro 21. Participación de la motivación "estudio" del total de turistas regionales ingresados a Argentina y estadía promedio, años 2014 y 2015

		2014		2015	
		proporción de cantidad de llegadas de turistas	estadía promedio	proporción de cantidad de llegadas de turistas	estadía promedio
Turistas provenientes de	Brasil	2,1	25,5	2,3	29,1
	Chile	2,6	34,6	2,7	25,5
	Uruguay	1,7	13	1,8	4,5
	Paraguay	N/D	N/D	N/D	N/D

Fuente: elaboración propia en base a MINTUR

Los turistas por motivo de estudio tienen la particularidad que no son considerados turistas por el resto de la población pero en lo que a la experiencia de los individuos se refieren al inicio de sus estadías son turistas principalmente por la forma en la que ellos se relacionan con la ciudad, con la gente, con la cultura local y su adaptación a las formas y estilos de vida que caracterizan a la cotidianeidad porteña.

Esta primera aproximación a esta modalidad tiene la finalidad de comprender la representatividad que tienen los turistas de estudio en el total de los turistas regionales, porque si bien en términos de llegadas son una gran minoría en términos de estadía son los más representativos como lo demuestra el Cuadro 21, dado que presentan una estadía promedio mucho mayor al resto de las modalidades de visitantes que ingresan.

Un fenómeno trascendente y de gran predominancia entre el turismo regional estudiantil que se manifiesta en la ciudad de Buenos Aires es el proveniente de Brasil, principalmente que vienen a estudiar medicina.

Este constituye un fenómeno relativamente repentino y que fue objeto de estudio en esta investigación. Como se mencionó anteriormente Argentina promueve el ingreso de estudiantes extranjeros y un caso paradigmático se encuentra en las universidades nacionales y públicas como es el caso de la Universidad de Buenos Aires. El hecho de la gratuidad de ésta y varias instituciones educativas constituye un gran factor decisor de los jóvenes extranjeros que están por decidir dónde y qué estudiar al finalizar sus estudios

medios. Sumado a ello, otro factor a considerar es la valoración y calidad que las universidades presentan y para el caso también Buenos Aires, al ser la sede principal de UBA constituye un destino ideal.

El crecimiento del fenómeno de estudiantes universitarios se observa también en el caso la creación de agencias de consultorías que se dedican a vender servicios de asesoría a los extranjeros, principalmente a brasileros por la particularidad del idioma y la distancia que este factor genera en el entendimiento de procedimientos y acciones que deben llevar a cabo los estudiantes al inscribirse en las universidades y en tramitar sus residencias temporarias. Estas agencias además proveen información técnica específica sobre cada universidad y sobre la forma de convalidar la documentación[96] que cada una requiere. Acá una cita sobre el proceso de adecuación burocrática y legal que requieren los estudiantes universitarios en Argentina:

> "eso requiere mucho trabajo, por eso muchos requieren servicios de asesoría. Porque no solo es complicado sino también está en constante cambio. La Universidad Nacional de Rosario por ejemplo requiere traducir los documentos, además te piden de partida de nacimiento y pasaporte. En realidad eso está desfasado, porque hay acuerdos unilaterales que normalizan eso" (Referente de turismo brasilero, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016)

El fragmento anterior también refleja que a pesar de que se promueva cada vez más el ingreso de estudiantes extranjeros en las universidades argentinas, existen procedimientos importantes que dificultan de alguna manera el grado de complejidad del proceso y que se corresponden con las decisiones de cada institución universitaria en materia de requisitos para la matriculación de extranjeros.

A pesar de las complicaciones y cambios constantes en los requisitos para cumplimentar los cambios, todos los años crece al menos la demanda en este tipo de servicios de asesoría a los extranjeros que desean estudiar en Argentina. Asimismo, para el caso de los brasileros, hay una importante publicidad de las universidades argentinas en Brasil, y además hubo avances en el marco del Mercosur que repercuten en la agilización de los procesos para emitir la residencia.

En lo que a las regularidades de la modalidad, como se mencionó antes, su periodo de permanencias es superior al resto de las modalidades y el tipo de actividades y formas de

[96]Proceso que comienza en el extranjero y finaliza en el Ministerio de Educación (Entrevista a informante clave, gerente de consultora)

conocer la ciudad presenta una amplia varianza. Sí se puede afirmar que es muy extraño casi poco frecuente que este tipo de turista contrate excursiones en privado o regular, más bien recorre autónomamente o tal vez un tour caminando o el bus turístico, pero tampoco las formas de recorrer son tan asiduas debido a que tienen tiempos limitados producto de las exigencias académicas.

Por lo anterior, se presentaron las características principales que configura este fenómeno que constituye el turista estudiante, dado que si bien es cuestionado como turista, el sujeto se concibe a sí mismo como turista en los inicios de su viaje, por la modalidad de conocer la ciudad y por las configuraciones de extranjería que ellos perciben. Se analizará más adelante la integración específica que presenta en esta modalidad.

Modalidad turismo de reuniones

Esta modalidad de turismo no es homogénea en sí misma ni tampoco se la puede caracterizar de manera pura en estructurada o no estructurada, dado que constituye un híbrido dentro de lo que es la organización total del viaje y, a su vez, presenta varias sub-modalidades que depende del tipo de reuniones al que acceda el turista. Este enjambre de sub-tipologías se debe a la proliferación de tipologías de reuniones, entre las que se destacan: congresos, convenciones, reuniones, ferias, simposios, solo por nombrar algunas de ellas, (Ver Cuadro 22)**.**

Esta modalidad de turismo presente en todo el mundo viene creciendo a lo largo de los últimos años. Según los datos que publica la *International Congress & Convention Association* (ICCA) y que elabora el Observatorio de Turismo de Reuniones (OTR) durante 2015 se identificaron 12.076 congresos internacionales, con un crecimiento del 4,96% en relación al año anterior. Una cercanía a esta compleja estructura de esta tipología lo brinda el OTR al diferenciar la totalidad de eventos según estas subcategorías:

Cuadro 22. Categorías reuniones como motivo principal de viaje

Categorías principales de reuniones
1. C&C: Congresos y convenciones
1.1.Jornadas
1.2.Congresos
1.3.Encuentros
1.4.Seminarios

1.5.Simposios

1.6.Conferencias

1.7.Foros

1.8.Convenciones

2. F&E: Ferias y Exposiciones

2.1.Exposiciones

2.2.Ferias

2.3.Workshops

3. EDI: Evento deportivo internacional

4. INC: Incentivos

Fuente: Observatorio de Turismo de Reuniones

Esta modalidad de turismo no solo es predominante y se encuentra en ascenso para la Argentina sino que también Buenos Aires constituye una importante porción de los eventos que se realizan en el país dado que Buenos Aires por ejemplo para el año 2015 representa el 24 % de la totalidad de eventos a nivel nacional lo que la constituye en un destino de turismo de eventos o de reuniones.

Cuadro 23. Cantidad de eventos en Argentina, CABA y participación de CABA en el total nacional, 2010-2015

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
cantidad Argentina	1737	3066	3866	4824	4871	4708
cantidad CABA	n/d	753	948	1156	1088	1114
proporción CABA %	n/d	25	25	24	22	24

Fuente: elaboración propia en base a anuarios de OTR

La modalidad de turista de reuniones se plasma también en los registros de ETI según MINTUR/INDEC considerando la categoría que estipula la ETI también abarca al motivo, ferias, congresos, convenciones y/o eventos profesionales. Esta modalidad está en constante crecimiento no solo a nivel internacional sino también en el marco regional y de hecho en términos de Latinoamérica, Argentina se ubica en el tercer puesto detrás de Brasil y México en cantidad de congresos internacionales registrados, según el Observatorio de turismo de Reuniones (2015). A su vez, Buenos Aires por séptimo año consecutivo se ubica en el puesto n° 1 entre las ciudades de todo el continente americano,

en lo referido a congresos internacionales lo que la caracteriza aún más como una ciudad "global" en términos de Sassen (2007).

En los últimos años se observa un incremento en los eventos registrados como también en las modalidades de este tipo siendo ello una referencia importante para canalizarlos como una modalidad que comprende ciertas características particulares e identificables.

Si bien este tipo de turista no es el predominante (en términos cuantitativos) considerando la porción que constituye en la totalidad de turistas y las otras motivaciones, constituye un perfil un tanto más demarcado que los otros, dado que se inscriben en círculos y actividades bastante pautadas y el tiempo disponible en general es más reducido que el de las otras modalidades. A su vez el tiempo de permanencia en destino también es menor (7 días) según ETI para Argentina y (6 días) de permanencia promedio según CABA para el año 2014. Según el anuario del OTR, el promedio de estadía en un destino por esta modalidad 4,47 días para el año 2015 y este promedio no sufrió modificaciones significativas en los últimos años lo que demuestra que es un tipo de turismo bastante previsible cuyas prácticas también se enmarcan dentro de ciertas regularidades. Lo que sí cabe destacar es que el promedio del turista internacional es mayor al del turista nacional lo que tiene una consonancia con el hecho de aprovechar el viaje para realizar algún otro tipo de paseo o conocer la ciudad. Este tipo de turista se aloja en hoteles en primer lugar, por lo que se adjudica al prototipo esa nominación para no distorsionar la muestra.

Cuando se analiza la integración en cada modalidad se efectúan las distinciones correspondientes a cada sub-modalidad respecto al tipo de evento al cual el turista concurre.

El turista de reuniones es comúnmente asociado al de negocios. En líneas generales este tipo de turista se distingue en gran medida del turista que no es de negocios por algunos condicionamientos que hacen particular su estadía en la ciudad. Tal como lo describe un informante clave del segmento:

> - este turista, el de negocios lo que conoce de Buenos Aires no es tan real como el día a día que vive el otro turista, esto de vivir en la ciudad, con lo que encuentra el turista normal (...)
>
> - El turista de negocios solamente tiene relación con un taxi, que ya tiene pre-acordado con la empresa, que lo pasan a buscar a cierto horario, lo llevan a algún restaurant de Puerto Madero, alguna reunión y el traslado al aeropuerto, tal vez puede llegar a hacer algún shopping y listo (...)

> - Esa es la gran diferencia que tiene con el que viene de turismo que viene a vivir la ciudad. Los de negocios, son muy pocos los que aprovechan… el de negocios viene por 2 o 3 días y con una agenda super ocupada, no hace turismo[97]. (Gerente de Hotel, entrevista realizada el 29 de octubre de 2016)

Este fragmento hace alusión al concepto de *tourist bubble* acuñado por Judd y Fainstein y que caracteriza a Buenos Aires como una ciudad destino de turismo de negocios. En realidad este tipo de turismo presenta muchas varianzas y cada una de ellas depende del tipo de evento al cual se concurre. Estos eventos pueden estar vinculados a la academia como ser congresos o simposios o bien estar exclusivamente vinculados a la actividad privada a la concreción de negocios, al lanzamiento de nuevos productos, a talleres o capacitaciones, como también encuentros de directivos de sedes de empresas.

Tal es la proliferación de eventos que está emergiendo una tendencia hacia diversificar los destinos de este tipo de turismo de reuniones. Cada vez más destinos rurales o no convencionales aparecen como lugares donde se realizan eventos y que traen visitantes (Ariffin, 2007), lo que se asociaría con la idea de sostenibilidad enmarcada, por un lado en la idea de promover el efecto derrame característico del turismo hacia zonas menos desarrolladas, y por otro lado, el efecto multiplicador y redistribuidor de ingresos que contribuiría hacia una mayor equidad en relación a evitar la alta concentración del turismo en zonas ya consolidadas. Sin embargo, las grandes ciudades siguen siendo destinos por excelencia para esta modalidad de turismo. Los factores estructurales son un gran determinante a la hora de la elección de destinos. El entorno donde se prestan los servicios, las facilidades, la ubicación, las instalaciones y el espacio, son determinantes sustanciales (Ariffin, 2007, p. 182) y que claramente las ciudades se encuentran mejor provistas que los destinos menos urbanizados. En este sentido, la ciudad de Buenos Aires presenta una estructura de facilidades y servicios altamente calificada para ser una ciudad de eventos tal como lo muestra nuevamente los datos del OTR Buenos Aires cuenta con una significativa infraestructura para albergar eventos: 74 hoteles con espacios especiales para eventos, 3 centros de exposiciones y convenciones y 19 salones y complejos (Anuario ORT 2015).

A su vez, los aspectos de logística también influyen en que las ciudades sean propicias para el turismo de reuniones y ello se refiere específicamente a cuestiones de índole

[97]Fragmentos textuales de un informante clave gerente de hotel 4 estrellas.

pragmático y a aspectos relacionados a las capacidades, disponibilidad, establecimientos preparados para las actividades que el segmento demanda.

El aspecto de escala es otro de los argumentos que hace que las ciudades se ensamblen a este segmento. En general los viajes de negocios y reuniones involucran movilidad de grandes cantidades de personas, mientras que si bien estos viajeros provienen de distintas partes, todos llegan juntos a un mismo lugar, y el sitio tiene que tener ciertas capacidades para proveer de los servicios necesarios básicos vinculados al sistema turístico, como alojamiento, transporte, requisitos específicos atinentes a este segmento, tales como hoteles con capacidades especiales, espacios para los encuentros, conferencias y *coctkails*, brindis, como también acceso a herramientas tecnológicas, tales como internet o proyectores, conexión eléctrica, etc.

Buenos Aires está preparada y hace uso de las características intrínsecas que propician este tipo de reuniones, sobre todo en lo concerniente a una amplia red de industrias proveedoras de servicios capaces de satisfacer las más diversas y amplias necesidades. Empresas de servicios tales como alquiler de autos, compañías aéreas, alojamiento, o bien servicios bancarios. En las ciudades confluye una óptima combinación entre grandes empresas transnacionales y una red de proveedores de servicios locales, tales como restaurantes, bares, discotecas, negocios de compra de *souvenirs*. Tal como lo afirman Judd y Fainstein, en su conceptualización sobre la burbuja turística donde analiza los distintos elementos que componen esta construcción analítica y empírica sobre el un tipo de turismo característico de las grandes ciudades:

> "*Beginning in the 1950s, larger cities began constructing a second generation of meeting halls in the form of convention centers designed specifically to attract meetings and exhibitions." […] "In the 1980s cities began a virtual arms race for the convention trade, with even small localities joining the competition*" (Judd & Fainstein, 1999, p. 40)

Si bien su análisis se centra en las ciudades de USA, transpola esas realidades a otras partes del mundo en donde grandes ciudades son anfitrionas de empresas multinacionales y de eventos y convenciones.

Judd vuelve a reafirmar las características de una ciudad que la hacen atractiva para un destino de turismo de negocios tales como la gran variedad en la oferta de diversos servicios que requieren los turistas de estas características tales como, atractivos culturales y comerciales, establecimientos de alimentos y bebidas, una cartera de

actividades recreacionales variadas y paseos para observar, pasear, recorrer y participar de actividades culturales que se disponen en un destino urbano. Por otra parte, hace mención a que la ventaja que traería aparejada un destino no tan urbanizado tal vez descanse en los bajos costos, pero que ello termina siendo insuficiente como para atraer el turismo de congreso.

Pero las prácticas inscriptas en esta modalidad compelen a un engranaje de diversos eslabones, en el que se destacan los actores privados como públicos. Dentro de los privados, las empresas que intervienen directamente en el turismo, tales como la intermediación, transporte, establecimientos hoteleros, gastronomía, organización, por un lado, y por otro las empresas u organizaciones que encabezan el evento o bien que participan en las distintas instancias de micro encuentros o reuniones que el evento aglomera. Asimismo, la esfera pública, sobre todo el Estado, constituye otro de los actores clave, con un papel relevante centrado en la delimitación y legitimación de las reglas del juego propicias para el desarrollo turístico (Fernández Miranda, 2011, p. 71).

En este sentido el turismo de reuniones en Buenos Aires se promueve también desde la política turística, en la esfera gubernamental sobre todo desde la promoción turística, en particular desde el Ente de Turismo del gobierno de la ciudad destacando todos los atributos y fortaleciendo la imagen de Buenos Aires como el destino perfecto para el de turismo de reuniones[98].

Las modalidades y su correlación con el tipo de alojamiento.

¿Por qué asociar una modalidad de turismo a una tipología de alojamiento para esta investigación? Sería la pregunta que conduce a lo siguiente: esa asociación nos permite entender las distintas prácticas asociadas a los niveles de integración que se explicaron en el capítulo III y que guardan correlación a la tipología de alojamiento utilizada por los turistas. Este argumento no quiere decir que la correlación sea absoluta, pero sí que es un factor que determina condiciones que facilitan o sesgan momentos de interacción social.

[98]La modalidad de turismo de reuniones se instala fuertemente como un imaginario colectivo instaurado en la industria turística y legitimada en el espectro gubernamental. Así se observa una impronta muy fuerte por parte del Ente de Turismo en destacar las particularidades de la ciudad y que la posicionan como competitiva para este segmento de turismo. Se realzan características como la cantidad de espacios para eventos, congresos y convenciones, la amplia gama de oferta hotelera, múltiples atractivos y paseos turísticos y una alta conectividad. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/la-ciudad-de-tu-pr%C3%B3ximo-evento

No solamente por la estructura edilicia, ambiental y contexto generacional en el que se enmarca cada uno sino también por todo el encadenamiento "productivo"[99] que hacen a las diversas prácticas de los turistas. Es decir, hay una serie de servicios que se facilitan o no en determinados tipos de alojamiento y que se corresponden a distintas formas de conocer la ciudad y de conectarse con la sociedad local.

Por ello se expondrá a continuación no solamente las tipologías de alojamiento que se encuentra dentro de la oferta turística formal e informal y su correspondencia con ciertas modalidades.

A modo de sustentar el desarrollo del apartado con datos concretos nos proveemos de la EOH, que ya nos propicia una categorización de alojamiento, pero que queda escueta al alcance de esta investigación.

En primer lugar se observa que la oferta hotelera de todas las categorías ha manifestado incrementos en una década, algunas más que otras y en pocos casos se ha reducido. Pero en el caso de este indicador más que señalarnos la afluencia determina la representatividad real de las formas de alojamiento que utilizan los turistas desde lo meramente comercializable, dado que algunas formas de alojamiento no las registra el registro de prestadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires ni el relevamiento de la EOH.

El alojamiento, uno de los componentes del sistema turístico[100], es un componente inherente a la actividad turística, de hecho la misma definición de turismo establece "el pernocte fuera del lugar de origen", es decir que indefectiblemente un turista pasará al menos una noche en algún sitio o establecimiento.

De modo que el lugar donde el turista se aloja no solo contribuye a la comprensión del fenómeno general del turismo sino que también hace a las dimensiones de análisis que en este trabajo se abordan, dado que el factor de socialización aparece como un factor determinante en la elección del alojamiento. La socialización, muchas veces denominada

[99]El entrecomillado se debe a que el análisis social intenta separarse de los enfoques economicistas pero a la hora incluso de determinar ciertas prácticas socioculturales se acude al encadenamiento productivo característico del sector de servicios en el que se encuadra el turismo.

[100] Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen –en algún medio de transporte– hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. El alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, en ocasiones, la restauración puede encontrarse en las dos regiones, emisora y receptora, y además puede constituir una atracción.

"conocer gente", "hablar con la gente" desde las manifestaciones empíricas que se recolectan por parte de los turistas, en ocasiones son aspectos clave para la definición del lugar donde alojarse. Hasta ese factor puede ser el definitorio, dado que para algunos turistas ello tiene un valor superlativo y, al agregarle el aspecto económico, confluyen en la elección de las modalidades menos estructuradas, para dar un ejemplo de como la propensión a la socialización se visualiza también en el tipo de alojamiento.

Por ello se precisa de conocer la diversidad de la oferta hotelera, desde la perspectiva de la infraestructura turística. En primer lugar cabe hacer referencia a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)[101] que se realiza en todo el país y que recolecta información no solo de los establecimientos sino también de las plazas disponibles y de la ocupación.

En relación a la cantidad de establecimientos hoteleros y para hoteleros que se sitúan en la ciudad de Buenos Aires se observa que hubo un incremento general de un 5,7 % desde 2005 hasta 2015[102].

Es necesario destacar que para los años 2005 y 2006 no hay una segmentación sobre las subcategorías. Es a partir del 2007 en adelante donde se segregan los datos recopilados según las distintas subcategorías. En relación a la EOH se destaca el aumento de los hoteles Boutique en el periodo mostrando un crecimiento anual promedio del 37%. Si bien en términos absolutos esta cantidad no representa un número elevado dado que para el 2005 solo se registraban 10 hoteles boutique mientras que para el 2015 unos 79, los datos revelan la tendencia en alza que conlleva el tipo de turismo asociado al alojamiento boutique.

Otros de los aspectos a analizar según los datos extraídos de la EOH es la gran proporción de establecimientos hoteleros en relación a los para hoteleros, que si bien en la cantidad de unidades no se ve tan reflejado, si uno observa las plazas disponibles la proporción que representan los primeros es mucho mayor que los segundos.

[101] Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) mide el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y para-hotelero nacional. Elabora indicadores de la actividad hotelera tanto desde la perspectiva de la oferta como desde el punto de vista de la demanda. Es un operativo realizado por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

[102] Los establecimientos hoteleros son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles. Los establecimientos para-hoteleros incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, *bungalows*, hospedajes, *bed & breakfast*, hosterías, residenciales, etc.

Cuadro 24. Cantidad de establecimientos hoteleros y para hoteleros y variación interanual, CABA, 2005-2015[103]

	Enero 2005	Enero 2006	Enero 2007	Enero 2008	Enero 2009	Enero 2010	Enero 2011	Enero 2012	Enero 2013	Enero 2014	Enero 2015	Prom. VAR anual
Total	**399**	**428**	**530**	**588**	**615**	**656**	**670**	**698**	**695**	**662**	**682**	
Variación interanual (Porcentaje)		**7,3**	**23,8**	**10,9**	**4,6**	**6,7**	**2,1**	**4,2**	**-0,4**	**-4,7**	**3,0**	**5,7**
Hoteleros	**242**	**251**	**269**	**294**	**331**	**359**	**388**	**418**	**434**	**427**	**438**	
Variación interanual (Porcentaje)		**3,7**	**7,2**	**9,3**	**12,6**	**8,5**	**8,1**	**7,7**	**3,8**	**-1,6**	**2,6**	**6,2**
Hotel 5 estrellas			23	23	23	23	23	23	25	26	26	
Variación interanual **(Porcentaje)**				0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,7	4,0	0,0	1,6
Hotel 4 estrellas			61	61	63	66	72	79	83	83	84	
Variación interanual **(Porcentaje)**				0	3,3	4,8	9,1	9,7	5,1	0,0	1,2	4,1
Hotel 3 estrellas			58	58	61	60	64	63	69	69	73	
Variación interanual **(Porcentaje)**				0	5,2	-1,6	6,7	-1,6	9,5	0,0	5,8	3,0
Apart hotel			34	39	45	49	56	73	78	74	77	
Variación interanual **(Porcentaje)**				14,7	15,4	8,9	14,3	30,4	6,8	-5,1	4,1	11,2
Hotel boutique			10	25	50	68	78	81	80	74	79	
Variación interanual **(Porcentaje)**				150	100	36	14,7	3,8	-1,2	-7,5	6,8	37,8
Hotel 1 y 2 estrellas			83	88	89	93	95	99	99	101	99	
Variación interanual **(Porcentaje)**				6	1	4	2	4	0	2	-2	2,0
Para-hoteleros	**157**	**177**	**261**	**294**	**284**	**297**	**282**	**280**	**261**	**235**	**244**	
Variación interanual (Porcentaje)		**12,7**	**47,5**	**12,6**	**-3,4**	**4,6**	**-5,1**	**-0,7**	**-6,8**	**-10,0**	**3,8**	**5,5**
Hostel			104	131	119	132	125	121	112	93	88	

103 Se contabiliza enero de todos los años para homogeneizar el dato, dado que en la EOH aparece la cantidad por cada mes.

Variación interanual **(Porcentaje)**				26,0	-9,2	10,9	-5,3	-3,2	-7,4	-17,0	-5,4	-1,3
Resto			157	163	165	165	157	159	149	142	156	
Variación interanual **(Porcentaje)**				3,8	1,2	0,0	-4,8	1,3	-6,3	-4,7	9,9	0,0

Fuente: elaboración propia en base a EOH/INDEC

Cuadro 25. Cantidad de establecimientos hoteleros según registro de prestadores de CABA año 2016

Categoría	Cantidad
1 y 2 *	80
3 *	47
4 *	73
5 *	20
Apart	41
Hosp A	102
Hosp B	79
sin categorizar	61

Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires

Categorías de alojamiento y normativa

Respecto a la normativa de los establecimientos hoteleros, se encuentra vigente la ley N° 18828 del año 1970 “Ley Nacional de alojamientos turísticos”, la Ley N° 4631 “Regulación de alojamientos turísticos de la ciudad de Buenos Aires y la Ley N° 4632 “Registración de Propiedades de Alquiler Temporario Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” estas dos últimas del año 2013.

Estas últimas innovaciones en materia regulatoria significan un avance y adaptación de la norma a las prácticas turísticas. Es el ámbito del turismo es recurrente la brecha entre el mundo de la política turística enmarcado dentro de la superestructura en términos del enfoque sistémico y la realidad misma del turismo vivida día a día, ya sea desde los empresarios como por parte de los mismos turistas, o bien desde la comunidad receptora.

Esta distancia también se observa, por ejemplo en el marco regulatorio que rige a las agencias de viajes ya que la ley vigente es la Nº 18.829 correspondiente al año 1970. Si bien hubo decretos reglamentarios que actualizan la operatividad de dicha norma, las

prescripciones que establece esa ley, se alejan de la realidad que vive en la actualidad la intermediación el turismo. Sumado el vertiginoso avance de la tecnología que transforma a diario las formas de adquisición de diversos bienes y servicios, como también el acceso a la información y la concreción misma de los viajes [104] (Larsen et al., 2006). Por lo anterior las "nuevas" leyes de alojamiento de la ciudad de Buenos Aires son el reflejo de una intención de que la norma se acerque a la realidad que acontece al ámbito turístico. [105]A modo de síntesis lo que se rescata de la 4631 es la incorporación de nuevas categorías de alojamiento que se presumen vigentes a la hora dela sanción, tal es que los hostales y los hoteles boutique aparecen como nuevas categorías en las cuales los establecimientos pueden inscribirse bajo tales nomenclaturas.

Cuadro 26. Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos según la Ley N° 4361

Tipo	Clase	Categoría
Hotelero	Hotel	1 a 5 estrellas
	Apart-Hotel	1 a 3 estrellas
	Hotel Boutique	Estándar y Superior
Parahotelero	Bed&Breakfast / Hostal	Estándar y Superior
	Albergue Turístico/ Hostel	Estándar y Superior
	Hospedaje turístico/ residencial turístico	A/B
Extrahotelero	Camping	-

Fuente: elaboración propia en base a la ley 4631

Como se mencionó anteriormente otra de las innovaciones en materia de alojamientos turísticos fue la Ley N° 4632 que establece un sistema de registro de las propiedades que son alquiladas temporariamente con fines turísticos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En líneas generales la normativa establece los principios de obligatoriedad por ambas partes, el registro del inmueble por parte del propietario, el establecimiento de un contrato, los derechos, como también los plazos mínimos y máximos y otras

[104] Las tecnologías y prácticas contemporáneas están reconfigurando el modo en que las personas se conectan con los lugares y viajan. Hay transformaciones contantes en las movilidades y en las adquisiciones de los viajes, como también en las coordinaciones espacio temporalmente de los encuentros, en cómo la gente usa la web, emails, mensajes de texto, llamadas, agendas, rutas turísticas, etc. (Larsen et al., 2006).

[105] "Hasta la fecha y desde el año 1980, era la Ordenanza Nº 36.136 la que establecía el marco regulatorio de alojamientos turísticos de la ciudad. Demás está decirlo que dicha norma resultaba anacrónica debido a los nuevos estándares prestacionales y de calidad que rigen esta actividad, y a las nuevas modalidades en alojamiento que responden a tendencias internacionales" (04/07/2013) Disponible line: http://www.parlamentario.com/noticia-54907.html

particularidades que hacen al eficiente desenvolvimiento de esta modalidad de alojamiento cada vez más asidua en la ciudad (Ver Anexo Marco Legal)

Más allá de la categorización que la norma establece existen formas de alojamiento alternativas tales como por ejemplo la casa de algún familiar o amigo, o bien *couch-surfing*. Esta última modalidad ha estado incrementándose en los últimos años de una manera considerable[106] en el mundo y también en la Argentina y en Buenos Aires en particular. El alojamiento *couch-surfing* consiste en alojarse en la casa de un residente o ciudadano de ese destino, previo contacto por una red *on-line* que funciona bajo el sistema de comentarios de usuarios públicos y reputación, por lo que tanto el que hospeda, como el huésped no se conocen previamente, sino que establecen el contacto a través de la coincidencia la búsqueda por parte del turista y la oferta por parte del residente. Esta modalidad de alojamiento desestructurada se condice con los lineamientos de la globalización y la flexibilidad en las formas de movilidad cada vez menos rígidas (Catalano & Tottino, 2016) y tendientes a garantizar una experiencia turística genuina con un real contacto con la sociedad receptora.

A continuación se efectuará una primera clasificación de las formas de alojarse de los turistas y distintos niveles de interacción. El desarrollo del siguiente cuadro se basa en la información recopilada de los informantes clave correspondiente a cada modalidad y en testimonios de turistas prototipos de la población en estudio. No obstante, esta es una primera clasificación dado que en el capítulo V se realiza el análisis exhaustivo sobre las distintas prácticas de los turistas en lo atinente a su integración socio cultural

[106] El país (26 de marzo de 2016), Vacaciones como en casa, recuperado de: http://www.eldia.com/nota/2016-3-26-vacaciones-como-en-casa

Cuadro 27. Categorización de alojamiento según nivel de interacción que propicia la estructura

Tipo de alojamiento[107]	Nivel de interacción	
	Entre huéspedes y personal	**Entre huéspedes**
Hotel 3 / 4 / 5	Muy baja, se limita a requerir servicios específicos o a los momentos burocráticos que tienen que cumplimentar los turistas al llegar y salir del hotel.	Baja, los huéspedes no suelen interrelacionarse a no ser que compartan algunas excursiones.
Hostal	Muy alta, demanda constante, de recomendaciones y sugerencias de la ciudad. En ocasiones se dan charlas y se generan amistades o relaciones con conserjes o recepcionistas	Muy alta, de hecho para muchos es el objetivo por el cual se hospedan. Incide perfil etario.
Couchsurfing & AIRBNB	En este caso no hay personal, pero sí hay anfitriones y por lo general se generan lazos y relaciones a través de este tipo de alojamiento	En el caso de *couchers*, sus *roomate* son los que los "anfitriones" al mismo tiempo, de modo que la interacción es la misma entre huéspedes y personal
B&B / Boutique	No es muy frecuente, pero como es un estilo de alojamiento desestructurado y muchas veces atendidos por los propios dueños y administradores es frecuente que se de algún tipo de comunicación más fluida y menos rígida que con los hoteles.	No es tan frecuente como en los hostels pero más que en los hoteles, sobre todo por las áreas comunes y el perfil etario de los huéspedes
Alquiler departamento	No hay relación con personal porque los únicos intermediarios suele ser alguna agencia o inmobiliaria	A raíz del alojamiento no es posible determinarlo dado que no hay personal presente como en los otros. Igualmente dado que no se comparten áreas comunes es poco probable que la estructura propicie interacción.
casas de familias / amigos	Muy alto, los anfitriones sueles incorporarlos a sus vidas para que conozcan la realidad que se vive en la cotidianeidad. Los hacen partícipes de sus prácticas cotidianas. Les presentan otros amigos.	No corresponde la distinción dado que se alojan en casas individuales.
Residencias universitarias	Hay bastante, pero limitada.	Alta, los universitarios entre sí suelen conectarse entre ellos pero

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento de campo. 2016

Modalidad y tipo de alojamiento

Existen patrones que permiten asociar las modalidades a tipologías de alojamiento y que confluyen en delimitar niveles de integración según las prácticas se enmarquen en un hotel, un hostal o bien una residencia estudiantil. Por ello, a continuación se detallan los

[107] En Anexo de Información Complementaria se explicitan las definiciones de cada modalidad (Ver Definiciones de los alojamientos turísticos según la ley 4631)

tipos de alojamiento más frecuentemente utilizado por los individuos enmarcados en cada modalidad:

Estructurado: El turista que practica un tipo de turismo enmarcado en la modalidad estructurado suele alojarse en hoteles de 3, 4 o 5 estrellas.

No estructurado: El turista que se enmarca en la modalidad no estructurada de turismo, suele alojarse en todo tipo de alojamiento, a excepción de hoteles. No obstante hay casos en las que un turista desarrolla prácticas no estructuradas pero se alojan en hoteles.

VFA: Los turistas vinculares suelen alojarse en casa de familiares y / o amigos.

Estudiante: Este tipo de turista no suele alojarse en hotel, sino más bien en residencias universitarias, hostales, alquiler temporario de departamentos o bien de habitaciones. Por lo que para el abordaje hacia ellos se aleja en cierta medida de la estructura convencional que atañe al perfil del turista recreacional o de negocios.

Reuniones: En general priman los hoteles sobre todo los que ofrece la organización del congreso o evento. Igualmente hay ocasiones en las que los turistas eligen otras formas de alojamiento.

Modalidades específicas: turismo médico, LGTB y religioso

Turismo Médico

Entre las tan variadas modalidades de turismo que se presentan en Argentina, pero también en la ciudad de Buenos Aires se destaca la del turismo médico, que actualmente se encuentra en constante auge y expansión. De hecho, desde hace algunos años ya ha sido considerado como un nicho estratégico por parte del Ministerio de Turismo de La Nación[108]. El desarrollo del turismo médico se erige como un objetivo estratégico del Estado, en particular desde el principal órgano de promoción turística: el INPROTUR, bajo el cual se contempla la sinergia del impulso de este segmento, junto al sector privado, considerando las ventajas comparativas de Argentina en relación a los recursos turísticos, como también en el reconocimiento y prestigio de la medicina argentina a nivel mundial. A nivel nacional se han detectado varios destinos receptores de Turismo Médico, entre

[108] INPROTUR, 8 de marzo de 2014, Gacetilla de prensa *Argentina promociona el Turismo Médico* Recuperado de http://www.argentina.travel/es/press/argentina-promociona-el-turismo-medico/658.

los cuáles la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ocupa un rol sustancial[109]. Asimismo se identifican dos grandes rubros principales al interior de la modalidad turismo médico, a saber, la corporativa y la individual, distinción que la desarrolla el Plan de Marketing de Turismo Médico de CABA (PMTM) a fin de diferenciar estrategias de captación de mercados.

Ello no solo se corresponde a un fenómeno nacional sino que a nivel mundial se observan cada vez más movilidades internacionales por motivo de salud. Entre las principales causas en el avance de este tipo de turismo o bien movilidad transitoria, se destacan: la búsqueda en la mejora de la calidad de los servicios, las diferencias cambiarias, los costos de tratamientos, y los deficientes sistemas de salud que padecen ciertas sociedades en donde enfrentan extensos tiempos de espera para conseguir la realización de un tipo de tratamiento específico.

Asimismo ello trae aparejado el complejo e intrincado abordaje sobre la objetivación y mercantilización de la salud, fenómeno que no escapa al turismo médico donde todavía no se soslayan con claridad los impacto del turismo médico sobre los sistemas de salud, particularmente en términos de equidad en el acceso y la disponibilidad para los consumidores locales (Pocock & Phua, 2011).

Según lo plasmado en la esfera gubernamental en la delimitación del fenómeno en del turismo médico como producto, las políticas públicas visibilizadas a través del PMTM destacan los siguientes elementos característicos en lo relacionado al factor causal:

Que los servicios de salud que se requieren no se encuentren en su país de origen, o bien que se presenten rasgos de familiaridad con el país de destino, lo cual puede vincularse a aspectos geográficos o culturales. Asimismo, se destaca el hecho de que el tratamiento resulte más accesible en el lugar de destino, ya sea por razones económicas o bien porque en su país de residencia el acceso a la intervención que requieran sea dificultoso. Un factor a resaltar que se menciona en el documento es el de la integración regional, donde se identifica como una motivación indirecta dado el entramado de políticas públicas que propician las movilidades entre países que conforman algún tipo de asociación o tratos bilaterales. Algunos otros factores que se mencionan son: los profesionales médicos

[109] Otro de los centros de turismo médico importantes a destacar según el Ente de Turismo de CABA son: Provincia de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Salta y Rosario (Provincia de Santa Fe).

altamente calificados, la ausencia de listas de espera, la tecnología State-of-the-ar, tecnología de punta.

Sumado a ello se adiciona la reducción en los costos de los pasajes internacionales, los avances tecnológicos que no solo afectan la forma de trasladarse sino también las mejoras en los tratamientos médicos como también cirugías. Otro de los factores que entran en juego son: la privatización de la asistencia sanitaria y el acceso desigual a la salud.

Paradigmáticamente en la Encuesta de Turismo Internacional en el último anuario Estadístico de Turismo se visualiza la opción "tratamientos de salud" a la pregunta de la encuesta: "principal motivación del viaje" lo que revela la magnificencia que está teniendo este segmento de movilidad híbrida a nivel nacional.

Si bien este es considerado otro segmento en crecimiento por parte del turismo receptivo nacional, el motivo principal del viaje dista de estar relacionado con una profundización en el conocer turísticamente la ciudad. De hecho para el Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires, estos híbridos entre turistas y pacientes que constituyen la demanda del producto "Turismo Médico" cuenta con características particulares y diferenciales de otros tipos de "nichos", dado que la motivación principal que impulsa el viaje son necesidades físicas asociadas a la salud[110]. La permanencia en el destino requiere el seguimiento de determinados estudios médicos y asistencias continuas a consultorios médicos, lo que mengua la experiencia turística pura, el hecho de pasear turísticamente por la ciudad. Si bien existe un conocimiento inherente al hecho de estar habitando temporalmente en un lugar distinto al lugar de origen, las condiciones ya sea previas al tratamiento y/u operación como las posteriores, distan de ser las propicias para realizar una actividad de recreación. En una ocasión se entrevistó a un acompañante de una turista que había venido a realizarse una cirugía estética[111] y se detalló con claridad la limitación de movilidad, física y emocional por parte del paciente/turista en realizar actividades típicas de turistas.

[110] Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Plan de Marketing de turismo Médico 2014-2018 (p. 48)

[111] La cirugía constaba en una liposucción en todo el cuerpo, la paciente era de origen brasilera y la acompañante también.

De modo que si bien es un segmento que está en expansión y altamente redituable, tal como lo explicita la Cámara de Turismo Médico[112] puede afirmarse que no es de las modalidades de turismo que favorece un relacionamiento con la cultura local y un acercamiento a la comunidad residente, teniendo en cuenta que las etapas post tratamientos implican estadías de reposo y recuperación. Por otra parte, sí se evidencian situaciones de interacción con el personal del sistema médico, incluso con los mismos médicos y dedicados a los diversos tratamientos o intervenciones a las cuales los sujetos se someten y que son motivo de su desplazamiento.

Aun no se evidencia suficiente profundidad sobre las particularidades de este sector del turismo en lo relacionado a las experiencias de los turistas/pacientes. Sí existe un claro impulso por parte de la esfera gubernamental en el objetivo de ampliar este tipo de producto turístico, el "turismo médico", tal como se evidencia en el PMTM y en el Plan de Marketing de turismo médico de la ciudad de Buenos Aires (2016). Asimismo, cabe destacar que el ENTUR se encuentra dando una impronta contundente en promocionar este tipo de turismo en la ciudad de Buenos Aires, tal es así que se realiza en el año 2017 el II Congreso de Turismo Médico[113]

LGTB turismo integrador desde múltiples miradas

Otra de las modalidades que emanan como destacadas del tipo de turismo propio de la ciudad de Buenos Aires es el turismo LGTB. De hecho el INPROTUR caracteriza a Argentina como el primer país de América Latina en el que se legalizaron las uniones matrimoniales entre personas del mismo sexo, gais, lesbianas, bisexuales y transexuales y destaca ese rasgo como un potencial atractor de turistas afines a la concepciones liberales en torno a las formas en las que se manifiesta la sexualidad y las uniones de personas indistintamente del sexo y/o género.

La connivencia entre la sexualidad y el turismo no es un tema novedoso, de hecho dentro de las primeras concepciones sobre el turismo se asociaba esta práctica a la diversión, al

[112] Cámara de Turismo Médico, 28 de abril de 2017, *Factura más de US$ 300 millones el emergente negocio del turismo médico en Argentina,* Recuperado de: https://www.caturismomedico.org/factura-mas-de-us-300-millones-el-emergente-negocio-del-turismo-medico-en-argentina/

[113] El II congreso internacional de turismo médico tiene sede en Buenos Aires es escenario de oportunidades de relacionamiento entre actores que intervienen en la atención de pacientes, asesoramiento y representación internacional. También refleja la estrategia en cuanto la promoción de la medicina argentina. Recuperado de: https://medicaltourismcongressargentina.com/index_es.html#sede

ocio, y al placer, lo que también se visualiza en la denominación de las cuatro "s"[114], como otros autores también ya lo abordaron. Los turistas de los Países Bajos, por ejemplo, encuentran códigos morales asociadas a actitudes más tolerantes frente a cuestiones sociales como la sexualidad y la bisexualidad, el consumo de drogas o la prostitución (S. Williams, 2009, p. 164). De hecho se ha clasificado al turismo sexual como asociado al componente fantasía dentro de las motivaciones asociadas a impulsar el viaje. Muchas veces los turistas en el extranjero sienten cierta liberación de algunas costumbres que inhiben su capacidad de disfrute en su lugar de origen y que se asocia a un tipo de motivación denominada escapista (Dann, 1981, p. 191). De este modo, el turismo que caracteriza a la ciudad de Buenos Aires, no solo se vincula a su gran diversidad cultural, a sus características de megalópolis y ciudad global en la que es posible encontrar una gran variedad de manifestaciones culturales en un solo sitio, y que además se encuentra estratégicamente localizada ya que es punto de conexión con los otros tipos de atractivos y recursos turísticos de Argentina y de la región, sino que además se encuentra esta característica de valor diferencial vinculada a la apertura y liberalización sexual y de unión civil tal como se vio cristalizado con la ley de matrimonio igualitario.

Al analizar esa modalidad particular de turismo que tiene lugar en la ciudad de Buenos Aires, se observan ciertos rasgos de integración, al caracterizar a Argentina como un país amigable para la comunidad LGTB, asociando la integración con una amplia receptividad en relación a un segmento o tipología de turistas cuyas motivaciones principales se asocian a la libertad, fantasía y encontrar un entorno amigable hacia la diversidad sexual. Buenos Aires fue elegida como una ciudad referente de este tipo de turismo[115] justamente por su avance en cuanto a la legislación sobre el matrimonio igualitario como también por su amplia oferta turística hotelera dirigida a este segmento específico. Así, se asocia a Buenos Aires como integradora, inclusiva y promotora de la diversidad sexual, en referencia a este tipo de turismo, en particular no solo por los referentes del sector sino también por parte de los mismos turistas que visitan la ciudad que encuentran en ella una amplia gama de opciones de actividades recreativas.

[114] Así, por ejemplo Lanfant contrapone el turismo étnico o cultural de los Andes como alternativas al turismo de las 4 s haciendo referencia al turismo asociado al ocio. Las eses se refieren a *sun, sea, sand and sex.*

[115] Clarín, 15 de agosto de 2016 "Buenos Aires, la mejor ciudad para el turismo gay". Recuperado de https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-mejor-ciudad-turismo_0_S1UZ-f9K.html

Turismo religioso

La relación entre turismo y la religión se remonta en tiempos pasados, las peregrinaciones hacia centros religiosos constituían algunas de las prácticas más asiduas en las que se concebían los desplazamientos en la antigüedad (Turner & Ash, 1991). El uso del viaje como ritual religioso trasciende el sentido estrecho de la peregrinación propiamente y abarca las invocaciones culturales asociadas a aspectos trascendentales y valores supremos de la subjetividad (Rojek & Urry, 1997).

Los sitios sagrados fueron objeto de visita por peregrinos y turistas con motivaciones vinculadas al aspecto religioso. Estos sitios denominados sagrados implican complejas actuaciones en las que interviene por un lado la visita a un lugar diferente con un valor supremo asociado a lo sagrado y sobrenatural como es el caso de las visitas a centros religiosos y edificaciones imponentes asociadas, como el Taj Mahal (Sheller & Urry, 2004). Existen numerosos tipos de itinerarios y rutas religiosas en todo el mundo, así los peregrinos musulmanes incluyen el Taj como parte de un viaje que incorpora las tumbas de los santos y otros destinos islámicos sagrados, reforzando así sacralidad islámica, y la comprensión del lugar, como también de las prácticas de caminar, mirar y recordar[116] (Sheller & Urry, 2004, p. 103). Existen numerosos santuarios turísticos religiosos repartidos por todo el mundo y toda una industria a su alrededor que los realza y fomenta, no se trata solamente de fe desprendida de la mercantilización de ciertos aspectos identitarios y atractivos indiferentes al turismo, desde la perspectiva comercial.

Este aspecto del turismo cuyos orígenes reales se remontan a varios siglos atrás, mantiene sus resabios en la actualidad. Existen rasgos de continuidad en esos aspectos, en particular en lo relacionado al peregrinaje, el carnaval, prácticas que incluyen al individuo participando en ciertos rituales de transformación (Franklin, 2003, p. 11).

Según Franklin (2003) estos temas son reminiscentes: la salud, la enfermedad, la redención individual, la espiritualidad y la preocupación por los objetos sagrados. Pero en vez de los santuarios sagrados de mártires y santos, el turista contemporáneo además visita la naturaleza, el mar, la playa, las montañas, los bosques, la vida silvestre (p. 17) o bien atractivos del turismo cultural como es el caso de la ciudad de Buenos Aires.

[116] En el libro "*Tourism Mobilities. Places to play, places in play*" de Sheller y Urry (2004), Tim Edenson presenta el caso de los flujos turísticos y la glocalización en el Taj Mahal, (Capítulo 10).

Asimismo, es posible asociar el turismo religioso en la ciudad de Buenos Aires con el acontecimiento que implicó la asunción del Papa Francisco y la repercusión de ello a nivel internacional y regional, considerando que la modernidad latinoamericana se construye bajo un entramado de universos simbólicos políticos y religiosos (Mallimaci, 2013, p. 212). El hecho de que un especialista católico llegue a un puesto de poder "universal" fue de gran trascendencia y tuvo repercusiones que no solo se vinculan a las relaciones de poder, geopolítica y actores internacionales en juego, sino también a un micro-acontecimiento como fue la revalorización de la religión católica a nivel local y la invención de un nuevo atractivo turístico nacional.

La importancia del Papa Francisco[117] se vincula al carácter simbólico del turismo y los viajes, a esa fascinación por ciertos objetos o símbolos que representan ciertos rasgos identitarios del lugar que se está visitando.

Ellos también se observa en que en las famosas tiendas de *souvenirs* o comercios donde se compran recuerdos de viaje, ya no solo están los llaveros y réplicas en miniatura del Obelisco o de la imagen de Caminito con la pareja de tango bailando, sino que desde hace algunos años se incluye el ícono del Papa como objeto de representación simbólica de la Argentina y de Buenos Aires.

Es a partir de este nuevo fenómeno del "Papa argentino" que surgen en los últimos años tours con cierta vinculación a ello, ya sea sobre el barrio donde el papa nació y desarrolló su carrera eclesiástica, en torno a la importancia de la religión en Buenos Aires y en Argentina, donde se recorren iglesias y a su vez, también algunos más específicos donde se hace exclusiva referencia al suceso del papado de Francisco.

Estos paseos organizados son circuitos en "privado" que organizan las agencias de viajes locales, especializadas en turismo cultural o en circuitos temáticos, como también se han comenzado a ofrecer tours papales por parte del Ente de Turismo de Buenos Aires, institución que comenzó a desarrollar itinerarios por el barrio del papa, relatando su vida y su trayectoria.

[117] Así según un especialista en sociología de la religión: "Y si ese papa es argentino, estos componentes de cambio, de ejercer una actividad carismática extraordinaria, única y especial, tienen en el conjunto de la población -católicos y no católicos- un efecto único y hasta hoy no conocido en nuestro país." (Mallimaci, 2013, p. 213)

En relación a esta modalidad de turismo, si bien no es novedosa, sí lo es el fenómeno del Papa argentino, signado como un hecho reciente, y que ha repercutido en el turismo, porque significó la aparición de un nuevo foco de atracción de turistas. Este nuevo aspecto a resaltar en relación a la oferta turística constituye no solo un atractivo más, sino también la asociación del destino a un aspecto nuevo: el religioso, gracias al surgimiento de la figura del papado argentino acontecimiento que data del último marzo del año 2013.

CAPÍTULO V

Turistas del Mercosur + Chile, perfiles e integración

> La semejanza impone vecindades que, a su vez, aseguran semejanzas. El lugar y la similitud se enmarañan: se ve musgo sobre las conchas, plantas en las cornamentas de los ciervos, especie de hierba sobre el rostro de los hombres (…)
>
> (…) por el encadenamiento de la semejanza y del espacio por la fuerza de esta conveniencia que avecina lo semejante y asimila lo cercano, el mundo forma una cadena consigo mismo.
>
> (Foucault, 2005, p. 27)

En este capítulo se profundiza el conocimiento sobre los turistas del Mercosur más Chile, por un lado bajo recopilación de información provista por los anuarios estadísticos y la encuesta de turismo internacional que permite tener una perspectiva global y sistematizada sobre algunas variables significativas para comprender la integración desde las prácticas turísticas y por otro a partir de la información recolectada por una serie de informantes clave que fueron descriptos en el capítulo I. De este modo, es posible arribar hacia una comprensión exhausta sobre el fenómeno de la integración desde diferentes ópticas y profundidades que traen implícitas la lente estadística que proporciona certidumbre impersonal, sino también la iluminación de esas cifras combinándolas con los relatos de sus principales observadores y testigos del mismo fenómeno analizable.

Los turistas del Mercosur, llegadas y principales motivos

Como se expuso en el capítulo II, los turistas del Mercosur + Chile que son el objeto de estudio para analizar la integración de los mismos en un destino clave de Argentina, que es la ciudad de Buenos Aires, se manifiestan a través de las estadísticas en términos de llegadas [118] y al analizar la evolución que presentan, permite la observación de las variaciones de flujos turísticos por nacionalidad que llegan a Argentina y a su destino prioritario, Buenos Aires.

Para arribar a una comprensión holística del turismo receptivo regional conviene, en primer lugar, remontarse algunos años atrás y observar, la evolución de los datos que presenta el fenómeno en Argentina por lo que es preciso ahondar en las trayectorias de los flujos a lo largo de todo el periodo que abarca el Mercosur, mínimamente para dimensionar las cifras que representan las llegadas de los turistas extranjeros a la Argentina en los últimos años.

El turismo receptivo internacional en Argentina muestra un crecimiento continuo desde los inicios de la década de 1990 hasta el año 1999, donde comienzan a visualizarse en los datos de turismo, los impactos de la crisis económica que atravesó la Argentina a finales de la década de 1990 e inicios del 2000 (Castellani & Schorr, 2004). Así, para los años 1999, 2000 y 2001 el turismo receptivo internacional presenta tendencias negativas, para

[118] Es necesario volver a realizar la aclaración que para los tratamientos cuantitativos y los análisis estadísticos del turismo intrarregional se consideran en este apartado a los turistas, es decir a quienes pernoctan al menos una noche en el destino. No así a los excursionistas que son los que ingresan al país y retornan al mismo en el día.

luego remontar en el año 2002, donde se observa un crecimiento sostenido por varios años consecutivos, cifras que también acompañaron la transformación de un modelo estructural económico basado en la autosuficiencia y la autonomía productiva[119] (Piva, 2015, p. 40). Así, el turismo no estuvo disociado de los lineamientos de política económica en términos generales y en ese periodo el sector se convierte en una alternativa de trabajo, desarrollo y política de estado para el país, aspecto que se cristaliza en algunos hitos trascendentes como ser la transformación de Secretaría de Turismo en Ministerio, en la sanción de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, en el lanzamiento del Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible (PFETS), solo para mencionar algunos.

De este modo, desde el 2002 hasta el 2008 se observa un crecimiento marcado, producto principalmente de la reactivación económica del periodo post convertibilidad (CENDA, 2010), que también propiciaba un tipo de cambio multilateral favorable para las exportaciones y para el turismo receptivo, considerado como una exportación no convencional para las cuentas nacionales. Este crecimiento se sostuvo y puede considerarse abrupto[120] dada la magnitud que acumuló en esos años. En el 2008 se presenta una caída, producto en parte de los comienzos de la crisis financiera internacional que ya empezaba a sentirse en las cifras del turismo mundial.

Este crecimiento sostenido no solo se observa a través de los datos sobre las llegadas en términos del registro en migraciones sino que también fue perceptible por los diferentes eslabones que conforman la oferta turística y sus respectivos referentes, tal como se detalla a continuación un fragmento de un relato de un guía de la ciudad de Buenos Aires sobre la evolución del turismo regional desde una perspectiva general:

> - en una época, nosotros en los 90 íbamos todos los años a Brasil, porque nos convenía el cambio, porque salía más barato ir a Brasil que acá. (…) Bueno, entonces paso lo mismo pero al revés. Venían de Montevideo a Buenos Aires. etc. Entonces ellos venían todos los años y pasajeros seguidos. Después los *rodoviarios* de Brasil, también me ha tocado que venían varias veces (Guía J, entrevista realizada el 2 de septiembre de 2016).

[119]Según Piva en el periodo posterior a la crisis del 2001 y la denominada etapa pos convertibilidad se produce lo que se denomina "devaluación exitosa" con un consecuente abaratamiento de los bienes producidos localmente, recuperación económica y favoreciendo las exportaciones (2015, pt. 40). En este sentido el turismo receptivo, considerado como una exportación no convencional, entra dentro de las ramas económicas favorecidas, dado el tipo de cambio multilateral favorable producto de la devaluación característica de este periodo.

[120]Se aclara que el adjetivo de abrupto se debe a que el crecimiento de la media mundial según la OMT se encuentra entre un 5 y 6 % anual

En el 2009 se observa la caída, representativa de la crisis mundial que tuvo repercusiones indiscriminadas en varios aspectos sociales y económicos a nivel global. Luego, en el 2010, por el efecto rebote post crisis, se observa una variación alta (24%) de crecimiento, para luego presentar fluctuaciones interanuales de subidas y bajadas, pero que en el saldo final aparecería un cierto estancamiento, dado que en el 2011 ingresaban 5.704.648 de turistas internacionales mientras que en el 2015 la cifra fue de 5.736.384 representando un 0.5 % de crecimiento en 4 años, ver **Cuadro 28.**

Si bien el objeto de este estudio es el turismo receptivo de los países Mercosur + Chile, era preciso ubicar temporal y estadísticamente la realidad del turismo internacional dado que es el marco en el que se encuadra este segmento específico.

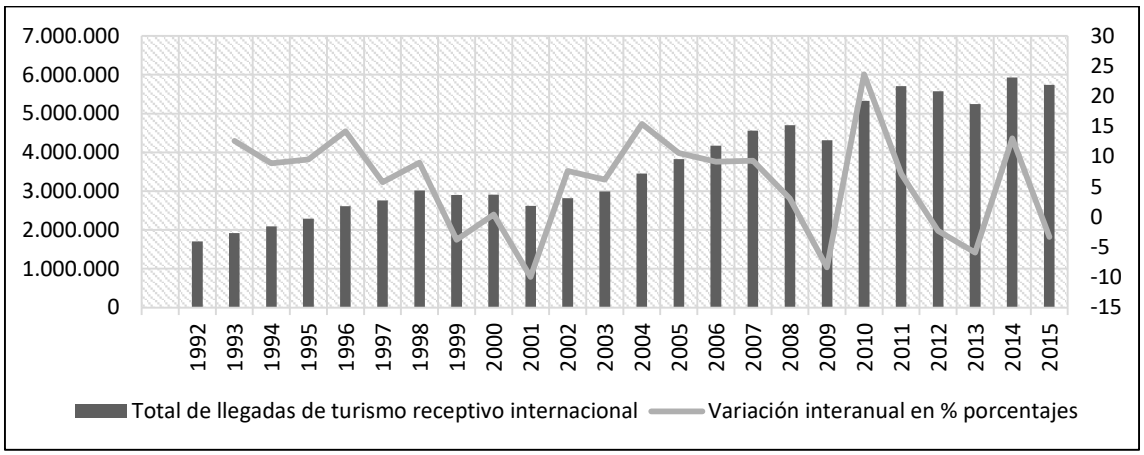
Cuadro 28. Turismo receptivo internacional Argentina 1992-2015 y variación interanual

	Total de llegadas de turismo receptivo internacional	**Variación interanual**
1992	1.703.910	
1993	1.918.462	13%
1994	2.089.414	9%
1995	2.288.694	10%
1996	2.613.909	14%
1997	2.764.226	6%
1998	3.012.472	9%
1999	2.898.241	-4%
2000	2.909.468	0%
2001	2.620.464	-10%
2002	2.820.039	8%
2003	2.995.272	6%
2004	3.456.527	15%
2005	3.822.666	11%
2006	4.172.534	9%
2007	4.561.742	9%
2008	4.700.494	3%
2009	4.307.666	-8%
2010	5.325.129	24%
2011	5.704.648	7%
2012	5.574.710	-2%

2013	5.246.024	-6%
2014	5.930.644	13%
2015	5.736.384	-3%

Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

Gráfico 9. Turismo receptivo internacional y variación interanual, Argentina, 1992-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

En primer lugar, se analizan las llegadas a Argentina de los turistas del Mercosur más Chile de manera conjunta a la Argentina, para dimensionar la participación que tiene este mercado en la totalidad del turismo receptivo internacional.

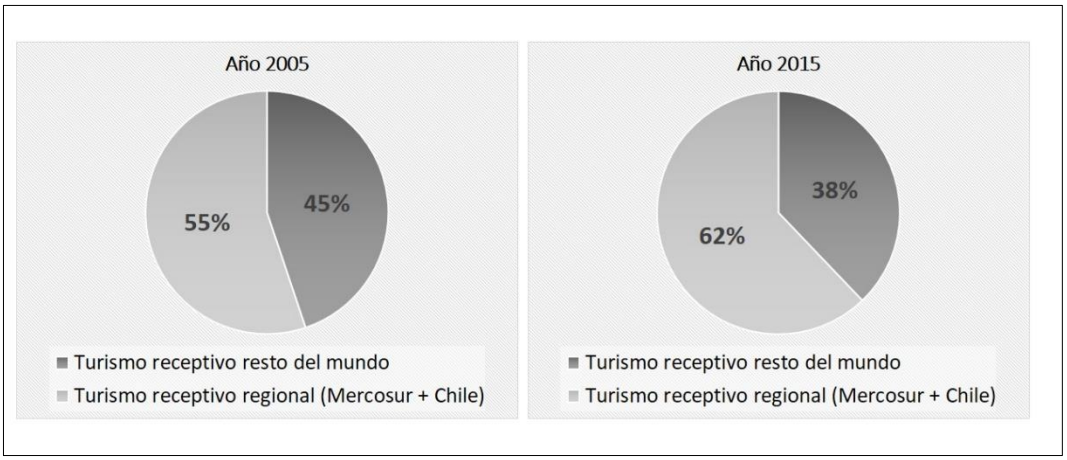
Se observa que en los últimos años la participación del turismo regional pasó de representar un 55% del total del turismo receptivo internacional para el año 2005 a un 62 % en el año 2015 (ver **Gráfico 10**), lo que demuestra un crecimiento en términos de participación del turismo que conforma la población objeto de estudio. Cabe destacar que si bien la investigación versa sobre la integración de los turistas del Mercosur desde una perspectiva micro-sociológica de las prácticas socio-culturales, ello está guarda una correspondencia con el entramado de escalas y la perspectiva global del turismo que es perceptible cuantitativamente pero con sus manifestaciones cualitativas asociadas a los sujetos que constituyen lo social, tales como los hilos invisibles que atan y desatan a los individuos entre sí (Simmel, 2003, p. 16) y que permiten la comprensión del complejo entramado de relaciones sociales en las distintas dimensiones de la vida humana.

Cuadro 29. Turismo receptivo regional (Mercosur + Chile), valores absolutos y representatividad en el turismo receptivo internacional de Argentina

	Llegadas de turistas según país de origen				Total de llegadas de turismo receptivo regional (Mercosur + Chile	Total de llegadas de turismo receptivo internacional	Variación interanual	Turismo regional en el total receptivo internacional
	Brasil	Uruguay	Chile	Paraguay				
2005	452.663	437.714	915.508	302.150	2.108.035	**3.822.666**		55%
2006	571.736	455.293	988.361	317.337	2.332.728	**4.172.534**	**9%**	56%
2007	742.232	420.452	987.290	354.906	2.504.880	**4.561.742**	**9%**	55%
2008	873.794	446.760	940.496	391.217	2.652.267	**4.700.494**	**3%**	56%
2009	718.203	487.820	820.128	389.619	2.415.770	**4.307.666**	**-8%**	56%
2010	1.196.832	653.936	1.076.372	432.200	3.359.340	**5.325.129**	**24%**	63%
2011	1.282.374	655.635	1.101.337	627.620	3.666.965	**5.704.648**	**7%**	64%
2012	1.217.374	607.467	1.133.846	602.667	3.561.354	**5.574.710**	**-2%**	64%
2013	972.594	698.879	1.021.041	490.652	3.183.167	**5.246.024**	**-6%**	61%
2014	1.081.838	909.682	1.116.342	665.404	3.773.266	**5.930.644**	**13%**	64%
2015	962.610	743.250	1.142.317	716.526	3.564.703	**5.736.384**	**-3%**	62%

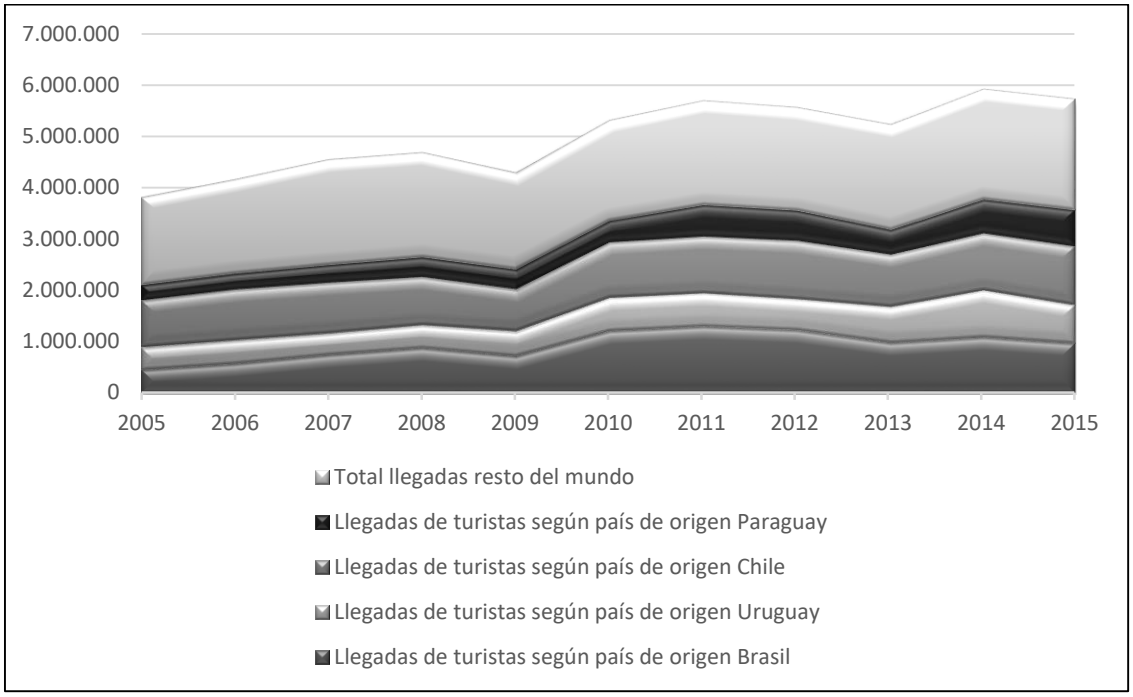
Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

Gráfico 10. Distribución del turismo receptivo regional de Argentina (Mercosur + Chile) y resto del mundo 2005 y 2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

Gráfico 11. **Turismo receptivo internacional de Argentina, según origen (regional /resto del mundo) en llegadas – Años 2005 – 2015**



Fuente: elaboración propia en base a Mintur

Una vez identificada la representatividad del conjunto del turismo regional en la totalidad del turismo receptivo internacional se continúa el análisis con una más asidua segmentacións según nacionalidad. También cabe efectuar la mención que lo que en este trabajo se denominan turistas Mercosur, en distintas fuentes estadísticas, o bien anuarios es posible encontrar otras denominaciones más apropiadas del estilo economicista, tales como "demanda", "mercado", "nicho", solo para mencionar algunas de estas conceptualizaciones y se detallará con mayor precición en el Anexo de Información complementaria (Ver Glosario Turístico).

Este análisis se sostiene a raíz no solo de las cifras y su evolución sino que también se contrasta con la información recopilada a través del relevamiento de campo realizado a turistas e informantes clave.

Cabe mencionar que para una mejor comprensión de la población objeto de estudio se precisa de varias categorizaciones en las que están inmersas las prácticas socioculturales que llevan a cabo los turistas regionales. Se efectúa una descripción de los turistas categorizados por nacionalidad dado que solo esta diferenciación se plasma a través de la información estadística (ya sea a nivel nacional como local) sino también la

categorización correspondiente a las nacionalidades surge de la categoría empírica por parte de los informantes clave.

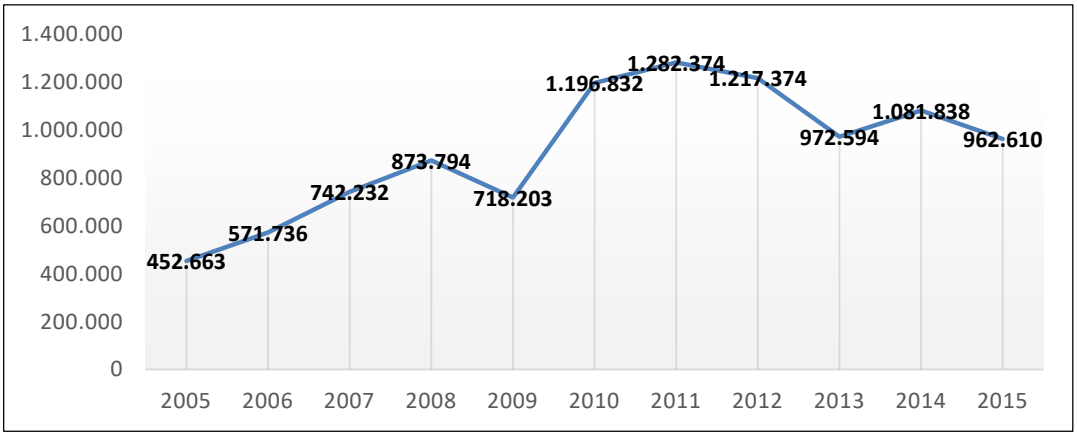
Turistas provenientes de Brasil

En primer lugar se consideran los datos provenientes a las llegadas de turistas de Brasil a la Argentina y se observa la evolución de este registro en un periodo de tiempo determinado (2005-2015). Este número fue creciendo a la par del crecimiento general que tuvo el turismo receptivo de Argentina en los últimos años manifestando un crecimiento sostenido con excepción del año 2009, donde se observa una caída, producto de la crisis financiera internacional, para luego repuntar y luego con oscilaciones que guardan una progresiva tendencia negativa como se observa en el Gráfico 12.

El pico máximo de turistas brasileños se observa en el año 2011 pero a excepción del 2014 donde se presenta una variación positiva, el resto de los últimos años el flujo disminuyó, hasta alcanzar en el año 2015 la cifra de 962.610 turistas, un 11% menos que el año anterior. A pesar de esta disminución, Brasil sigue teniendo un rol preponderante junto a Chile como se observa en el

Gráfico 11. Asimismo, la principal vía de ingreso es la aérea (64%), en segundo lugar la terrestre (22%) y en tercer lugar la marítima y /o fluvial (13,6%) (MINTUR, 2015).

Gráfico 12. Llegadas de turistas brasileños, 2005-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

Es importante dar cuenta de la representación que tiene el turismo brasilero en el turismo receptivo internacional que recibe la ciudad de Buenos Aires, no solo a través de las cifras sino en las percepciones de los informantes clave referentes del turismo de la ciudad de Buenos Aires. El turismo proveniente de “Mercosur + Chile” de este destino es asociado

a Brasil, no solo porque hay “más”, en término de cantidad de turistas, sino también porque es el que se destaca, el que sobresale, ya sea por su desenvolvimiento en los espacios públicos, que son detectados por los referentes locales, como también por los guías, e informantes de turismo.

Esta particularidad de preeminencia que presenta el turismo brasileño se ha detectado en varias entrevistas en las que los informantes manifiestan expresiones en las que se detecta que el brasilero es el más importante. No solo cuando realizan descripciones sobre el perfil específico del turista brasileño sino también cuando se les pregunta por turismo de consumo en general o bien sobre interacciones y entendimiento.

Si bien las cifras muestran las llegadas a Argentina por las diferentes vías y el presente estudio se centra en la ciudad de Buenos Aires es importante remarcar la relevancia que tiene la ciudad en relación al turismo proveniente de Brasil.

En relación a cuál es la región o la ciudad que visita el turista brasilero se puede extraer que la ciudad de Buenos Aires constituye la principal región o ciudad. Según los anuarios estadísticos que recopila los datos de la ETI, para el año 2007, por ejemplo, el 93.5 % designaron a Buenos Aires como principal destino de visita, mientras que para el año 2015 ello representó un 85,3 % de los turistas brasileros que llegaron a la Argentina. Por lo anterior, si bien se observa cierta diversificación en los destinos que visitan dentro del país, igualmente Buenos Aires sigue siendo un destino en sí mismo por los brasileros.

En términos de participación es posible extraer de los datos recolectados por la ETI que la principal motivación para el año 2015 tiene que ver con la primera categoría vacaciones y ocio y representa un 67 % del total, la segunda, negocios un 20% , luego “VFA” (9%) y estudio (2,3 %). A su vez, el principal tipo de alojamiento que presenta la encuesta, un 81 % de los turistas se aloja en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, un 9,5% en casa de familiares y/o amigos, hostal y albergue juvenil 3,8% y alquiler de casa o departamento 2.9%. Cabe destacar que las categorías en la ETI correspondientes a hostal y alquiler de departamento no se encontraban como opción a marcar con anterioridad en años previos a 2014 lo que denota una mejora de la encuesta al querer captar un aparente nicho que se encuentra en expansión. Inherentemente a esta aclaración, la magnitud que tiene la preferencia de este mercado por elegir el tipo de alojamiento de 3, 4 y 5 estrellas no ha variado en el tiempo.

En relación al tipo de alojamiento que predomina en la preferencia de este turista es el tipo de alojamiento convencional y esta tendencia no ha variado en el tiempo, lo que se

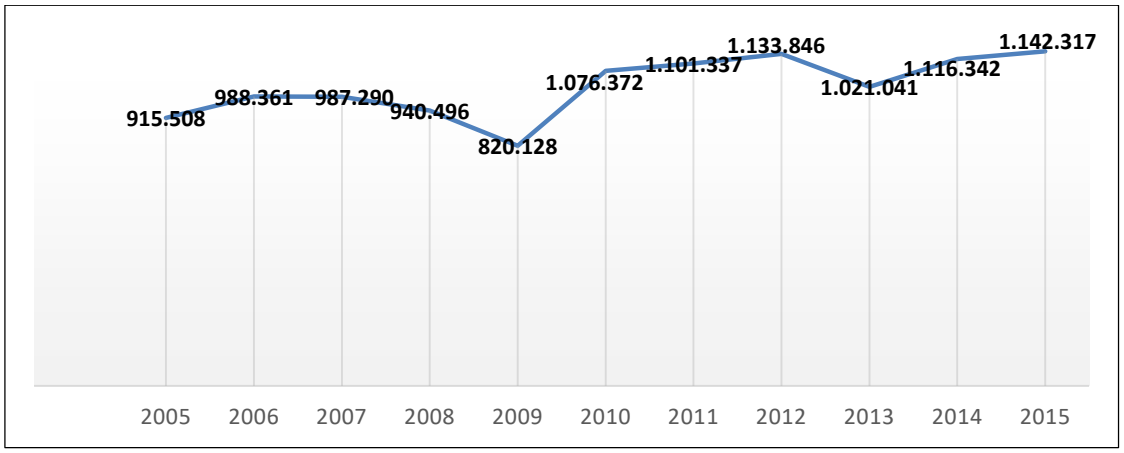
observa de las encuestas, considerando la diversificación en la metodología de la recolección es la incorporación del ítem "alquiler de casa o departamento" que antes no figuraba dentro de las opciones a elegir, pero que seguramente se incorporaban en "otros". Independientemente de ello un porcentaje importante del turista brasileño se aloja en hoteles.

Turistas provenientes de Chile

El turismo proveniente desde Chile en términos de llegadas, desde 2005 a 2015 no ha manifestado incrementos tan significativos como el brasilero dado que el promedio de variación interanual es de 2.85% mientras que el de los brasileros en el mismo periodo es de 10%. No obstante para el año 2015 superaron a Brasil en términos de cantidad de turistas.

Un aspecto llamativo a resaltar sobre estos turistas es que si bien los brasileros son los más destacados, o bien los que más sobresalen dentro del segmento turismo regional, el chileno no pareciera tener esta característica, al menos en lo respectivo a los informantes consultados. Esta anotación puede que tenga cierta correlación al tipo de turismo que practican unos y otros, es decir a la estructuración y organización del viaje por parte de los brasileros y a la menor estructuración por parte de los chilenos lo que deriva en menos contacto con la industria turística.

Gráfico 13. Cantidad de turistas chilenos, 2005-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

En relación a la representatividad de este turismo y la ciudad de Buenos Aires se observa según el AET 2015 que - y como se observó en el capítulo IV- que es uno de los

principales destinos visitados dado que para un 88% de los turistas fue el principal destino visitado.

Siguiendo algunas de las otras características de este mercado según el AET 2015 se encuentra que la principal motivación en viajar corresponde a la categoría de Vacaciones, ocio y recreación 45%, pero a diferencia de los brasileros esta cifra es mucho menor, dado que una importante parte de los chilenos también adjudican principal motivación a la visita de familiares y/o amigos 22%, negocios 27%, estudio 2,7% y otros 2,7%.

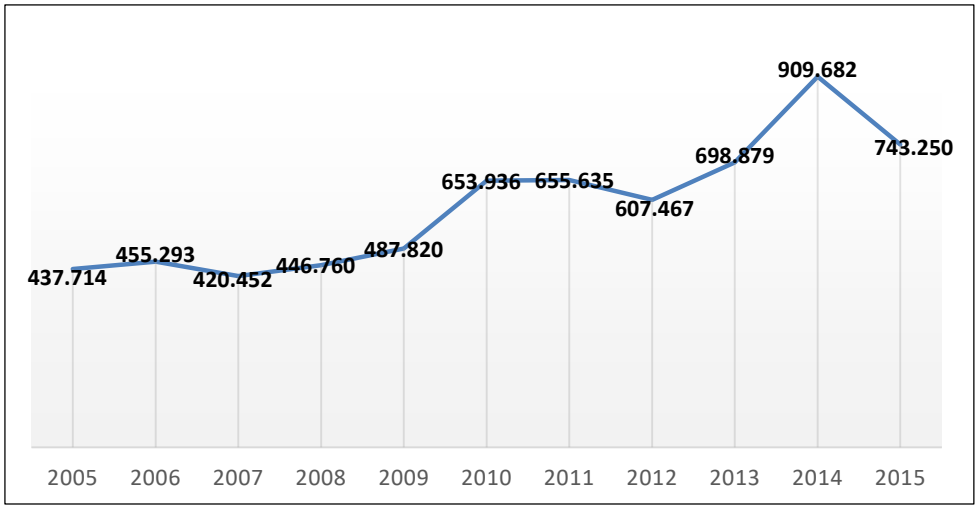
Por otra parte, en relación al tipo de alojamiento el 65% decide hoteles entre 3, 4 y 5 estrellas, un 25% se aloja en casa de familiares y/ o amigos y 4% en hostal y/o albergue estudiantil. Es importante mencionar en este apartado, nuevamente que la encuesta se realiza a través de los aeropuertos y puerto, por lo que no recopila la información de los turistas que ingresan por vía terrestre, y, para el caso del turismo proveniente de Chile significa una importante porción de la totalidad. Para el año 2015, ingresan a la Argentina por tierra un 76 % y un 23,5 % por vía aérea, lo que quedaría en cuestionamiento la representatividad de la ETI.

Turistas provenientes de Uruguay

El turismo proveniente de Uruguay, desde el 2005 hasta 2015 evoluciona de manera positiva y más que proporcional a la media mundial, dado que en promedio creció un 7% anual, ello a pesar de que en el año 2015 la variación interanual con respecto al 2014 fue de -18%, dado que Argentina recibió 909.682 en 2014 y 743.250 en el año 2015. A pesar de ello la tasa promedio de crecimiento se manifiesta positiva en relación a los otros flujos (ver Cuadro 29).

La afluencia de turismo uruguayo se mantiene relativamente estable entre 2005 y 2009 para luego manifestar un incremento considerable en el año 2010. A partir de ese periodo las cifras parece nuevamente a mantenerse hasta el 2014, donde se observa el pico máximo de llegadas de turistas (909.682 turistas) para luego en 2013 se reduce a 743.250 (ver Gráfico 14).

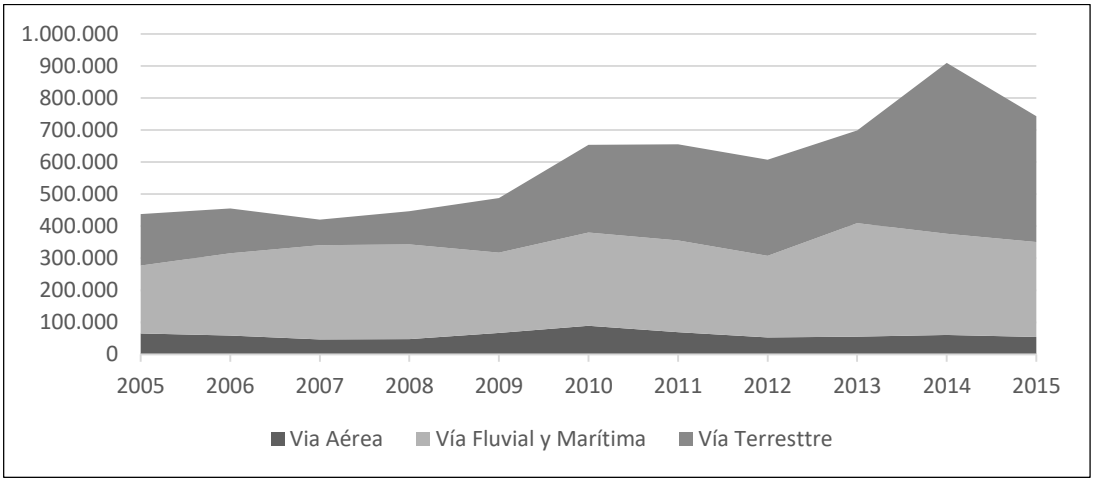
Gráfico 14.Cantidad de turistas uruguayos 2005-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec

Otra de las características particulares del turismo de Uruguay es que la mayor proporción de entrada, en la actualidad (2015) es por vía aérea terrestre. Las llegadas por esta vía se incrementan en los últimos años de una manera muy llamativa, como se observa en el siguiente cuadro, mientras que la vía aérea y la fluvial y marítima se mantienen relativamente estables.

Gráfico 15. Llegada de turistas provenientes de Uruguay según vía de ingreso, 2005-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur

Dado que hay un importante porcentaje de ingresos que viene por vía terrestre la representatividad de la ETI es intermedia, no obstante conviene mencionar algunas características rescatadas de ese instrumento, tales como las motivaciones principales de

ingreso que, parecidos a los chilenos, el 45 % ingresa por vacaciones y ocio, mientras que el segundo motivo más importante fue "Visitas a familiares o amigos" (28%), seguido por "Otros negocios" con un 15,2% de participación. Los tipos de alojamiento más elegidos fueron hoteles de 4 y 5 estrellas (37,1%) y hoteles de 3 estrellas (25,1%). Estos parámetros que predice la ETI[121], son exclusivamente de los turistas que llegan al Puerto de Buenos Aires como también por vía aérea[122].

Turistas provenientes de Paraguay

El turismo proveniente de Paraguay a diferencia del resto de los turistas regionales llega a la Argentina principalmente por vía terrestre. Esta característica no ha variado en los últimos años, y para el año 2015 un 83% de los paraguayos llegan por esta vía y sólo, un 10 % por vía fluvial y marítima y un 7 % por vía aérea (MINTUR, 2015).

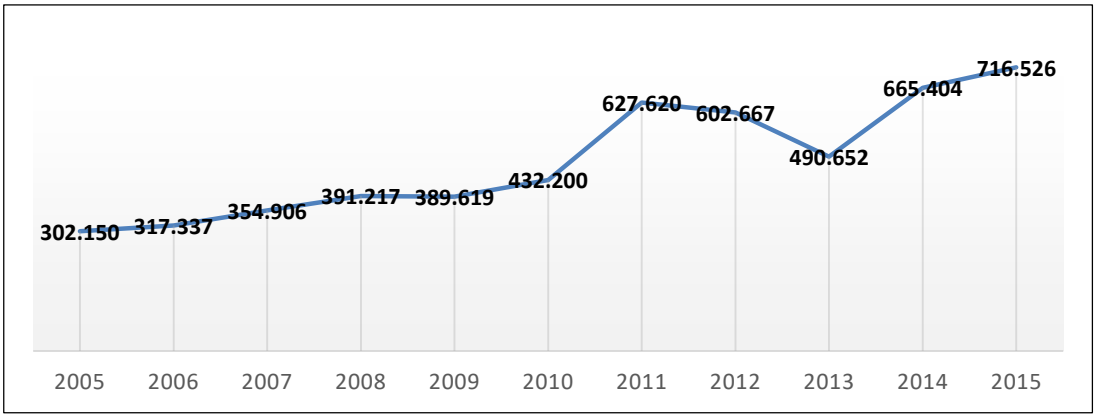
Al observar la evolución de las llegadas de turistas de Paraguay a la Argentina desde el 2005 hasta 2015 este flujo presenta un crecimiento constante y sostenido con un promedio de crecimiento anual al 10%, una tasa bastante elevada, lo que impulsó que este mercado ganara una participación importante en el mercado regional, llegando a acercarse a las cifras que presenta el turismo proveniente de Uruguay.

Tal como se observa en el Gráfico 16, las llegadas de turistas de Paraguay mantienen un ritmo de crecimiento constante desde el 2005 hasta 2010 manifestando un pronunciado crecimiento en el 2011, que se mantiene en 2012, luego una merma en el 2013 y en los años 2014 y 2015 la tendencia vuelve a estar en ascendente.

[121] La ETI se realiza en cuatro pasos del país: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery , Puerto de Buenos Aires (sólo para no residentes) y Aeropuerto Internacional de Córdoba. La información registrada en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y en el Aeroparque Jorge Newbery representa aproximadamente el 50% del total de llegadas de turistas al país. Para la encuesta en el Aeropuerto Internacional de Córdoba se adaptan los destinos de visita de acuerdo al flujo de movimientos de la zona.

[122]Se vuelve a realizar la aclaración de la representatividad de estos datos secundarios dado que en los últimos años, la vía de ingreso: "terrestre" manifestó un importante crecimiento, por lo que este turismo no estaría representado y afectaría a la "totalidad" del turismo proveniente de Uruguay.

Gráfico 16. Cantidad de turistas paraguayos, 2005-2015



Fuente: elaboración propia en base a Mintur/Indec.

En relación a las características que presenta el turista de Paraguay, es necesario destacar que dado que la mayor parte de estos turistas llegan por tierra, las particularidades de motivación o alojamiento que describe la ETI está sesgada a una pequeña porción de la totalidad del turismo proveniente de Paraguay. No obstante a continuación se presentan algunas variables del periodo 2015. La principal motivación según este pequeño segmento fue por vacaciones y recreación (33%), seguida por negocios (32%), visitas a familiares y/o amigos (26%) y otros (9%). Mientras que el tipo de alojamiento se centró en hoteles de 4 y 5 estrellas (48%) y en casas de familiares y/o amigos (30%). Dado que este perfil de turista no es captado con representatividad en la ETI se acude a la encuesta de preferencias realizada por el Ente de Turismo de CABA en algunos sitios turísticos de la ciudad de Buenos Aires, y uno de los principales contrastes se encuentran en que una mayor parte de estos turistas se aloja en casa de familiares y/o amigos y un 21% llega en bus. A pesar de que estos datos no son suficientes para constituir el perfil del turista paraguayo, en el próximo apartado se profundiza esta conceptualización con la información provista por informantes clave.

Perfiles de turistas del Mercosur + Chile

No solamente es posible conocer a los turistas regionales, a través de las características que denotan las cifras de las recolecciones que desarrollan los organismos sino también con la complementación de conceptos basados en la experiencia, que permiten dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y asignan contenido a la realidad del campo del turismo en el que están incluido los turistas y las prácticas inscriptas en ellos. Ello dentro de la esfera de la vida pública en la que se manifiestan formas de interacción

plausibles de ser detectadas por los sujetos sociales y dan cuenta de la estructura social en la que se inscriben las prácticas de los turistas en un ámbito determinado, el del turismo, pero que se encuentra atravesado por otras áreas de influencia y, que a su vez otras áreas y campos atraviesa el mundo del turismo por la complejidad y la transversalidad características tan presentes del turismo como fenómeno social.

La realidad de la vida cotidiana contiene esquemas tipificadores en cuyos términos los otros son aprehendidos y "tratados" en encuentros "cara a cara". Si bien hay pocas oportunidades de contacto a través de las prácticas turísticas, las tipologías de turismo que a veces no se correlacionan con una prueba empírica concreta (Moufakkir & Kelly, 2010, p. 20) sino que son construcciones[123] a través de las representaciones o de las miradas mutuas (Maoz, 2006).

Por lo anterior se efectúan conceptualizaciones que caracterizan a los turistas según las nacionalidades que se estudian en esta investigación y que pertenecen a los países miembros del Mercosur más Chile para arribar a lineamientos que permiten comprender las configuraciones en las que se asientan los distintos niveles de integración.

Brasileños

En primer lugar cabe mencionar que no existe homogeneidad dentro del segmento "Brasil" como sí es perceptible en turistas de otras regiones y/o países, y ello se condice no solo con las condiciones demográficas, económicas y geográficas del país sino también con aspectos históricos de conformación del Estado-Nación, lo que hacen a una gran heterogeneidad dentro del mismo. Esta característica de heterogeneidad dentro del mismo colectivo de turistas, agrupados por una misma nacionalidad, se evidencia con frecuencia en los relatos de los informantes, sobre todo al indagar sobre los turistas de Brasil (como una generalidad) como se expone a continuación una cita de un relato de un recepcionista de hotel.

> En el público brasileño hay de todo. O sea, creo que es un poco la diversidad como país también que los identifica. Me parece que hay un público brasileño variado en todo sentido (Gerente de hotel, entrevista realizada el 29 de octubre de 2016).

[123] Los residentes y los turistas ven, comprenden, conceptualizan, imaginan y construyen entre sí ciertas tipificaciones que delimitan sus comportamientos en base a lo que se espera del otro.

A pesar de esta gran diversidad que atañe al público brasilero cabe mencionar que una tendencia que sobresale desde la perspectiva de la oferta hotelera y sus requerimientos es una gran propensión a la demanda que estaría asociada a los patrones de relaciones de poder, tal como lo expone Smith al analizar los contactos interregionales que engendran bagajes históricos y que se manifiestan en las formas de relacionamiento entre anfitrión e invitado (1989). Esta caracterización del turista demandante se observa a través de ciertos relatos de informantes clave en los que se hace alusión al turista demandante en contraposición a la característica de turista relajado, por aquel turista que no es tan exigente con los servicios que quiere recibir en un destino determinado.

El brasilero sobresale

Es muy notable encontrar que al indagar sobre el perfil del mercado o público regional, en particular Mercosur más Chile, el que predomina es el brasilero, no solo por una cuestión numérica, de cantidad de llegadas de turistas de esas nacionalidades, como se mencionó anteriormente, sino también por una cuestión de percepción sobre sus formas de interactuar, socializar y manifestarse en los espacios públicos por los que transitan y habitan. A continuación algunas citas de informantes que atestiguan esta afirmación.

> (…) ha venido gente de todo el mundo. El principal país que suele hacer los tours, en el caso de América Latina, sin lugar a dudas es Brasil (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)
>
> (…) Primero voy a empezar por el "brasileño" que es el público más asiduo que tenemos (…) (Informante A, entrevista realizada el 15 de septiembre de 2016).
>
> (…) el brasilero, famoso (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016)
>
> (…) Y, turismo Mercosur, bueno, el principal es Brasil (Gerente de hotel, entrevista realizada el 29 de octubre de 2016)

Esta característica de predominante también se observa en la oferta turística, dado que existen *tours* y circuitos turísticos exclusivamente para brasileros tales como los que se comercializan a través de la empresa dedicada al turismo brasilero, con mayor repercusión en los que al turismo brasilero se refiere.

Evolución del turismo brasilero en los últimos años

Otra de las características del turismo proveniente de Brasil es que se observa un cambio en el tipo de turista que arriba a la ciudad de Buenos Aires y ello tiene repercusión en las tipologías de prácticas tales como se verá más adelante en relación al consumo. Cuando se hace referencia a este cambio, tiene que ver con un proceso que ocurrió en Brasil por

el que se democratizó, en cierta medida, el acceso al turismo. En los últimos años se implementaron medidas tendientes a alcanzar el turismo a una mayor cantidad de gente y a su vez a estratos sociales que nunca habían experimentado el turismo en su vida. Ello se evidenció en la mayoría de los relatos de los informantes clave al enunciar el cambio en la última década producto de estos incentivos a viajar con los que fueron beneficiados muchos brasileros.

Según la mayoría de los informantes consultados, al indagar sobre el turismo proveniente de Brasil se percibe que "está viniendo un público distinto". El turismo actual es un tipo de turismo cuyo poder adquisitivo no es igual el público que venía hace algunos años atrás. Ello se observa, por ejemplo, en la diversificación en el volumen de compras que realizan en general como también en la cantidad de excursiones que contratan, y en la forma de moverse en la ciudad, dado que en los tiempos presentes más brasileros toman transporte público. Existe ahora una gran cantidad de turistas de Brasil que es la primera vez que salen del país, y según algunos de los informantes es un "público no viajado" y que tiene repercusiones en las formas en las que el turista se interioriza en la ciudad.

> Muchos te das cuenta, en los cruceros, por ejemplo, de que es la primera vez que salen de Brasil. Vos los ves bajar del barco como si ayer hubiese estado cortando cocos en la playa. De los que estoy viendo últimamente son los menos viajados, los que menos experiencia tienen en viajar, los que más colgados están. Que por eso les afanan tanto también porque van distraídos con la cámara siempre, pensando que, esto no es San Pablo, está todo bien, pero bueno, tampoco (...) (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016)

Este tipo de testimonios sobre la realidad del turismo proveniente de Brasil es frecuente en la mayoría de los relatos de los informantes y denota nuevamente que no es posible realizar una agrupación en las que estén igualados todos los sujetos y menos sin considerar el factor temporal histórico, dado que esta distinción se ha manifestado principalmente en los últimos años, a raíz de un impulso por parte de la política pública brasileña en consonancia con un afán da aumentar la afluencia de turistas "clientes" por parte del empresariado dedicado a este sector[124].

[124] Esto se observa en parte por los relatos de los guías de una empresa dedicada a trabajar con el mercado brasilero, como también con ciertos gerentes de hoteles dedicados al segmento de turismo brasileño, como también por testimonios de los mismos turistas aduciendo que viajaron a Buenos Aires para aprovechar las ofertas que se lanzaban en Brasil.

Prácticas y actividades en las que manifiestan interés

El consumo a flor de piel

Dentro de las actividades que predominan en el turismo proveniente de Brasil existe una característica que se evidencia desde los guías, como también desde los conserjes de hotel, y los informantes de turismo y que se traduce en la actividad de ir de compras como uno de los objetivos centrales por parte del turista brasileño. Ello no solamente sale a la luz cuando se les solicita a los informantes que describan el perfil del turista brasileño dentro de una generalidad sino también cuando se indaga sobre las actividades preferidas y sobre las formas de sociabilización e interacción.

Puede que no sea algo novedoso esta relación entre turismo y consumo, dado que tienen una articulación particular en la sociedad capitalista, donde aparecen constantemente nuevos productos para ser consumidos[125] y se generan nuevos deseos y necesidades para sostener la circulación de bienes que sustentan las formas de producción actuales. En este contexto, la ciudad de Buenos Aires y el turismo que se desarrolla en ella no escapa a estos escenarios en los que este sistema se sostiene y se retroalimenta. No es un tipo de turismo desprendido de la obtención del lucro y de beneficios por parte de los agentes económicos y en ocasiones se apela a factores externos, como la inseguridad, como elemento destinado a garantizar la permanencia y la adquisición de cierto tipo de *tours* cerrados, tal como se detallará en el capítulo VI al analizar las distintas formas de paseos que se inscriben en la ciudad. En la sociedad actual la producción destinada a la ganancia sigue siendo el principio básico organizador de la vida económica (Harvey, 1998, p. 143) y ello se manifiesta también en las relaciones sociales y económicas que se visualizan a través del consumo en el campo del turismo y con mucha presencia con los turistas brasileros en la ciudad de Buenos Aires.

En este sentido, no se pretende analizar los hábitos de consumo en sí, en el marco del sistema capitalista actual donde el turismo constituye la articulación entre el ocio, tiempo libre y el trabajo o tiempo productivo, sino dar cuenta de la distinción que estas prácticas representan en contraposición a otro tipo de prácticas, distintas a la práctica de "turismo

[125] Tal como lo manifiesta Harvey (1998) el consumo es inherente al sistema capitalista y los empresarios se acoplan y modifican los gustos y las necesidades de los agentes económicos con el fin de conservar la rentabilidad.

de compras" y los vínculos o lazos sociales entre un tipo de prácticas y otras asociados a actividades que los turistas realizan en la ciudad.

Solo para graficar con palabras este hábito común entre los turistas brasileños a continuación algunas citas extraídas de los relatos de informantes clave:

> El brasilero es comprador compulsivo, en general, el que tiene poca plata compra pines y el que tiene mucha plata compra cueros, es compulsivo. (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

En otros contextos dialogando con una guía que estaba siendo entrevistada y que ya había mencionado el hecho de la compra por parte de los brasileños a continuación un fragmento que vuelve a retratar el interés recurrente del turista brasileño en las compras.

> - ¿los brasileros vienen a comprar?
>
> - ¡si!,tours de compras, se desesperan: ¡as lojas as lojas! Jajajajaja. ¿cuándo son las paradas te preguntan?

En este momento la guía imita a los turistas brasileros representando la forma en la que ellos les preguntan dónde queda el barrio de Once:

- onde é once? Onde é Nike? Da para ir a Once?

[Exclamación de risa por parte de la guía]

> - y vos decís... ¡¿cómo conoce "once"?!¡sí!¡once eh! ¡ellos mismos piden por "Once"! Ah y también Murillo y Av. Córdoba.

[los guías entrevistados imitan a los turistas en tono sarcástico, como que son predecibles con esos hábitos, riéndose de ellos]

> - la tienen re clara, vienen entrenados
>
> - ¿el interés principal por el turista brasilero entonces es "compras"?
>
> - yo creo que un 80 % si, no podemos generalizar, no solamente la compra, sino el consumo. (Guía M, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)
>
> - el brasilero necesita consumir. En X[126] el brasilero consumía, que fiesta gaucha, tigre y tango. Quiero eso, quiero eso, quiero eso. (Guía P, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Si bien el turismo no es lo principal, si pareciera ser lo predominante. Es decir, suelen realizar otras actividades pero desde la perspectiva del guía o nexo, que tienen una objetividad basada en el trato con un espectro amplio de turistas de diferentes

[126] Menciona el nombre de la empresa que se dedica al mercado brasilero.

nacionalidades esa es la que predomina para el brasilero. A continuación otro fragmento que sostiene esta caracterización:

> El brasilero por lo general quiere conocer, no que quiere conocer poco. Pero quiere conocer que no le lleve demasiado tiempo de su estadía "conocer". Él quiere hacer un *city-tour* de 3 horas, La Boca, pin pan pum y listo. Y después quiere comprar camperas de cuero en la calle Florida, en líneas generales es así. Para mí, el brasilero que quiere conocer un poco más a fondo es un pasajero brasilero que está por encima culturalmente. Y tal vez eso tiene que ver con el nivel de estudios. (Guía G. entrevista realizada el 16 de abril de 2016)

En este sentido se observa una correlación con el nivel de profundidad en el nivel de conocimiento o en el interés por parte de los turistas y el nivel de estudios o las áreas de interés de los turistas en general. Por lo general, según lo que esgrimen los guías el nivel de interés en profundizar sus conocimientos sobre alguna cuestión del tour es limitada como se observa en algunos fragmentos extraídos de entrevistas a guías e informantes:

> Al Brasilero si lo llevás de compras se pone más contento de que le cuentes la historia. Entonces, le estás contando la historia y medio que ya se distrae… y si hacés una pausa, te dice: - bueno… ¿vamos? Se quieren ir. Además, el brasilero es el más materialista de todos, el que más viene a gastar. Los latinos en general, ¿no? pero eso ya se sabe. (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016)

Otras actividades típicas

Se observa que el tipo de turista proveniente de Brasil manifiesta comportamientos con ciertos patrones, en particular se distingue del resto regional porque le interesan los shows de Tango y en particular uno específico que se denomina “Señor Tango”. A continuación otro fragmento que explicita esta práctica:

> Porque ir a Señor Tango es como ir a un tablado en el medio de… uno de esos tablados cutres que les llaman ellos que les ponen dos bailarinas, entonces no es lo mismo un pasajero de España que un pasajero de Brasil, el pasajero de Brasil busca tipo Broadway, busca el show [con énfasis], entonces el “Señor Tango” va bárbaro. (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

En un momento contrapone al turista brasilero con el español, haciendo alusión de que el brasilero es más práctico, le interesa algo puntual, en cambio al español le interesa la experiencia del lugar, lo más bohemio, no viene a “turistear”. Tal como se relata en el siguiente fragmento de una entrevista realizada a una guía en informante de turismo de la ciudad:

> Vos le decís al brasileño: bueno podes ir a conocer el mercado de antigüedades a San Telmo y te dice: - bueno, y ¿que hay? - Antigüedades. – Ah, y ¿se puede comprar algo? ¿hay algo? (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

El brasilero según los informantes como es en este caso no está tan interesado en aspectos profundos de la historia o cultura local, al menos desde la perspectiva de los informantes que más están en contacto con el turismo en general y sobre todo esa caracterización la realizan comparándolo con otro tipo de turistas, ya sea regionales como extra-región.

> El brasilero es buena onda, es raro que sea una piedra en el zapato. Son tarderos, los tenés que ir corriendo un poco para que vayan a tiempo porque van demasiado tranquilos. Es difícil sí que te sigan el hilo. Sí te das cuenta el brasilero que vivió afuera o que habla inglés, ya viene de otra manera. Así que no sé si resumirlo al tema de educación.
>
> El ejemplo de la cancha de Boca era eso, por ejemplo, yo contaba una historia re copada de cómo se formaron los clubes, bla y después venían y me preguntaban algo que yo ya había contado… (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016)

En líneas generales el turista de Brasil que hace actividades organizadas con guías realiza los tours "clásicos" que son los siguientes el clásico y el zoológico de Luján, el Tigre puede ser que les llegue a interesar y es del tipo de turistas que más consume espectáculos de tango (Guía L2, entrevista realizada el 6 de junio de 2016).

La predominancia por su interés en el consumo opaca el interés que puedan tener en realizar otras actividades o en conocer con más profundidad aspectos de la vida cotidiana de la sociedad que están visitando. No es que no se interesen, pero al solicitar esta caracterización a los guías o a los informantes siempre se efectúa per sé una comparación, no solo con otras nacionalidades sino también en su interés en saber más en los tours. Es muy propio de los guías que efectúen la caracterización de que "el brasilero presta menos interés" que otros, o hace menos preguntas o bien sus preguntas se orientan a lo típico, compras, calle Gurruchaga, Av, Córdoba, *Out let*, etcétera.

Turista "commodity"[127]

Una categoría muy identificable de prototipo de turista es el turista *commodity*, esta categoría está fundada en la forma en la que se visualiza el tratamiento a este tipo de turista, que no se observa en otro tipo de turista regional.

[127]O su traducción al español: mercancía

Esta categorización se efectúo a raíz del análisis de entrevistas a los nexos de turismo de esta nacionalidad, que trabajan exclusivamente con este mercado y además a través de análisis de las anotaciones realizadas en observaciones en circuitos turísticos por la ciudad realizados exclusivamente a turistas brasileños.

La característica de *commodity* o mercancía por su traducción al español viene de la mano de considerar al turista como un objeto por el cual se obtiene un beneficio económico. En esta línea es posible remitirnos a algunas reflexiones de Margulis (2006a) en torno a la reificación de Georg Lukács y al alcance que ello tuvo en las distintas esferas de la vida social y cultural e incluso en el turismo. El autor se esmera en clarificar las distintas formas en las que la reificación está presente y de qué forma las relaciones humanas cualitativas se transforman en atributos de las cosas inertes, afectando las significaciones, aumentando su opacidad y ejerciendo un efecto deformador y engañoso sobre la discursividad social (2006a, p. 4). En esta línea, ampliando las lentes de la reificación sobre el mundo de los viajes y el turismo, el viajero se transforma en turista, en mercancía, producto de una cosificación propia del sistema capitalista "Convertidos en mercancía, tipificados y estandarizados, gentes y paisajes pierden calidad, se empobrecen sus significaciones, se aleja su historia convertida en mero chisme anecdótico recitado por los guías" (2006a, p. 8). Tal vez parezca exagerada esta representación sobre los guías y el turismo, que viene dada desde la reflexión general sobre la reificación como parte del fenómeno ideológico central de la modernidad. Sin embargo, al recopilar la información sobre las formas en las que se desarrolla y despliegan las prácticas turísticas en la ciudad de Buenos Aires, y sobre todo en lo relacionado al turismo brasileño más orientado al "estructurado" se advierte que esta categorización no está alejada de la realidad ni mucho menos.

Así, se observa que en ocasiones los mismos guías mantienen un léxico particular cuando hablan de los turistas, asignándoles una caracterización asociada a un objeto a través del cual se obtiene una rentabilidad producto de la comisión que ellos extraen cuando los turistas consumen, ya sea productos en locales comerciales o bien excursiones. Es frecuente escuchar en los referentes denominaciones a los turistas como "estos" y una caracterización en torno a que los buenos son los que compran y dejan comisión y los malos son los que no compran o no consumen ni productos turísticos adicionales como puede ser el caso de la foto, o bien consumos en los locales en los que los guía efectúan

las paradas de "tiempo libre" y también de "compras", como se observó en la participación de un circuito *city-tour*[128].

La perspectiva de esta guía sobre el turismo brasilero refleja lo característico de un perfil de turista de esta nacionalidad que está muy marcado. Es posible hablar de categoría, aunque se prefiere evitar las fronteras que ello implicaría en la demarcación tajante de propiedades. Por lo que se estima que es una modalidad, que no solo incluye a la forma de comportarse como turista, prácticas sociales y culturales, sino también al trato que reciben por parte de los guías y otros prestadores habituados de interactuar con turistas brasileños.

Se cree necesario para este trabajo realizar una descripción profunda sobre este perfil de turista que está muy presente en el campo de las prácticas turísticas en la ciudad de Buenos Aires sobre todo en lo que al Mercosur atañe. Dado que no solo se visibiliza su preponderancia a través de datos estadísticos si se observa el principal país emisor hacia Argentina, sino que también es muy claro e identificable a través de todos los nexos y prestadores con los que este grupo de turistas se pone en contacto cuando arriba a la ciudad de Buenos Aires y mantiene relación durante su estadía hasta la finalización de su viaje.

En relación a sus preguntas frecuentes se encuentra una consonancia en la mayoría de los testimonios de los informantes clave, tal es así que lo más característico de este tipo de turista es "el consumo". Según las caracterizaciones que realizan los informantes, ya sea guías, como conserjes o bien miembros de los centros de atención al turista, lo que busca el brasilero en la ciudad de Bs As es principalmente realizar compras. La intensión de esta caracterización no es absolutizar, pero si es necesario exponer la realidad percibida por significativos informantes sobre el turismo en general y este público de turistas en particular.

Cuando se indaga por lo que el turista brasilero quiere, o busca, o bien cuáles son los intereses que ellos manifiestan tener en relación a la ciudad, lo primero que se destaca en las entrevistas es la práctica de consumo. El "ir de compras" es muy característico del

[128] En este circuito el guía realizaba una parada en La Boca en la que esperaba ansiosamente que estos turistas consuman para ellos poder recaudar la comisión de esas ventas. Lo mismo se observó en la parada realizada en Plaza de Mayo donde se veía al guía atrás de los turistas para ver si compraban o no dado que ello implicaba la comisión de la venta de esa campera de cuero. (Anotación de la observación realizada el 18 de junio de 2016)

turista brasileño y ello se manifiesta no solo en relación a las preguntas o a sus indagaciones sino en las prácticas mismas de los sujetos encarnando las acciones de consumo, porque en el lugar de su residencia habitual aparentemente no hay tanta oferta, por ejemplo, de ropa de invierno como pueden ser botas o camperas de cuero, o bien no consiguen tantos diseños ni modelos, entonces están atraídos en gran medida por la indumentaria, y de hecho ya tienen conocimiento de las áreas por las que se tienen que movilizar, como se relató antes referenciando el testimonio de una guía sorprendida por que en un momento los turistas brasileros le preguntaban por Once, ella estaba asombrada porque pensaba como les llegó la información de que en Once se compra barato (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Otro rasgo que se destaca es que circula información muy importante sobre los *must* del turismo, entre ellos obviamente los lugares de compras tales como el Abasto, Avenida Córdoba, la calle Gurruchaga, los famosos *outlets*, o *a rua Florida*. El *show* de tango está dentro de las actividades que los turistas no deben dejar de hacer. Ahora bien, no es cualquier evento de tango, sino que existe un sitio preferido y es el "Señor Tango". Esta casa de tango tiene una gran publicidad en Brasil, y además es frecuentemente utilizado en el "boca en boca" del "mercado[129]" brasilero. Los turistas brasileros se guían por una lista de ítems que ya tienen preparada desde su lugar de partida y que no presenta variación al llegar al destino. De modo que el *show* característico al que los brasileros asisten, por excelencia es "Señor Tango", y en segundo lugar, otra serie de espectáculos de tango que se ofrecen en la ciudad como parte de los *shows* de tango asequibles por turistas extranjeros.

Otra de las propiedades que se le atribuyen a este tipo o perfil de turista que se describe aquí es una actividad muy solicitada por ellos aunque cuestionada por los mismos guías y conserjes de la ciudad, y es el zoológico de Luján. Es algo inusual, dado que se supone que el brasilero, en su lugar de origen cuenta con un patrimonio natural significativo, la selva amazónica con millones de especies y una gran diversidad en flora y fauna. Por lo que resulta atípico que busque como actividad desde la CABA, ir al zoológico de Luján, donde lo particular de este establecimiento es que dejan ingresar a los turistas a las jaulas

[129] Como se detalla en el Anexo: "Glosario turístico", el turista tiene varias denominaciones según su situación y su nexo, mercado, público, demanda, pasajero, huésped, entre otros.

de ciertos animales e incluso interactuar con ellos, tocarlos, abrazarlos, e incluso subirse arriba de los elefantes.

Está práctica por más que resulte anecdótica e insólita, relatada en todos los informantes consultados sobre el turista brasileño, (incluso el tipo VFA), remite básicamente a que es una práctica *must*[130], es una de las que se encuentran en esta lista de cosas para hacer y lugares para visitar. A diferencia de otras, tales como "*Rua* Florida" o "Señor Tango", no resulta tan extraña su recurrencia porque son parte del circuito típico de turistas (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016).

Por más paradójico que resulte la descripción de una práctica típica de los brasileros es real y atestiguado por diferentes tipos de referentes. Lo que si bien puede estar sesgado a un mercado específico que es el turista que se aloja en hotel y o hostal y consume excursiones programadas, la delimitación de los bordes de esta "categorías" o modalidad es muy visible.

Los brasileros agrupados

Dentro del apartado sobre turistas brasileños, existe una tipología inmersa dentro de la categoría general de "turista brasileño". Dado que este tipo de turista es más predominante que otros es posible encontrar ciertas regularidades que generan prototipos de grupos de turistas que manifiestan un comportamiento y prácticas similares a través de las cuales es posible asociarlas a un conjunto de propiedades particulares y de construir una categoría analítica y empírica por la cual se define a un grupo de sujetos con esas características.

En este sentido se encontró que dentro del perfil de "turistas brasileros" existe una subcategoría que engloba a los brasileros que no interactúan mucho con otras personas que no sean brasileros. Ellos se mueven en círculos cerrados y asisten a eventos, tales como fiestas que son denominados "de brasileños" y que por lo general suelen asistir personas de otras nacionalidades pero que suele ser poco frecuente. Esta particularidad que se observa en la ciudad de Buenos Aires tiene se condice con la característica de "foráneo" que describe Smith (1989) y la tendencia de los extranjeros o foráneos a unirse con los de su grupo. Según el autor, "al encontrarse aislados y, con frecuencia, confusos, en un ambiente extraño, pueden comenzar a crear una red social y familiar en la que introducen a gente de su tierra". Esta particularidad no se observa con los turistas de otras

[130] Ver Glosario turístico en Anexo de información complementaria

nacionalidades, y si bien, es propio no solo de los turistas, sino también de los que deciden residir en la ciudad, es un fenómeno característico y predominante dentro del perfil de los turistas brasileros, atestiguado por varios de los informantes clave:

> - el brasilero cuando viene para acá tiene un problema que se cierra mucho en su cultura, te cuento porque ya vi muchos que se relacionan solo entre ellos, solo ellos. Yo lo veo y a mí me parece mal. Yo no lo hago. Viene una compañera colombiana y me comenta eso, y yo ya lo había pensado, bueno me di cuenta que ellos son así, tienen problema con abrirse a otras culturas. Yo ya me había dado cuenta de eso. Tampoco podría generalizar porque no es todo así, pero la verdad la mayoría sí. La mayoría van para Barceló, ahí son como 80% que son brasileros, ahí ya hay un montón de brasileros, conversas en portugués, vuelves a la casa y compartes el departamento con brasilero. Entonces, ay, vamos a la fiesta brasilera, ah vamos a la comida brasilera... Como hay muchos brasileros yo me doy cuenta (Turista estudiante de Brasil R, entrevista realizada el 15 de agosto de 2016)

Si bien este es un fenómeno al interior de otro fenómeno, dentro de lo que es el turista estudiante también es percibido por los informantes relacionados a ese segmento de la población estudiada y es perceptible justamente por una brasilera que no comparte esos rasgos de comportamiento que parecerían estar alejados de la integración, en comparación con otros turistas estudiante como ella que en lugar de manejarse en un microcosmos de brasileros decide interactuar con residentes y realizar prácticas propias de los hábitos de residentes y ciudadanos. (Turista estudiante de Brasil R, entrevista realizada el 15 de agosto de 2016)

Uruguayos

En relación a los turistas provenientes de Uruguay la variedad no es tan amplia como en las múltiples tipologías que sí presenta el turista brasileño. No solo se observa una homogeneidad relativa al interior del colectivo de "turista uruguayo" sino que también es muy difícil la identificación que realizan los referentes y nexos. Ello desencadena en una menor preponderancia, es decir, no es un turista que sobresale[131] según relatan algunos guías entrevistados, como se menciona más adelante.

Se vuelve a enfatizar en la homogeneidad del perfil del turista uruguayo[132], y la característica de invisibilidad que presentan estos turistas y que se detalló en el capítulo

[131] Pero esta característica no se remite solamente a una cuestión de cifras, es decir que son menores los turistas uruguayos en relación a los brasileros, sino que también en es la forma en la que ellos se destacan en el colectivo de turistas regionales.

[132] Para el año 2015, llegaron 962.610 brasileros y 743.250 uruguayos según AET 2015.

anterior al analizar las modalidades de turismo no estructurado. El rasgo de invisibilidad del turista uruguayo se extrae por su forma de comportarse, desenvolverse, movilizarse y expresarse en espacios públicos dado que no se destaca o no llama la atención como otros turistas. Esto no solo es percibido por los guías o los informantes de turismo sino también por los recepcionistas de hostales y hoteles. De hecho al preguntar a los informantes sobre este turista, aparentan un esfuerzo en recolectar información mucho mayor que en relación al brasilero o chileno. No hay un registro bien anclado que destaque el perfil del turista uruguayo, y se alega una similitud importante con el argentino (Gerente de hotel 4*, entrevista realizada el 29 de octubre de 2016) lo que lleva al planteamiento de que la diferenciación de base es también distinta y menor en relación al resto de las nacionalidades de los otros turistas.

Al efectuar la descripción inherentemente aparece la comparación con el pueblo argentino lo que también denota cierto grado mayor de hermanamiento que con otro tipo de turista como se verá en el apartado sobre este tema del capítulo VII.

> - ¿cómo describirías al turista uruguayo?
>
> - Son un calco de los argentinos, ellos viven mucho la vida nuestra, viven mirando a Buenos Aires: nuestras películas, nuestros actores, nuestra televisión, Tinelli, Mirta Legrand, lo que para nosotros es muy común, allá, es algo como súper seguido, conocido, ellos vienen sabiendo mucho de nosotros. Cuando viene un uruguayo vienen ya explicando mucho mucho mucho de la ciudad, de los barrios, ya tienen una construcción organizada de sus cosas. Tiene una pequeña rivalidad pero mi trabajo acá es ser híper integrador con todos. Yo ya sé cómo manejarlos: el río, el mate. Les digo: siempre nosotros les mandamos gente para que conozcan Colonia. Yo trato de construir lazos de algún lado. (Recepcionista y conserje de hostel, entrevista realizada el 7 de octubre de 2016)
>
> - (…) el uruguayo es muy como de Buenos Aires. (Informante de turismo, entrevista realizada el 15 de septiembre de 2016)

Este es un fragmento en el que el entrevistado esboza esta similitud entre sociedades que viven en territorios y Estados diversos pero compartiendo parte de conformaciones históricas nacionales.

Asimismo, el uruguayo para los anfitriones suele ser extremadamente amistoso, amigable, relajado, culto y conocedor. Es muy frecuente que el uruguayo venga los fines de semana o fines de semana largo, en la forma de “escapada”, aprovechando la cercanía geográfica, la conectividad y las facilidades y diversidades de transporte que se ofertan

entre Montevideo y Buenos Aires y el tiempo de traslado. El grado de familiarización con la sociedad porteña es tan grande que se maneja muy autónomamente.

Actividades típicas

Dada la invisibilidad característica de este tipo de turista es más difícil discernir el tipo de actividades que realizan por parte de los informantes clave sino que además es más autónomo, es decir, se maneja por su cuenta y recorre la ciudad de forma menos pautada.

No obstante es posible efectuar cierta caracterización desde la perspectiva de los anfitriones parte de la oferta turística. Es frecuente el turismo de compras, también como el brasilero, pero a diferencia de éste, no pareciera que es una cuestión tan exacerbada. Las compras de los uruguayos suelen ser bastante puntuales, por lo general van a la Avenida Córdoba o a la Avenida Avellaneda. En ocasiones se lo describe como un turista de provincia, haciendo alusión a que no pareciera el prototipo de turista tan ajeno a la cultura de la sociedad porteña y porque además realiza ese tipo de turismo nacional que se distingue del internacional. Dentro de las compras que efectúan se asocia a las características de la búsqueda predominante de una ciudad abastecida, ya sea en bienes culturales como ser libros o bien indumentaria de gran variedad y múltiple oferta.

Asimismo el turista de Uruguay es muy asiduo en sus viajes a Buenos Aires. Es muy raro encontrar a un uruguayo que haya venido por primera vez, de hecho la gran mayoría viene desde edad temprana traído por sus padres. Esa es la generalidad percibida por los informantes referentes de turismo.

Otra de las actividades que realizan o por las que suelen consultar son las actividades culturales del espectáculo de teatro, conciertos o eventos musicales.

A continuación un fragmento del relato de un guía caracterizando al turista uruguayo:

> - Los uruguayos son poquitos y vienen los fines de semana, van a la casa de familiares (…) El uruguayo sabe todo de nosotros, por eso me gusta trabajar con uruguayos, y nadie quiere trabajar con uruguayos porque el uruguayo sabe todo. Entonces es como decimos en la jerga: con el uruguayo no podés sanatear, porque el uruguayo sabe quién fue Evita, sabe todo, sabe cuándo volvió Perón (…). El uruguayo está tan familiarizado, viene muy seguido, es el que más en casa se siente. Creo que allá consumen mucho de Argentina en los medios en general.
>
> - ¿hiciste tours en privado con uruguayos?
>
> - no recuerdo, el uruguayo es muy familiar, se la rebuscan por su cuenta, piensan que están como en su casa, son siempre buena onda. Los uruguayos vienen a comprar cosas específicas a veces, van a Avellaneda. Se

> comportan un poco como el turista de otra provincia (Guía G, entrevista realizada el 14 de abril de 2016)

Asimismo, haciendo un parangón con el cambio del tipo de turista brasilero, el uruguayo en los últimos años también ha mermado en cantidad y también se han manifestado que vienen menos porque Argentina, en general se ha encarecido en el último tiempo, razón por la que ya no sería tan conveniente esa visita.

Chilenos

En relación al turismo proveniente de Chile, en cuanto a la caracterización de este colectivo, la información recolectada en el trabajo de campo fue bastante divergente. Cuando se indaga a los informantes clave sobre este turista, las respuestas rondan entre variables sobre la personalidad en general, y no tanto como de relacionamiento social, de interacción o bien en función de las prácticas más recurrentes representadas en destacar ciertas actividades típicas. Otro aspecto que sale a la luz son las tensiones en situaciones de interacción con el argentino, expuestas a través de ciertas incomodidades en los diálogos u otro tipo situación de interacción social.

De modo que, los turistas chilenos según los guías de servicios ya sean privados como regulares son descriptos como un público bastante complejo y particular. Esta complejidad tiene relación a la forma de generar empatía por parte de los guías, quienes relatan que tienen que hacer un esfuerzo a veces para generar fluidez en las relaciones con los turistas chilenos dado que hay existe una barrera que con el turista uruguayo no aparece. A continuación un fragmento de una guía contando la estrategia que ella desplegaba cuando tenía que guiar a turistas chilenos:

> - (…) confieso que tenía un truco, antes venían más. Yo tengo una gente amiga por mi familia, entonces yo llegaba al hotel y les decía: - yo voy a ser su guía. Y entonces le preguntaba: -¿de qué parte de Chile son? de tal…¡ah! y yo tengo una tía q vive en tal parte. Entonces esa era mi primera empatía con ellos. Nunca he tenido problemas con chilenos, yo digan lo que digan seguramente tenemos diferencias con colegas. Igualmente sé que son un público más complejo. El brasilero te va a llegar tarde, te va a dar mil vueltas... te van hacer escándalo, los vas a tener que correr por toda la Plaza de Mayo para que lleguen a horario. El chileno probablemente no haga eso... pero te va a matar por todo los rincones que pueda (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016).

Asimismo, se describe al turista chileno como demandante, quejoso, inconformista e interesado en la cuestión histórica, bastante culto y conocedor. En general viene muy

informado, ya tiene datos sobre los lugares para visitar, acerca de la historia y la política argentina.

Es muy detallista y puntilloso, con los horarios y la información que uno le suministra como también en sus preguntas. También lo han descripto como el más correcto y ubicado, y hasta el más europeo.

Actividades típicas

En relación al grado de invisibilidad estaría en una supuesta escala de grises, el chileno sería menos invisible que el brasilero y más que el uruguayo. Ello perceptible a través del reconocimiento que los referentes atestiguan en los espacios públicos sobre turistas de estas tres nacionalidades.

Tal como se manifestó antes que el chileno es un turista cultural al igual que el uruguayo, realiza actividades culturales, tales como asistir al teatro, a eventos, conciertos. Pero a diferencia del uruguayo, el chileno asiste en mayor medida a *shows* de tango[133], ya sea del tipo de los clásicos denominados turísticos, como que son más tradicionales en los que se tiene una visión un poco más auténtica del tango.

El turista chileno hace paseos de compras pero a diferencia de otras épocas, en la actualidad el tipo de cambio bilateral no hace competente a Argentina para el turismo de compras como sí lo era algunos años atrás, similar al caso de los brasileros, pero a diferencia de éstos últimos, los chilenos al realizar una gama más amplia de actividades ello no les afecta como si se percibió a los turistas brasileros.

Aparentemente el turista chileno no consume tanto turismo armado u organizado como el brasilero sino que más bien realiza paseos por su cuenta o va a visitar sitios específicos que ya tiene marcados como los *"must"* de Buenos Aires.

Vínculo con el argentino

Una de las peculiaridades que surgió durante el relevamiento del trabajo de campo es que ante la pregunta libre de describir al perfil del turista chileno, se observó una recurrencia en mencionar el trato con el argentino. Aspecto que no se manifestó en relación al perfil de los otros turistas. En este sentido, los informantes se remiten a una tensión histórica

[133]Ello retoma la idea de en el turismo el sujeto está en la búsqueda constante de lo distinto al lugar de origen. El tango como consumo turístico cultural no se encuentra dentro de las prioridades del turista uruguayo dado que también es parte del patrimonio cultural y artístico del Rio de la Plata (Gómez Schettini et al., 2011).

que se manifiesta hasta el presente y que denominan "pica". Es decir, que esta característica que podría efectuarse sobre cualquier chileno independientemente que sea turista o no al preguntar por el "turista chileno" es una respuesta frecuente por parte de los referentes turísticos. A continuación el fragmento de un recepcionista de hotel que clarifica esa descripción:

> - En el público chileno me parece que existe esa disputa de la guerra, de lo que pasó, de lo que no pasó y siempre hay una pica entre el chileno y el argentino. Entonces me ha pasado de que siempre... creo que no me gusta generalizarlo pero con el chileno particularmente ha pasado de que algunos vienen con, siempre, en criollo, vienen con los tacones de punta. Vienen entrando, como exigentes, como... Y particularmente son un público muy exigente. Son muy cuadrados también (Gerente de hotel 3 estrellas superior, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016).

Así, se observa una acepción del turista chileno con un tinte sesgo más político e ideológico que con las otras nacionalidades de los turistas objeto de estudio. Este aspecto también será resaltado en relación al apartado sobre hermandad desarrollado en el capítulo VII.

Paraguayos

Finalmente, el turista de Paraguay, no se expone en el cuarto lugar por mera aleatoriedad sino porque es el que menos predomina, el que no se destaca ni sobresale en ninguno de los aspectos indagados a los referentes del sector. No se logró extraer tanta densidad de información como con el resto de los turistas del Mercosur lo que se corresponde a la poca afluencia de turistas provenientes de Paraguay, por un lado, y por otro a que el perfil del turista paraguayo, en general no consume el tipo de turismo tradicional o de paquete, como también lo demuestran las estadísticas analizadas en el primer apartado de este capítulo.

Por otra parte, si uno observa las cifras de turistas de Paraguay (Ver Cuadro 29**)**, ha estado en sostenido crecimiento y de hecho llegó a casi alcanzar a los de Uruguay. En el año 2015 ingresaron 743.250 turistas uruguayos y 716.526 paraguayos. No obstante, este tipo de turista se enmarca en la modalidad de no estructurado que se detalló en el capítulo IV, por ello se percibe un menor discernimiento por parte de los informantes en relación a esta nacionalidad y de hecho se lo ha caracterizado como que no consumidor de turismo tradicional. Asimismo, una de las más profundas descripciones fueron recolectada de uno de los informantes que se encuentran en el centro de atención al turista ubicada en la

estación terminal de retiro, que compone una vía terrestre, siendo ésta vía de ingreso al país, la principal por parte del turismo de Paraguay.

Cabe mencionar que si bien el turista proveniente de Paraguay no se destaca tanto como el resto de los turistas analizados existe una intensa relación de flujos poblacionales entre ambos países. Tal es así que la principal corriente de migración laboral en el Mercosur tiene como destino Argentina y como origen a Paraguay (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe -SELA-, 2015, p. 148). Por lo que si bien no se destacan dentro del circulo turístico tradicional, existe un turismo más vincular o bien de compromisos y obligaciones sociales[134].

El flujo de turismo receptivo proveniente de Paraguay también es menor considerando el nivel socioeconómico de su población, dado que como se explicó en su momento el turismo o los viajes por turismo son realizados principalmente por sociedades con poder adquisitivo medio, medio alto, dado que se encuentran dentro de los consumos considerados no de primera necesidad, o bienes superfluos con una elasticidad ingreso baja, en términos microeconómicos. Igualmente se observa que como la población paraguaya migrante viviendo en Argentina es considerable, existe una importante porción de los turistas cuyo motivo principal es visitar a algún familiar y/o amigo y que se corresponde con la modalidad VFA explicada en el capítulo IV.

Generalidades de su perfil y actividades

Tal como se lo ha descripto al turista chileno, al indagar a los informantes sobre el perfil del turista paraguayo, se suele asociar directamente el perfil turístico a la personalidad y caracterización general de una persona proveniente de Paraguay y no necesariamente exclusivamente al turista.

Así, se lo describe como personas respetuosas, agradables, amables, serviciales y amistosas. La afluencia suele ser mínima y son personas simples que no se predisponen para situaciones de conflictividad o tensión como si sucede con los chilenos.

[134] El límite entre el turista y el migrante paraguayo es muy borroso y muchos vienen a visitar familiares que trabajan y viven en Buenos Aires, por eso también manifiestan un comportamiento que escapa al turista tradicional

Por lo general el trato es fluido y no acontecen situaciones de tensión como sí ocurre con el chileno. A continuación se ejemplifica la particularidad de invisibilidad en un fragmento de un relato de un informante entrevistado.

> - ¿Podrías describir al turista de Paraguay?
>
> - Qué difícil. Vienen en familia también, generalmente vienen a estudiar o tienen parientes y vienen a visitarlos, se quedan 10 o 15 días, no más que eso, alojamiento económico y no preguntan mucho más que eso.
>
> - ¿Preguntan sobre actividades para hacer en la ciudad?
>
> - los que más preguntan sobre actividades que hacer, algunos pocos mexicanos que llegan, peruanos, chilenos, pero la gente de Paraguay no. También vienen con datos no, tienen familia acá y entonces esperan que sus familiares les recomienden algún sitio, algún lugar y bueno en base a eso ven que hacen. Nosotros les decimos que tenemos otros centros de informes, entonces cuando ellos ya están situados, ya se van a algún otro centro de informes (Informante de turismo en la zona de retiro, entrevista realizada el 15 de septiembre de 2016)

La frase: "qué difícil" denota esta particularidad que atañe al turista de Paraguay dado que pasa desapercibido, no realiza el tipo de turismo más tradicional u organizado como otros perfiles de turistas.

Otras de las características es que no suelen consumir paseos turísticos convencionales, guiados, ni siquiera los que se realizan caminando, de modo que el turista paraguayo, prácticamente conoce la ciudad autónomamente o tiene otras inquietudes en relación su estadía en la ciudad. Si bien existe una pequeña porción que sí asistiría a este tipo de actividades, es una gran minoría.

Uno de los aspectos también que se destacaron en relación a la personalidad del turista paraguayo es que es conservador. En ocasiones se asocia al tipo de carácter conservador que también se manifiesta en los colombianos, ecuatorianos y peruanos como se detalla a continuación en un relato de un recepcionista de hotel.

> - Me ha pasado, no sé, esta fue una situación muy particular con una señora que vino con el hijo de Colombia donde vieron un ingreso, una pareja gay que venía a hacer el *check-in*. Entonces a ellos se los notaba como un poco escandalizados de esa situación. Por eso, digo también como el conservador ¿no? Para mí me parece como muy similar a la cultura. Es algo cultural (Gerente de hotel 3 estrellas superior, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016).

De este modo se concluye la descripción, análisis y sistematización de los relatos sobre el perfil del turista de Paraguay para en el próximo y último apartado del capítulo

profundizar el conocimiento exclusivamente en las dimensiones de integración que se detallaron en el capítulo II.

La integración desde múltiples miradas.

En este apartado se explicitan algunas particularidades que presenta el turismo proveniente de los países del Mercosur más Chile que visitan la ciudad de Buenos Aires a través de los indicadores elaborados en el capítulo II.

La integración que propician los nexos

La integración también es pasible de ser comprendida a través de los nexos que pueden ser las personas que los turistas conocen en la ciudad, ya sean, amigos, conocidos, familiares, o bien los guías, informantes, prestadores locales, conserjes, entre otros.

Tal es así que en ocasiones los guías aprehenden las diversas modalidades de turistas y actúan en consonancia con ello para facilitar el trato y controlar así el choque de culturas. De este modo, los guías se amoldan a las particularidades de los turistas según los perfiles ya demarcados, ya sea por nacionalidad o bien por modalidad[135]. Ellos se adaptan al tipo de turista que tienen que guiar y orientar para disminuir el posible choque entre sociedades y culturas diversas que pueda llegar a ocurrir. Este choque cultural parte de comprender una estructura dicotómica en la que existe un turista que se encuentra separado del anfitrión (Smith, 1989, p. 82) y en la que se corresponde una gama de actores intervinientes parte de la oferta turística que propician la adaptación del turista al lugar extraño.

En este sentido, existe una propensión observada en los nexos a la adaptación al turista, y a tratarlos especialmente según su nacionalidad y perfil para que ellos se sientan a gusto. Esto pareciera ser una habilidad que van desarrollando mucho los guías y las personas que trabajan en turismo, y en parte se debe a la gran heterogeneidad que abarca y al hecho también de mercantilización del turista que en otro apartado también se menciona.

[135] Así lo relata una entrevistada: "[…] entonces tengo experiencia en todo, en gobiernos, que han venido cuando vino el presidente ruso, también estuve con toda esa comitiva. Cuando vino el gobierno de Montenegro, gente de Croacia, son gente que me van confiando. Y si bien no hablo ruso tengo esa reputación dentro del turismo y me llaman. pero me gusta hacer todo, desde mochileros, hasta no sé, el presidente ruso como te decía recién…está bueno. - Claro porque no es solo saber el idioma sino también entender al turista de esa nacionalidad... ¿no? - Sí, y adaptarte. **Adaptarte sin esclavizarte**, esa es la clave del laburo (Guía L2, entrevista realizada el 6 de junio de 2016)

Muchas veces el turista es considerado como el signo dólares, tal como se explicó en la tipología de turista *commodity*, son los que traen divisas y seguramente las van a gastar en el lugar que visitan porque de alguna manera esa es la esencia del turismo, y no por nada predomina la perspectiva economicista sobre este fenómeno ante la social.

Hospitalidad y como reciben los argentinos y los porteños a los turistas

Otra de las formas de percibir la integración es a través del entendimiento que se propicia en las relaciones entre turista y residente que vive en la ciudad o que trabaja en la ciudad y que se topa con un turista de casualidad en la calle. A diferencia del residente local que de alguna manera tiene una relación en la que la obtención del lucro interviene en la interacción con el turista. El ciudadano común no, y se observa que existe una relación mucho más espontánea y natural en la que emerge una predisposición de ayuda o servicio al turista distinta al del residente, que por ejemplo, atiende al turista en un bar o bien en un comercio en una zona turística.

> - Voy a decirte una cosa, que es algo que observé durante muchos años: el argentino se va a interesar más por preguntar por la cultura del otro que el de afuera... Yo veo algo contrario por ahí a lo que se dice: "el porteño es engreído, el porteño es esto, lo otro" y en mi opinión: no, no todos son así. Cuando se pierden en la calle con el mapa, el argentino se le acerca. Yo veo gente que lo hace. Y le pregunta ¿de dónde sos? Y en el subte, pasa lo mismo... quizás paro más el oído por ser guía (Guía L2, entrevista realizada el 6 de junio de 2016)

La cita anterior expresa esa hospitalidad y característica que se observa en el residente local en ayudar o facilitarle cierta información al turista en determinada situación que lo requiera.

Esta misma aptitud o característica se encontró en ciertos relatos de turistas entrevistados en los que se advierte que ellos venían con imaginarios erróneos en relación a lo que eran los argentinos o bien los porteños. Existía una imagen pre-construida a través de relatos o comentarios de personas en las que ellos imaginaban al habitante de la ciudad como creído o engreído y poco amigable. Cuando al llegar a la ciudad esa imagen fue transformada completamente al encontrarse con que el argentino era amable y bien predispuesto a entablar conversaciones y vínculos.

Diversidad en la integración de los turistas del Mercosur

Se reconocen distintos niveles de integración que se manifiestan a través de los turistas regionales tratando de efectuar una distinción según su lugar de origen. Los indicadores que se analizan son los desarrollados en el capítulo III y se nutren del relevamiento de campo, observaciones y entrevistas a informantes y turistas como se detalló en el capítulo I. Nuevamente se vuelve a hacer referencia a los niveles perceptibles de la escala micro social, del nivel interaccionista como parte constitutiva de lo social desde una escala más global, como se manifestó en el capítulo II, para dilucidar cuales son los factores determinantes de la integración a través del turismo y en qué medida interfieren las nacionalidades y las distintas modalidades. Es dable también aclarar que los lazos sociales están intermediados por las relaciones mercantiles que atraviesan la industria turística principalmente en las modalidades tradicionales de turismo.

Interacción y sociabilidad con turista brasilero

Una de las primeras distinciones al analizar los niveles de interacción entre estos turistas regionales y la sociedad local y receptora es la cuestión del idioma, dado que Brasil es el único país que posee una lengua distinta al castellano. La integración a partir del turismo tiene que ver profundamente con la capacidad de comunicación (Huete, 2009, p. 176) y para este grupo de turistas estudiados el proveniente de Brasil se caracteriza por los que algunos[136] denominaron la "barrera idiomática".

En este sentido el turista brasilero si bien es el que más dificultades o trabas encuentra en la cuestión idiomática, ello parecería no ser una barrera a la hora de comunicarse[137]. La comunicación con el brasilero fluye, con los guías o informantes, al menos eso es lo que se percibe desde las voces de los principales nexos.

Más allá del tour: interacción con el guía

En lo que a la interacción con el guía se refiere en ocasiones se han relatado situaciones en las que los turistas preguntan o indagan por la vida personal del guía, tales como qué

[136]La mayoría de los informantes al preguntarles sobre la interacción de estos turistas hicieron alusión a la barrera idiomática, justamente se refiere al portugués y castellano como primeras lenguas habladas en los países cuyos turistas son objeto de estudio.

[137]La mayoría de los entrevistados manifestó ello, tal como se representa en el siguiente fragmento: "yo me puedo poner a hablar una hora con el turista, portugués, *portuñol*, es fluida la charla."

hacen ellos después del tour o bien aspectos de la vida cotidiana que les llama la atención, cuestiones relacionadas a la vida en Buenos Aires, al fútbol o bien por dónde viven y qué suelen hacer en sus tiempos libres.

Por otra parte, durante el recorrido de los circuitos, muy pocas veces los turistas preguntan sobre cuestiones histórico políticas complejas, sino más bien su interés se podría definir como general e incluso se observa que en los tours más históricos y menos desestructurados un cierto rasgo de aburrimiento.

> - El 70 % de los brasileros es gente que viene alegre...de buena predisposición, viene a hablar con la gente, viene a preguntarle al guía, pero tampoco es que escuchan lo que dijo el guía, no te van a preguntar mucho más. (Guía E, entrevista realizada el 23 de marzo de 2016)

Brasileros y cultura

Más allá de la caracterización general que prima en que el turista brasileño es más superficial que otro tipo de turista en relación a su interés sobre lo cultural, hay una motivación sobre lo cultural, principalmente por el contraste con su lugar de origen. Ello se observa a partir de relatos de ciertos informantes que han estado viviendo en Brasil y que de alguna forma tienen un parámetro de comparar los intereses en función de lo que comúnmente están asociados en la cotidianeidad de los brasileros y del alcance de la cultura por parte de la mayoría de la población.

> - Cuando ellos vienen acá, se quedan sorprendidos por las propuestas culturales que tenemos. Siempre tenemos festivales, la noche de los museos. Por ejemplo este sábado es el campeonato nacional de asado, donde va a haber una gran parrilla en el obelisco y van a haber 24 participantes de las provincias. Yo vivo cerca así que pienso ir. En San Pablo por ejemplo no hay una oferta cultural tan amplia como acá y sobre todo gratis. Porque es eso algo que nosotros tenemos de bueno en la ciudad, por ejemplo, que todas las actividades culturales son gratuitas. (Recepcionista de hostal, entrevista realizada el 7 de octubre de 2016)

Nacionalismo y su influencia en la interacción y adaptación

En lo que atañe a las prácticas y sobre cómo ellos se manifiestan, se observa un marcado nacionalismo que se hace visible en las formas de interactuar, de comunicarse con los residentes y locales per también en la apertura a la adaptación a la cultura local.

> - yo trabajando como recepcionista, por ejemplo, lo que veía bastante era que había cosas, como que les cuesta... son muy nacionalistas y les cuesta mucho desligarse de su cultura. Entonces donde ellos van, creen que uno tiene que adaptarse a ellos. Yo siempre digo que son como los franceses latinos, porque los franceses son muy parecidos también. Es como, claramente con el idioma es... por lo general un francés tiende a pensar que

> uno tiene que entender francés cuando en realidad el idioma universal es inglés para comunicarte con cualquier nacionalidad ¿no? Entonces... el brasileño es así para mí. Pero, como te digo, diversidad (Gerente de hotel 3 estrellas superior, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016).

Por lo tanto, si bien la comunicación es fluida y sin interferencias sí, aparecen ciertos condicionamientos a la hora de percibir la adaptación de los brasileros a lo local y distinto que están visitando.

Sobre el interés por parte del brasilero en conocer la cultura local

En general se observa que hay una gran distinción entre el interés y las prácticas turísticas que realizan los brasileños y los turistas de otras nacionalidades y esta particularidad se observa ya sea en el tipo de turista que se aloja en hostal como en el que se aloja en hotel. Y también en el turista que realiza paseos guiados como el que se maneja por su cuenta. Tal es así que se refleja en la siguiente cita de un guía de circuitos turísticos que se realizan a pie:

> - el brasileño, no suele estar tan interesado en la cuestión política o en la cuestión histórica, se interesa más por sacar fotos, por el consumo, suele tener un acercamiento a los recorridos que ofrecemos y a las explicaciones que hacemos, pero no tan involucrada desde los contenidos, desde lo conceptual sino más desde conocer los lugares, mucho de sacar fotos, mucho de preguntar dónde se puede comer y demás. El turista brasileño no es tan interesado en lo cultural. (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016)

En este sentido se observa un mayor grado de superficialidad en cuanto el alcance del conocimiento por parte del turista brasilero, ello considerando que predomina también el más estructurado que el que pasea y conoce por su cuenta.

Interacción y conocimiento en turistas uruguayos, chilenos y paraguayos

Según los guías entrevistados el turista uruguayo es muy asiduo a la conversación y a la generación de charlas. Si bien al principio puede que se manifiesten cierta distancia o desconfianza, al trascurrir un tiempo en la ciudad parecen soltarse e interactúan casi como un ciudadano más. La característica de hermanamiento y similitud entre el uruguayo y el argentino influye en esta predisposición natural y espontánea al diálogo y a la comunicación. Esta característica de similitud se observa en aspectos de gustos sociales tales como el futbol, o bien el mate, o también culturales dado que los uruguayos tienden a consumir un alto grado de televisión y bienes culturales argentinos. A su vez se

evidencia una comparación importante en este sentido con el turista proveniente de Brasil, el cual si bien la comunicación fluye, se percibe un grado de exigencia por parte de ellos en que el residente se adapte a su cultura[138].

Así se observa que el uruguayo se demuestra como "hambriento de saber" considerando la diferencia en las ofertas existentes, generales dentro del espectro "cultural[139]" en cada uno de los países. Cabe recordar que siempre el turista como posicionado en el foráneo efectúa constantemente comparaciones incluso hasta que podrían considerarse como inconscientes en el disfrute de apreciación del lugar visitado.

Uno de las variables analizadas para dimensionar el grado de integración a través de la adaptación e inmersión del extranjero con el anfitrión es la movilidad interna por la ciudad a través del transporte público, porque es un aspecto característico propio del ciudadano residente en la ciudad y es una de las vías por las que el turista se sumerge en un mundo casi completamente no turístico y vive la cotidianeidad del habitante local.

En este sentido los uruguayos como los chilenos se manejan en transporte público, y el brasileño empezó recientemente a estar más asiduo a su utilización como medio de movilidad interna dentro de la ciudad. Esta aptitud tiene que ver con el vivir como un ciudadano más, experimentando la cotidianeidad del ciudadano porteños que es lo distinto al extranjero que visita la ciudad.

Por otra parte y volviendo al nivel de interacción entre el turista y el residente en relación al chileno vuelve a aparecer el tema de esta cuestión de barrera o tensión fundada en cuestiones político históricos como ser el caso de Malvinas o bien el canal Beagle.

Conocimiento de la cultura local

Uno de los indicadores para dimensionar los distintos niveles de profundidad en el conocimiento de la cultura local son las preguntas que se efectúan durante los circuitos turísticos, además del tipo de información que se suministra en los paseos como se desarrollará en el apartado "paseos guiados vs. autónomos"

[138] "El uruguayo no es como como el brasileño que como te mencionaba antes, el que quiere que te adaptes a la cultura. Sino que el uruguayo viene y disfruta, es como algo nuevo, quiere conocer y dice: ay, pero no tenemos esto en Uruguay, me gustaría conocer" (Gerente de hotel 3 estrellas superior, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016).

[139]Ya sea gastronómicos, como de eventos musicales, recreación, deportivos, artísticos, etc.

Así según este indicador y las preguntas frecuentes los guías suelen aducir que el turista chileno y el uruguayo son culturales, mientras que el brasilero no, dado que sus actividades e intereses suelen estar en un grado mayor de superficialidad.

Asimismo, el chileno por lo general tiene bastante información acerca de la historia y política argentina y se manifiestan interesados en conocer más o ahondar en algunos detalles. Los turistas chilenos tal vez si consumen alguna actividad relacionada al tango, rara vez sea de los shows armados, más bien buscan los más tradicionales y auténticos y mezclarse con los locales.

Por otra parte, los uruguayos conocen tanto de la cultura e historia local como los mismos porteños, por lo que no está tan presente el factor "novedad" o "sorpresa" o lo desconocido y exótico que resulta atractivo para el turista. En este sentido la mayor expresión de profundizar el conocimiento sobre lo local por parte de los uruguayos se manifiesta en la frecuencia en la que comparten actividades del estilo propias de locales como asistir a conciertos o eventos culturales, porque en lo que a los circuitos turísticos se refiere, no son tan asiduos.

Transporte, turistas e integración

El transporte, como uno de los elementos del sistema turístico, no solo cumple la funcionalidad del desplazamiento, condición inherente a la definición de turismo sino que a su vez implica conectividad y movilidad al interior del destino visitado. Tal como se explicitó en el capítulo IV al referenciar la pertinencia de un estudio sobre integración en el nodo de la ciudad de Buenos Aires, el transporte, es el eje articulador que permite la movilidad implícita en el turismo. Ello se ve manifiesto en las frecuencias aéreas desde Buenos Aires y hacia destinos al interior del país, como también a las principales metrópolis de la región. Sumado a ello se encuentran las numerosas líneas de transporte terrestre de larga distancia que tienen como epicentro la ciudad, y que conforman la maya que facilita la integración física[140], pero también devienen en el instrumento esencial para la integración a través de flujos turísticos (IIRSA, 2005).

[140] Tal es así que en el año 2000 se crea la IIRSA con el fin de impulsar la reorganización de cadenas productivas, a través del desarrollo de infraestructura en los sectores de transporte, energía y telecomunicaciones (IIRSA, 2005).

Pero no solo se concibe el transporte como elemento que procura el desplazamiento hacia el destino turístico sino también al interior del mismo destino, en donde su abordaje en relación al turismo se complementa con las distintas formas de desplazarse por el destino visitado. Es en relación a este aspecto donde se han encontrado vertientes que propician la integración a través del diálogo o bien interacciones espontáneas en la vía pública, en los denominados colectivos y subtes.

Los turistas al interior de la ciudad deben realizar desplazamientos, ya sea para dirigirse hacia sitios turísticos, para realizar compras, para comprar objetos y /o *souvenirs*. Uno de los momentos preponderantes donde los turistas parecieran interactuar con los habitantes de la ciudad es el medio de transporte público, principalmente el colectivo y el subte. Ahora bien, estas situaciones no son proclives a darse en la totalidad de los turistas, sino en los que dan prioridad a formas más autónomas de realizar turismo o de conocer el lugar visitado.

Los turistas más autónomos aquellos que prefieren omitir los paseos armados y organizados con horarios fijos y paradas ya pautadas, utilizan el subte y también las diversas líneas de colectivos. Estas situaciones que si bien son funcionales al traslado desde un lugar de origen a destino preciso y ya seleccionado por el turista presentan características que son proclives a la interculturalidad y al intercambio entre los extranjeros turistas y los ciudadanos comunes que a diario se trasladan desde sus hogares hasta sus lugares de trabajo y que ese viaje no implica una experiencia novedosa como tal vez sí lo manifiestan los turistas que acuden al transporte público. Para los residentes es una experiencia habitual vinculada a la vida rutinaria de traslado asociado a la vida productiva, laboral y estudiantil, hasta pueden considerarlo como un espacio de apropiación en el que ya saben cómo moverse, un capital de movilidad acumulado, ya saben dónde ubicarse, donde posicionar los objetos que llevan con ellos. Aun así, no tan frecuentemente observan que existen personas extranjeras y que se distinguen del resto de los pasajeros, por su forma de mirar, de moverse, de observar, por la pregunta que le hacen al chofer del colectivo, si se encuentran solos. Pero cuando se trasladan en grupo, lo más distintivo es las conversaciones en otro tono lingüístico que no es el propio del lugar, a pesar de que Buenos Aires es ya es considerada cosmopolita (Rodolfo; Bertoncello & Troncoso, 2014, p. 10), eso suele llamar la atención e incluso propiciar la interacción pero sobre todo por la parte anfitriona. Las preguntas frecuentes siempre ahondan sobre el lugar de origen, y suelen darse conversaciones mínimas que versan

sobre los más variados y desconectados temas de los que el imaginario colectivo podría esperar que se de en un viaje de colectivo o subterráneo.

Así, estas situaciones son más proclives a generar lazos o interacciones que, aunque sean superfluas, implican un intercambio con el otro a través del cual la persona luego, guarda cierta experiencia por lo inesperado de la situación en la que se dio el encuentro.

Por lo anterior, ya sea por parte de los informantes clave como también por los relatos de los turistas más autónomos se extrae que la utilización del transporte público es un ámbito donde se promueve la interacción entre turista y residente y que en general sale de la interacción artificial que surge de las transacciones en lugares turísticos o en zonas transitadas por turistas. Esa característica también se le atribuye a la planificación e infraestructura en transporte que reconoce al sistema de transporte urbano como eficaz y funcional, como se ha observado en varios de los relatos de turistas que lo han utilizado, pero también el hecho informacional en el que la política turística urbana promueve la utilización de transporte público tal como se observa en el sitio web oficial del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires[141].

Un aspecto novedoso es no solo la utilización del transporte público por una gran parte de los turistas que visitan la ciudad sino también el funcionamiento en sí. Se podría esperar que lo que sorprenda por parte de los turistas fuese el puente de la mujer, o Caminito, o Recoleta, o cualquier otro tipo de atractivo turístico, dada esta característica "atraer" y "destacarse": No obstante, la mayoría de los entrevistados destaca algo relacionado al transporte público de la ciudad de Buenos Aires que le llama la atención. Ya sea desde la fluidez o lo práctico que les fue adaptarse a su uso, o bien la magnitud que representa la explanada del sistema de transporte ante el desconocimiento de ello como en el caso de los uruguayos residentes en Montevideo.

El transporte es parte de la cotidianeidad de los porteños, no obstante, es utilizado por los turistas, de hecho se ofrece la "sube" en los centros atención al turista de modo que el turista se convierte en parte de la cotidianeidad del porteño argentino y puede experimentar en carne propia lo que sería vivir como un argentino. El extranjero como

[141] El Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires brinda información al usuario de la ciudad sobre cómo moverse al interior, indicando también las formas en las que los turistas deben adquirir la tarjeta sube por ejemplo o como identificar las líneas de colectivos a través de las diversas plataformas interactivas que facilitan el uso del transporte público como también de la movilidad urbana, ya sea a pie, o bien en bicicleta. Recuperado el 28 de mayo de 2017 de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/moverse-por-la-ciudad

visitante esporádico, denominado aquí turista convierte al transporte en un atractivo en sí, pero impredecible, impensado, algo novedoso que devino en atractivo al encontrarse con esa realidad instaurada en las jornadas de los habitantes de la ciudad.

Los colectivos y los subtes son elementos conductores hacia un mayor involucramiento con la cultura, hábitos y costumbres locales. Si bien requiere de un esfuerzo por parte del turista en cuanto a la adaptación y al aprender el uso, es dable destacar que no son experiencias triviales para los turistas que utilizan los transportes públicos.

Cabe destacar también que los tipos de turistas que VFA cuyos guías u orientadores sobre el viaje son las personas que residen los impulsan y animan a desplazarse por zonas no tan turísticas e incluso a utilizar el tren aspecto que ni siquiera es mencionado en los turistas del tipo convencional.

Algunos turistas han mencionado el hecho de utilizar colectivo como una especie de aventura, con cierto elemento de temor por la incertidumbre de los recorridos, o de las paradas, aspectos que luego se amenizan al avanzar la fluidez en su utilización y al familiarizarse con el entramado urbano y de transporte.

El transporte es un elemento que se destaca dentro de los aspectos a mencionar sobre la ciudad, ya sea por su gran magnitud, sobre todo por parte de los turistas cuyas ciudades de residencia habitual no son más pequeñas y no cuentan con un sistema de transporte tan complejo como el de CABA o bien, porque les parece caótico. Asimismo se han mencionado características vinculadas al orden que se sigue[142], como en las filas de los colectivos o al buen funcionamiento del transporte en general. En muchos casos no se les preguntaba a los entrevistados especialmente por el transporte pero emanaban de sus respuestas la alusión hacia algún aspecto de sus experiencias vinculados a ello, dado que indefectiblemente tuvieron que movilizarse y se vieron en la situación e tener que elegir algún medio de transporte para ello. A continuación algunos fragmentos que sintetizan varias de las apreciaciones sobre el transporte:

> -¿Hay algo que te haya llamado la atención sobre la ciudad?
>
> -Los transportes, por ejemplo de acá, estoy realmente sorprendido. Me quedé sorprendido porque en San Pablo tenemos mejor transporte como

[142] - ¿Qué es lo que más te llamó la atención sobre la ciudad? - (…) El transporte también, que es muy rápido. En Salvador tardan mucho. Acá siempre pasan ómnibus y se viaja cómodo, nunca está tan lleno como en Brasil. Siempre que los tomé viajé bien y tenía lugar para sentarme. (Turista brasileña, alojada en hostel, entrevista realizada el 12 de octubre de 2016)

> más moderno ¿entendés? Pero no funciona tan bien como el de acá. No funciona tan bien como el de acá. Tenemos subtes modernos, colectivos modernos pero no funciona tan bien como acá. El tráfico es una locura allá.
>
> - ¿Qué es lo que más te gusta de Buenos Aires?
>
> - Que es ordenada las cosas acá. Siento que es ordenada con el transporte, es tranquilo, es como [arborizada] la ciudad. El clima, el tiempo, me gusta.
>
> (Turista Brasileño, entrevista realizada el 19 de octubre de 2016)
>
> - Y en el transporte público pudo hacer los trayectos tranquilamente?
>
> - Si, tranquila, muy bueno el transporte, esa es una de las cosas que comenté con mis amigos de Brasil, que el transporte es muy bueno, hay muchos ómnibus, el subte es rápido, el ómnibus es 24 hs., cosa que raramente hay en Brasil. Entonces... hice todo en transporte público y me encantó, el precio es bueno, entonces para mí fue óptimo. Realmente creo la ciudad de BA es para felicitarla por el transporte! (Turista brasileño, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016)

Es cierto que el transporte no motorizado y su relación con el turismo ha sido subestimado por ciertos estudios sobre movilidad urbana (Page, 2009, p. 147). Sin embargo, Buenos Aires es una ciudad que desde hace varios años se ha caracterizado por la movilidad autónoma, principalmente por la utilización de bicicletas y la traza de ciclo-vías que facilitan la movilidad de ciclistas por la ciudad, en los nodos centrales. Los turistas han empezado a percatarse de ello e incluso ya utilizan las bicicletas para recorrer la ciudad[143]. Este tipo de transporte no motorizado si bien no genera una interacción más asidua con el residente de la ciudad como sí lo impulsa el colectivo o el subte, permite una visualización dela ciudad más vasta y un alcance más amplio, en menor tiempo.

Por lo anterior se considera un aspecto clave para tomar en consideración si es que se aborda la integración a través del turismo, dado que el mismo implica desplazamiento y conexión con un aspecto importante de la cotidianidad urbana y asimismo fue un aspecto que destacaron la mayoría de los turistas entrevistados.

Consumo, gasto turístico, dinero e integración

El objeto de esta investigación es ahondar en las interacciones y en el conocimiento de la cultura local por parte de los turistas a través de sus prácticas y dentro de esa generalidad existe un tipo de práctica ligada al consumo. Como se mencionó al inicio del capítulo, en

[143] De hecho el mismo gobierno de la ciudad ya ha diseñado circuitos turísticos en bicicleta, además de los que ya ofrecen ciertas agencias del sector privado, que organizan tours en bicicleta, tales como "Bicicleta Naranja", "urban biking", entre otros.

el periodo de pos convertibilidad, Argentina no sólo se vuelve un país competitivo para el turismo receptivo, sino que también la adquisición de ciertos productos resultaba conveniente para los extranjeros que llegaban con moneda divisas que tenían un gran valor al interior de la economía doméstica. Ya es conocido que el tipo de cambio multilateral es uno de los determinantes del turismo internacional, junto a otros factores, tales como la dotación de recursos turísticos con los que cuenta cada territorio, como también la diferenciación de precios relativos entre región de origen y destino (Vellas, 2004, p. 68).

Argentina por muchos años fue un destino de compras para el turismo regional, aunque esta situación cambió en los últimos años, donde se comenzó a percibir una reacción crispada por el alza de los precios. Se evidencia un contraste notorio entre los imaginarios que habían creado los turistas antes de llegar al país y la realidad misma cuando se encuentran con los precios de los diversos productos y servicios que desean consumir en Buenos Aires. Este fenómeno puede caracterizarse como momentos de fricción en los que los turistas llegan con un ideal sobre las compras que pueden realizar y que no termina de correlacionarse con la realidad al momento de consumir. Esto es percibido, por un lado por los informante clave, quienes manifiestan que los turistas se quejan de los precios, que Argentina les parece caro, por otro lado, también se evidencia desde los relatos de los mismos turistas y por último, los datos de turismo también reflejan cierta sensibilidad al aumento del tipo de cambio multilateral y a la inflación considerando los precios relativos, lo que afecta en gran medida al turismo, no solo en términos de llegadas, sino también en cuanto al gasto turístico y en relación a las experiencias que se llevan los turistas y que trasmiten luego en sus lugares de origen y que repercuta en los potenciales turistas que se guían por las recomendaciones de conocidos al decidir el lugar donde viajarán en el futuro próximo.

Por otra parte, el consumo cultural constituye una de las prácticas más asiduas por los turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires, siendo este tipo de actividades una dimensión de la ciudadanía (García Canclini, 1995: 21) a pesar de que a veces no se encuentra limitada por factores económicos dado que muchos turistas consumen cultura local sin necesidad de adquirir una excursión programada, tal como se expondrá en el capítulo VI.

Por un lado, es cierto que el proceso de globalización y la ardua circulación de bienes diversos y de la información hacen que se reduzca la distancia entre los países centrales

y los periféricos (García Canclini, 1995:26) y, por otro lado, ese consumo se da cuando no llegan esos productos. En este sentido, la globalización que impulsa los movimientos de personas, ya sea por migración o por turismo, reduce la brecha e impulsa una integración de las culturas a través del conocimiento, del bagaje cultural que implican los objetos del lugar. Por lo que deviene central pensar en la incidencia del consumo cultural en las formas de integración de las sociedades a través de lo que Urry denomina culturas móviles (Urry, 2007).

El consumo producido en el viaje y a veces denominado de shopping igualmente presenta innumerables aristas a ser evaluadas (Albayrak, Caber, & Çömen, 2016), tales como los comportamientos según se trate de un primer viaje al destino o si son turistas que retornan. Sin embargo, se desentraña una serie de intercambios de culturas, sobre todo desde la parte aprehendedora del objeto de consumo que puede ser inherente a la condición de consumidor cultural.

Pero el consumo no solo se vincula al consumo y a la aprehensión de esa cultura que se internaliza a través de un show, un espectáculo o simplemente interacciones que engendran un intercambio cultural, también se presume necesario considerar la movilidad de los objetos, ya que son cosas en movimiento que iluminan su contexto humano y social (Appadurai, 1986 en Urry, 2000, p. 64). Para el caso de los turistas del Mercosur en la ciudad de Buenos Aires, existe un interés profundo por ciertos productos culturales, en particular por los libros (académicos o de interés general), sobre todo por parte de los turistas provenientes de Uruguay, quienes no solo adquieren libros para ser consumidos por ellos mismos sino que en ocasiones son encargos de conocidos que solicitan especialmente a la persona que viaja la compra de determinados ejemplares que en su ciudad no se consiguen.

En relación a los consumos de indumentaria, tal como se detalló anteriormente, los turistas provenientes de Brasil se destacaron en un tiempo por este tipo de práctica socio-consumista, a pesar de que en los últimos años, esta tendencia fue mermando producto de la situación económica de Brasil como también del tipo de cambio multilateral, que dejó de posicionar a Argentina, como turísticamente competitiva, y empezó a encarecerse, lo que también se evidenció en el ingreso de turistas como en el gasto turístico.

Turistas como es el caso de chilenos, paraguayos o uruguayos realizan compras del estilo mayoristas, o compras específicas que en sus lugares de origen escasean o directamente no se producen ni se ofertan. Ello reafirma nuevamente otra de las características de

Buenos Aires como ciudad cosmopolita y ciudad global donde es posible encontrar todo el mundo en un sitio y gran variedad de diversos productos gastronómicos y culturales en góndolas y en carteleras.

Las prácticas de consumo asociadas el turismo traen relacionamientos de interculturalidad, a pesar de que en el caso del turismo regional preexiste una coincidencia cultural que mengua la diferenciación o distancia cultural, los turistas compran objetos[144], de diversas características, a veces en carácter de recuerdos, con el fin de extender la experiencia del viaje, más allá de la estadía del viaje y revivirlo.

De modo que el consumo de objetos no solo deviene en una simple acción de adquisición por necesidad de determinado bien sino que atraviesa fronteras, de la misma manera en la que circulan las personas y los factores productivos en un espectro de integración regional. Los objetos tienen la capacidad de viajar, de retrotraer experiencias extraordinarias como lo es el viaje a un ámbito de cotidianeidad y prácticas rutinarias. Implica trascender lo cotidiano y ahondarse en fantasías prospectivas. Las compras de esos elementos realizadas en los viajes son referentes en otros ámbitos espaciotemporales sobre el viaje[145].

El dinero, el tipo de cambio, las casas de cambio y las transacciones comerciales que implican interacciones y pago de alguna modalidad resultan aspectos interesantes a abordar para el caso del turismo regional en la ciudad de Buenos Aires. Incluso llega hasta ser un "atractivo" o un "*must*" el transitar la calle Florida, escuchar repetidas e innumerables veces la palabra "cambio" y visualizar a los "arbolitos" que ofrecen cambiar dinero en moneda extranjera a pesos o viceversa[146].

Los países del Mercosur, (a diferencia de otros procesos de integración regional, como la Unión Europea) ni siquiera conciben como algo posible ni deseable la unión monetaria, por lo que las monedas pertenecientes a cada Estado nacional representan un signo

[144] Pero los objetos no considerados con un significado único sino por un número sustancial de componentes materiales y simbólicos, siendo cada uno esencial para constituir el objeto resultante (Urry, 2000, p. 65).

[145] El pensar en el viaje en un momento del viaje, se vincula a diferentes paisajes, cuerpos, movimientos y diferentes yoes. Las personas que fantasean o recuerdan de estas maneras, soportando estas expresiones experienciales, se las categoriza como bajo el "estado de ánimo turístico" (Ateljevic, Pritchard, & Morgan, 2007, p. 350).

[146] Tal como lo relató un turista chileno al manifestar que una de las cosas que tenía en su lista para ver o visitar era caminar por Florida y ver a los arbolitos, según le habían recomendado (Turista de Chile, entrevista realizada el 4 de septiembre de 2016).

relevante de diferenciación regional que se corresponde también a la imprecisa identificación colectiva, ya sea al interior del bloque como también de cara a la presencia internacional. La región con una gran volatilidad cambiaria (Moral, 2004) podría afrontar las fluctuaciones en el tipo de cambio como una traba a la integración, sin embargo lo que sobrevuela al indagar con los turistas regionales del Mercosur que visitan la ciudad de Buenos Aires es la cuestión monetaria y económica como un atractivo de índole "hecho socio-económico de diferenciación en la región". Hitos como el corralito, corridas cambiarias, monedas ficticias como el "patacón", la última devaluación acaecida en 2002, los records de tasa inflacionaria que se registraron en los últimos años, como también el mercado de divisas paralelo, se convirtieron en fenómenos atractores de atención e interés por parte de los turistas extranjeros[147].

[147] De hecho, ello se menciona en los relatos de los guías de los tours "caminando" y también suelen ser preguntas típicas de algunos turistas.

CAPÍTULO VI

Estructura y su incidencia en la integración de los turistas

Nos perdíamos y encontrábamos todo el tiempo. Yo digo que me encanta perderme en París y… me encantó perderme en Buenos Aires

(Turista de Brasil, entrevista realizada el 12 de octubre de 2016)

El turista muchas veces suele sentirse nervioso e inseguro en un país extranjero y, en consecuencia, deseoso de permitir que sea un operador turístico el que organice y seleccione sus experiencias de índole cultural. (...) En los siglos XVII y XVIII la sola visión de las antigüedades era mera extensión de la educación clásica de los más pudientes. Aquél tour era culturalmente integral, toda vez que aquellos turistas pertenecían a una cultura que continuamente volvía la vista a los modelos clásicos de corrección en busca de fuentes de inspiración.

(Turner y Ash, 1991, p. 206)

Luego de haber dilucidado las categorías de las prácticas turísticas en términos de modalidades y perfiles según nacionalidades, en este capítulo se explican las diferentes formas de conocer y de recorrer la ciudad desde los turistas. Asimismo, se analiza de qué manera influye la infraestructura turística en la interacción y sociabilidad y el rol que juega la mercantilización del ocio en las prácticas socio-culturales de integración. Finalmente, se esboza una reflexión sobre la relación entre turismo, poder e integración considerando las relaciones turísticas como inmersas en otros sistemas que coartan y moldean las prácticas con una funcionalidad acorde a intereses que exceden los lineamientos de la integración social.

Formas de conocer la ciudad y su cultura

A continuación se exponen los diferentes circuitos y paseos que son realizados por los turistas, desde y su distinción en función de los niveles de autonomía y cómo ello influye en el conocimiento genuino que el turista logra concebir a raíz de los paseos y recorridos que realiza por la ciudad. Se elabora una categorización de circuitos y paseos y se diagnostican distinciones en las formas de conocimiento a raíz del análisis de los relatos, como también de las formas en las que estos paseos son ofrecidos y desarrollados.

Retomando la concepción de extranjero y distancia en un lugar distinto al de su lugar de origen, cuando un turista llega a un lugar y pasa al menos un día, una noche allí, luego finaliza su jornada y se dirige a otro lugar distinto o bien retorna al hogar. En ese tiempo que estuvo en destino participó en un proceso cognitivo por el que incorpora conocimientos y saberes que antes del viaje carecía o bien transformó los previos. El hecho de conocer es parte de un viaje, y ello puede presentarse de distintas formas. La experiencia turística se alimenta del mirar y observar un conjunto de escenas distintas, de paisajes o vistas urbanas que salen de lo ordinario, de ver el entorno con interés y curiosidad (Urry, 2004).

El turista conoce no solo a través de la mirada y la vista sino también por experiencias que pueden ser aprehendidas a través de consumos culturales. De modo que este conocimiento no solo descansa en la contemplación como puede ser el de un show de tango sino también en el involucramiento y en la valorización estética que se ponen en juego en esas prácticas. De algún modo implica alimentar el capital cultural en términos de Bourdieu, donde no solo se adquieren conocimientos desde el aspecto teórico y

abstracto sino también un cúmulo de capacidades de apreciación simbólica y artística (Urry & Larsen, 2011) que mejoran las apreciaciones futuras.

Ahora bien, esa mirada o forma de conocer lo nuevo, lo que se está visitando frecuentemente está socialmente organizada y sistematizada tal como lo expone Urry (2004) en "La mirada del turista". Sin embargo, en ocasiones los turistas no se comportan como los típicos turistas y de hecho cada vez más se hace frente a una desmasificación del turismo, en donde prima la espontaneidad y la imprevisibilidad en los viajes y ello deviene en atractivo en sí, generando distancia de las formas tradicionales de conocer.

Entonces, partiendo de la generalidad del conocer en el viaje es necesario comenzar a distinguir las formas en las que este conocimiento se desarrolla y también se promueve por parte de la industria turística. Asimismo, se ahonda en las prácticas turísticas que presentan las formas de ritual, amoldadas a las comunidades posmodernas, pero que engendran regularidades en la interacción y alineamientos que establecen los términos de contacto, el modo o el estilo de la fórmula para los tratos, que tienen lugar entre los individuos y la situación (Goffman, 1979, en MacCannell, 2007, p. 265). De este modo se reafirma la trama dialéctica entre la micro escala a la escala global entendiendo que las prácticas de los turistas responden a las macro-estructuras de la sociedad en la que se inscribe el turismo como fenómeno global.

El conocimiento por parte del turista es inteligible también a partir de otras denominaciones con las que se describen las distintas formas de conocer lo que se está visitando. Así, es posible asociar a la noción de conocer, el pasear, recorrer, caminar, visitar, deambular, pulular, tomar un tour, una excursión, un paseo con un guía, el bus turístico, solo para denominar algunas de las formas que encarna el hecho de conocer la ciudad o lo que se encuentra en ella.

Se parte de la concepción de que los sujetos no son totalmente autónomos a la hora de decidir las formas de conocer sino que median canales de información que sesgan de alguna manera los sitios visitados, tal es así que hasta el turista más autónomo busca información sobre qué hacer en la ciudad e inherentemente ese acceso estaría mediado por los niveles de democratización de la información pero también por lo que propugna mostrar la industria turística.

A lo que a esta investigación atañe lo que interesa no son los paseos en sí, sino la integración que se genera a través de ellos, por lo que se precisa de efectuar una

categorización para luego distinguir los distintos niveles de interacción y conocimiento que se corresponden con cada una.

Existe una primera gran distinción entre las formas que encarnan los paseos que realizan los turistas y esta distinción guarda correspondencia con las modalidades turísticas analizadas en el capítulo IV, principalmente en relación a la contratación de paquete y organización del viaje.

Como se mencionó anteriormente es posible advertir una pequeña proporción de turistas que vienen con paquete contratado y otra más grande que en realidad no vienen con paquete contratado, pero que eventualmente al llegar a la ciudad deciden contratar algún tipo de tour organizado, sobre todo si se hospedan en establecimientos de alojamiento tradicionales, o bien recorren por su cuenta.

La estructuración del turismo viene de la mano de las prácticas engendradas por los individuos que realizan determinadas actividades, por lo que en primer lugar se efectúa una categorización sobre la autonomía de los individuos en cada tipo de paseo y la profundidad de los relatos y el alcance de la información que se proveen en los mismos, como también los tiempos de permanencia sobre los medios de transporte y el tiempo transcurrido a pie, o en el vehículo.

El hecho de que haya un guía o no determina el grado de autonomía del turista y libertad en lo que se desea recorrer o visitar, por lo que se distinguen entre paseos autónomos y guiados. Si bien la oferta de tours es muy amplia, se efectúa una selección en este apartado sobre los circuitos más representativos del turismo receptivo regional y los más recurrentes por los turistas. No obstante en el Anexo “Otros paseos y formas de recorrer la ciudad” se expone un listado sobre los otros tipos de tours y paseos que hacen los visitantes en la ciudad de Buenos Aires.

Paseos autónomos

La autonomía en los paseos turísticos se vincula, no solo a la decisión de qué lugares visitar y la forma de llegar a ellos, sino también, el momento de realizar ese paseo o bien el tiempo de permanencia en ese sitio.

Podría esgrimirse un condicionamiento menor en relación al otro tipo de experiencia turística, como también mayor apertura libertad y variabilidad en el alcance de lo que pueden conocer. Lo que sí es claro es que es una autonomía a veces elegida y a veces

forzada dado que el tour contratado implica el gasto de dinero y algunos turistas no están dispuestos a pagar por la realización de un tour, dado que consideran que Buenos Aires es bien factible de ser recorrida individualmente, sin necesidad de un guía.

En esta sección también devienen las reflexiones sobre la libertad en el tiempo libre y en el turismo como parte del ocio de los individuos (Munné, 2010) pero referido a la liberación[148] como condición elemental del tiempo libre en oposición al trabajo. La noción de la liberación como cese de una obligación primaria y autonomía están asociadas intrínsecamente al momento del ocio, pero no se distinguen niveles o formas de autonomía al interior de ese momento de ocio. Por eso la búsqueda de la distinción de autonomía al interior de la experiencia turística como determinante de conocimiento asequible.

Dentro de los paseos autónomos, los turistas casi no contemplan ni siquiera la posibilidad de contratar algún tipo de tour, el interés principal de ellos es conocer la ciudad o bien conocer la gente. Por ello es que se desarrolla esta categorización marcada entre las formas de conocer a través del turismo, a pesar de que los turistas autónomos frecuentemente afirman que ellos no hacen turismo[149], asociando la palabra turismo al concepto transaccional comercial en el que se implanta el consumo de servicios turísticos, enmarcados en la industria turística. De todas maneras, este turista autónomo no es totalmente libre e impredecible, dado que si bien no adquiere un tour o un paseo guiado, sí diagrama la forma en la que va a conocer la ciudad en función de una búsqueda previa, ya sea en sitios de internet, o consultando con conocidos o amigos o bien indagando en los hostales o el establecimiento donde esté residiendo, con otros turistas de ese mismo perfil. El turista autónomo sigue ciertas huellas, las pisadas que otros turistas dejaron en los lugares que visitaron y recolectan información sobre ello. No planea con demasiada rigurosidad el tiempo en cada lugar pero sí tiene un paneo general de lo que desea recorrer en el tiempo que está en la ciudad. Hay prioridades entre las que se encuentran en primer lugar los sitios típicos y luego otro escalafón de sitios para recorrer y conocer de importancia secundaria.

[148] Según Dumazedier en Munné (2010) el ocio es definido en relación a la liberación del trabajo tanto profesional como familiar. El autor ya concibe el ocio en un estado de libertad y autonomía (2010, p. 92).

[149] Haciendo alusión al turismo desde la perspectiva mercantilista.

Es importante mencionar en este apartado que los paseos autónomos varían significativamente a medida que se van acumulando las visitas previas a la ciudad. Es decir hay un patrón que rige en que las primeras veces que los turistas visitan la ciudad, por más autónomos que sean, van a recorrer y visitar los lugares típicos y barrios turísticos (Ver anexo información complementaria). En este sentido no hay una gran distinción entre los sitios que visitan en unos paseos y en otros. El escenario presenta un cambio paulatino a medida que los turistas se convierten en repetidores, dado que es en esos casos donde empiezan a querer conocer sitios que salgan de lo turístico o bien caminar y recorrer sin mucho rumbo definido. Están más interiorizados por conocer la cotidianeidad y las formas en las que se desenvuelven las rutinas de los propios habitantes y trabajadores de la ciudad.

Otro de los factores intervinientes en los paseos autónomos es el factor imprevisibilidad como un atractivo en sí mismo para los turistas, tal como se representa en el siguiente fragmento un entrevistado turista autónomo:

> - ¿pensás que conoces mejor así?
>
> - Sí, porque voy caminando a un lugar, y después llego a otro que no esperaba, entonces siempre conozco cosas que no estaba esperando. Eso es lo que me gusta de la ciudad. No solo el guión, que todos hacen.
>
> - ¿Conociste barrios que no sean turísticos?
>
> - Sí, como el restaurante donde comí la carne, que no estaba en un lugar turístico. Estaba en un área con la universidad, y las personas estaba comiendo almuerzo y los vi todos argentinos, entonces dije, ah… ¡voy a comer acá!
>
> - ¿Algún barrio que quisiste ir porque no es turístico?
>
> - Hoy caminé mucho por Palermo cerca del hostal. En la Recoleta, creo que el lugar que visité en Recoleta no era muy turístico, porque solo había argentinos, no había nada turístico. Salí del subte y fui caminando (Turista alojado en hostal, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016).

Perderse en la ciudad

Otra de las características observadas en los relatos de estos turistas es el hecho de recorrer sin un destino preciso, o tal vez con una mínima orientación. Es una característica común que encuentran atractivo y un valor supremo al hecho de deambular y recorrer la ciudad sin un itinerario pautado. A diferencia del hombre urbano que relata Simmel (1986b) el turista es ajeno, pero se entromete en esa cotidianeidad y la realidad turística y la cotidiana

confluyen al momento en el que el turista deviene invisible a los ojos de los habitantes. Por ello esta pasión por el perderse en la ciudad, que tal vez no se asimilaría a otras atracciones en destinos turísticos de otra naturaleza. Tal como se refiere una turista autónoma a continuación:

> - Nos perdíamos y encontrábamos todo el tiempo. Yo digo que me encanta perderme en París y… me encantó perderme en Buenos Aires.
>
> - Sentir la ciudad, como ella es con todas sus fuerzas y también sus debilidades. Y eso fue interesante porque conseguimos sentir de verdad. Porque una cosa es mostrar esto o lo otro, y otra es vivir eso. Experimentar eso. Tuvimos la oportunidad de conversar con la gente y al mismo tiempo tener una mirada diferente, una mirada no sugestionada, una mirada propia del día a día de la ciudad.
>
> - Hablamos mucho con personas que venden cosas en la calle. Parábamos para conversar. Pedir información, pero también ver las cosas. En el comercio popular, de calle. Ahí algunos ya habían vivido en Brasil, conversábamos, uno que ya había vivido en Bahía. Entonces hacíamos eso… intercambiamos ideas... Mucho turismo viviendo la ciudad (Turista alojada en hostal J, entrevista realizada el 12 de octubre de 2016)

Parece importante resaltar esta forma de conocer la ciudad, dado que no es lo que comúnmente se entiende por turismo y deviene en algo atractivo para una ciudad como Buenos Aires con incluso tantas facilidades para la movilidad al interior de la ciudad. Esta forma híbrida arraiga características de un transeúnte al estilo del *flaneur* (Hiernaux-Nicolas, 2006) y de un post-turista (Cohen, 2005), dado que deambula plácidamente por los distintos rincones de la ciudad, ejerciendo el uso del sentido de la vista, pero también le interesa interactuar e inmiscuirse entre la población local, como uno más. No pretende conocer los sitios turísticos inexorablemente, pero sí está en busca de las experiencias distintas.

Finalmente, en este tipo de tours se aprecia que existe una mayor conexión con el real interés subjetivo de lo que se quiere conocer, dado que en la búsqueda previa hay una selección de los informantes o de donde poner el foco según las afinidades y los gustos de cada turista.

Paseos guiados

Dentro de la categoría paseos guiados se abre una gran variedad de formas en las que es posible conocer la ciudad con guía. La forma a la que acceden los turistas a estos paseos

guarda una correlación importante con la industria turística y con el turismo comercializable aunque en distintas medidas como se verá a continuación.

El desarrollo de este apartado se elabora a partir de la información de referentes clave del sector como son los guías, informantes y recepcionistas de hotel/hostal[150]. Dentro de la población objeto de estudio, los turistas regionales, no predomina la práctica de contratar un tour para conocer la ciudad, a excepción del turista brasilero, tal como también se esbozó en la elaboración de los perfiles en el capítulo V. Es decir, cuando se indaga sobre el público que realiza excursiones o paseos con guías, el principal "público" es el extra-regional aunque se afirma que cada vez está teniendo mayor presencia el mercado regional en circuitos alternativos o temáticos tales como lo serían los *walking tour*[151].

Dentro de los guiados es posible efectuar una segunda categorización según el tipo de turista y que "consume" o adquiere ese tipo de paseos y que también guarda correlación con el tipo de alojamiento utilizado, por lo que se distinguen entre los que son en vehículo privado y los que se realizan caminando o utilizando transporte público.

Circuitos regulares y privados

Dentro de la primera subcategoría dentro de los circuitos guiados se encuentran los circuitos que se realizan utilizando vehículo. A pesar de esa gran generalización existen dos mundos diferentes en lo que a los servicios de excursiones y actividades refiere. Por un lado están las excursiones "Regulares[152]" y por otro lado las "Privadas". Las regulares son servicios de excursiones que se realizan en vehículos del tipo "ómnibus" con capacidad hasta 50 pasajeros. Suelen ser servicios que salen todos los días, sobre todo los *city-tours* y las excursiones a Tigre, el resto de las excursiones puede que salgan o no diariamente dependiendo de la afluencia turística de la temporada.

Las privadas son servicios exclusivos para un grupo de pasajeros determinado que viajan juntos, suelen propiciar un trato más personalizado entre el guía y los pasajeros, dado que son servicios que no se comparten, en cambio en las regulares casi no hay interacción con

[150] Es necesario aclarar que los informantes pertenecientes a la cúpula del sector empresarial no accedieron a la entrevista, a pesar de varios intentos e insistencia por diversos medios. De modo que se construye la realidad a partir de la información de otros canales, tales como los turistas, que son los individuos que encarnan las prácticas como los guías, informantes y conserjes de establecimientos hoteleros.

[151] Ver Anexo glosario turístico

[152] También son llamadas "la diaria" por los guías.

el guía y el trato es más despersonalizado, tal como lo acentúa el relato de un guía que realiza los dos tipos de circuitos:

> - pum pum y salís a guiar "como un cassettito" porque no es “tu” grupo, los ves solo en ese momento, 3/4 horas y nada más, no es tu grupo, no es tu contacto.
>
> - yo recibo los pasajeros en Ezeiza y a veces me pasa que les hago city-tour en privado y a veces derivados por las regulares, y aparece este otro guía, otro transportista, etcétera. (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Este último fragmento hace referencia al grado de despersonalización que afronta el uso de este tipo de circuitos dado que es muy probable que el turista sea recibido por un guía al llegar a la ciudad y luego la excursión la realiza con otro. Muestra el alto grado de rotación y volatilidad propia de las regulares lo que también se evidencia en el apartado “Turista *Commodity*” categoría analítica/empírica desarrollada en el Capítulo V y en la concepción de consumo masivo[153].

Otra diferenciación entre las regulares y las privadas radica en la utilidad o ganancia que obtienen los guías, dado que en las regulares funciona el sistema de comisión y en las privadas no es frecuente ni considerado “ético”, lo que también alimenta la mercantilización del turista en las regulares.

> Un guía regular de *city* se lo pagan 50 pesos y vos con tu grupo como individual te lo pagan 250 pesos. Los de la regular te joden con la parada en Plaza de Mayo, con la propina… con la foto que vendés. Se mueve mucha plata, muchísima pero muchísima en lo informal. (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Este fragmento de un guía que realizó ambos tipos de circuitos menciona de qué manera las regulares se cobran menos, es decir, que no solo el guía cobra menos por el servicio sino que también el turista paga menos. Pero como contrapartida de ese volumen inferior de dinero existe una esfera informal de circulación de dinero producto de comisiones por determinados gastos en los que incurre el turista, ya sea, adicionales como la foto que les hacen durante la excursión, el almuerzo que consumió en el restaurante de Puerto Madero o bien una campera de cuero que se compró en la parada de Plaza de Mayo.

[153] Aludiendo consumo masivo a la poca diferenciación y diversificación en la producción de servicios turísticos. Tal es así que en Anexo de información complementaria se detallan varias de las ofertas de las agencias de turismo receptivo, en las que existen comunes denominadores.

Otro de los aspectos a destacar y a lo que a la interacción se refiere sobre todo en lo relacionado a la relación turista guía es que en las privadas el turista se interioriza con el guía, les muestran interés, hay una relación más cercana, en cambio en la regular se observa una cosificación por ambas partes, por un lado el turista no presta mucha atención a lo que va diciendo el guía, y raramente les hacen preguntas sobre ellos, sobre su vida. Este desinterés también es observado en general en los contenidos de los relatos y en una ausencia de profundizar sobre algún aspecto de lo que el guía va relatando, como le demuestra el relato de una guía de regular a continuación:

> - ¿alguna vez te preguntaron algo de mayor profundidad, algo histórico?
>
> - No, nunca. Quieren sacar fotos y que los bajes. Pero no hay tiempo para bajar donde ellos quieren. Son solo 3 horas, ¿cómo haces? no podés. Yo lo hago hasta Sarmiento, quieren bajar en la Flor[154], pero no dan los tiempos. Yo trato de acelerar por otros lados (Guía S, entrevista realizada el 17 de junio de 2016)

A su vez, los guías de las regulares, cuentan que tienen que tener una muy buena maniobra de los tiempos para poder llegar a hacer todos las áreas turísticas en esas 3 horas inclusive Palermo cuando por lo general no se incluye en los tours regulares.

El *city-tour* regular, o "la regular" se caracteriza por un recorrido fijo esquematizado y rápido. Las paradas ya están determinadas de antemano y el turista no tiene incidencia en ello. Por el contrario en las privadas o "individuales", dado que son grupos reducidos de personas y casi personalizados los turistas pueden solicitar detenerse en algún sitio en particular o dialogar con el guía sobre algún interés en conocer algo particular.

Una de las características de las regulares es que las empresas que ejecutan los servicios, en realidad no son agencias de viajes, sino que son empresas de transporte que contratan guías para los servicios. Lo que también explica la masificación, estandarización y despersonalización de esos circuitos.

En relación a los relatos y explicaciones de los guías los de privadas suelen ser similares a las de los regulares, pero tal vez con una amplitud y apertura a una gran cantidad de interferencias y preguntas por parte de los turistas. Suelen ser descripciones ya estandarizadas sobre la historia de cada sitio visitado y sobre su representatividad aunque

[154]La "Floralis Genérica" es una escultura metálica, en la Plaza de las Naciones Unidas, es parte de los sitios turísticos recomendados (ver Anexo información complementaria).

los guías suelen agregarle algún ingrediente adicional para darle un poco de humor al relato. Existe una tendencia marcada hacia la neutralidad en los relatos sobre todo en lo relacionado a cuestiones políticos o ideológicas, esto si bien es bastante similar en los relatos de los guías en estos tours se evidencia en mayor medida y como también en el bus turístico de la ciudad.

Los sitios visitados son similares para ambos tours, a no ser que (en el caso de las privadas) haya algún pedido particular correspondiente a las diferentes afinidades con las que cuentan las personas o bien intereses específicos. En lo que a la interacción durante el tour, no es muy frecuente y raras veces interactúan entre los mismos turistas. Por otra parte, sobre la profundidad de los contenidos de los relatos, estos responden claramente al estilo de tour tradicional respetando los sitios más populares en términos turísticos y las explicaciones clásicas sobre los principales atractivos de la ciudad. Respondiendo ello a la estructura de la atracción que se compone por el turista, la visita y el marcador como describe MacCannell (2003, p. 56) al analizar la estructura social de la visita turística. Estos tipos de paseos también se correlacionan con la concepción de ritual moderno que MacCannell desarrolla considerando las propiedades del ritual de Goffmann en MacCannell (2003) sobre las cuales se destaca una conciencia individual de obligación pero una obligación que se realiza con agrado[155].

Tours Caminando o "Walking Tour"

Este tipo de tours si bien se encuentra dentro de los circuitos guiados, presenta grandes diferencias en relación a los regulares o privados dado que en primer lugar no se utiliza vehículo privado, se realiza caminando o bien algunos tramos con transporte público. El perfil de este tipo de circuito por lo general se asocia a gente joven, que se aloja en hostal o algún tipo de alojamiento no convencional como ser alquiler departamento o la casa de algún familiar o residencia estudiantil. Raramente acude gente de hotel y es una modalidad que ha surgido hace aproximadamente 10 años en Buenos Aires.

Hay varios pequeños grupos de jóvenes que realizan este tipo de circuitos, y la mayoría presenta características similares, salvo que algunos son con precio fijo y otros a la gorra y gratis. La gran distinción entre estos tours y los tradicionales es claramente la forma de

[155] Esto se observa muy claramente en las visitas turísticas internacionales modernas que presentan su propia estructura moral, un sentido colectivo según el cual existen ciertas vistas que uno está obligado a ver (MacCannell, 2003, p. 58)

movilizarse en la ciudad como también la profundidad en los contenidos de los relatos de sus respectivos guías. Un aspecto sustancial que destacan los guías de estos tours es que los turistas que deciden hacerlo quieren conocer "de verdad" y con ese último adjetivo se refieren a no conocer solo lo típicamente turístico, sino ahondar en algún trasfondo socio-histórico y político de la realidad del país y de Buenos Aires, sobre la conformación de sus valores, sus particularidades, sus costumbres y su idiosincrasia. Como se detalla a continuación, en un fragmento de un relato de un guía de este tipo de tours:

> - El turista que viene a estos tours, quiere conocer más
>
> - ¿Qué sería conocer más?
>
> - Aprender más. O sea, el *city-tour* del micro son 3 horas, de las que tiene media hora y media hora que te dejan solo en La Boca y Plaza de Mayo. El resto estas arriba del micro. El resto que vos estas arriba del micro el guía habla en inglés y en español. Con lo cual, más o menos te va a hablar una hora...O sea que de las 3 horas se traduce a 1. Acá las 3 horas te habla "3 horas" y un tramo mucho más corto. O sea aprendes exponencialmente más, si vos realmente querés aprender.
>
> - Lo otro si querés dar una vuelta, creerte a vos mismo que porque vas a *city-tour* aprendiste algo de Buenos Aires, eso ya es otra cosa.
>
> - Si llueve la gente no te va a decir nada a vos, si hay una manifestación vas por allá y hablas de manifestación, porque por ahí algún atractivo no lo pudiste ver...Como que no puede salir nada mal, tenía una tranquilidad de que yo hacía lo que yo tenía ganas de hacer, que era explicar, contar y que me escuchen e informar a la gente y ver la reacción de la gente. Que es lo que por ahí más me gusta el poder asombrar, y eso. En esencia yo había eliminado otras cosas para poder hacer solo eso que es lo que más me gustaba. Había eliminado buses y traslados, etc. Y me había concentrado en eso. Bueno, el tema es que para mí la gente termina conociendo más en estos tours. (Guía E, entrevista realizada el 23 de marzo de 2016)

Como se hace alusión en el relato del informante, otra de las particularidades de este tipo de paseos es que una gran parte del tiempo insumido en el tour, hay una explicación por parte de un saber experto y por ello es la consideración de un mayor aprendizaje.

Asimismo, el *walking tour*, a diferencia de los convencionales no prevé tiempo de paradas en lugares de compras sino que constantemente se encuentran bajo la explicación del guía o bien caminando entre un punto y otro.

Cabe destacar que es altamente frecuente que en los momentos de traslados entre puntos turísticos, los turistas se acercan al guía consultándoles cuestiones particulares o bien alguna duda sobre cierta explicación que no haya quedado clara.

A diferencia de los tours convencionales, en los *walking tours* se evidencia un estudio previo e investigación rigurosa sobre los sitios visitados, lo que impacta claramente en el diseño de los circuitos, en los relatos, en la información que se divulga, como también en la justificación de la selección de los sitios para visitar y detenerse para ampliar cierta explicación. Un aspecto paradigmático es la intención de diferenciarse del turismo convencional como se observa en este fragmento de uno de los guías de *Walking Tours*:

> - En realidad nosotros decimos que no hacemos turismo. Porque hacemos recorridos culturales que lo puede hacer cualquiera, sea turista o no y nuestro abordaje no respeta un paradigma turístico para nada, adrede incluso...
>
> - La visión turística deja de lado los aspectos sociales (como protestas, piquetes, desigualdades), políticos (en términos de procesos más o menos inclusivos según qué proceso histórico se tome), e históricos (desde el punto de vista de una visión estructural e integral de la historia argentina, no sólo de hacer referencias historiográficas). Para nosotros los lugares a visitar son disparadores para explicar procesos, no tanto un fin en sí mismo.
>
> - Claro, porque no dejan de explicar o de mostrar los típicos, pero van más allá…
>
> - Para el turismo la finalidad es el lugar, mostrar. Para nosotros, la relación entre el sitio y su contexto histórico, su proceso político-económico que le dio origen o identidad (Guía N, entrevista realizada el 8 de diciembre de 2016).

Los tours del estilo "caminando" en general guardan esta característica de mostrar profundamente el aspecto histórico y social del lugar que están visitando los turistas y en este sentido, este tipo de turista se estaría alejando de la estructura de la visita turística que propone MacCannell (2003) dado que es un turismo más auténtico y menos escenificado. El conocimiento que se promueve a través de este tipo de circuitos es más genuino y menos artificial, a su vez propicia la interacción y diálogos fluidos en consonancia con los intereses y las inquietudes de los turistas.

Otro aspecto a destacar en este tour es el hecho de que no se utiliza transporte turístico, sino que se realiza a pie o bien en transporte público. Ello constituye una diferencia sobre todo desde la propia mirada del turista, su alcance, ese vínculo con lo real que refiere el hecho de transitar y moverse como un transeúnte más y que no se percibe estando arriba de un ómnibus y viendo la ciudad como una película que pasa.

Bus turístico

Este tipo de paseo es frecuentado por los turistas, sobre todo por los regionales y en particular por el turista proveniente de Brasil. Tiene la particularidad de ser un híbrido en

cuanto a la autonomía, dado que el individuo puede elegir donde tomarlo e iniciar el viaje, donde bajar, si detenerse un tiempo en esa bajada y seguir o bien finalizar su circuito allí. Puede decidir si hacer solo 30 minutos o 5 horas de tour arriba del ómnibus. El público que accede a este tipo de tours es bastante heterogéneo, ya sea en cuanto a segmento etario como a modalidad.

Por eso se lo denomina semiautónomo y también semi-guiado, porque además el turista no puede decidir qué recorrido hacer. Ello ya se encuentra estipulado dentro de las 35 paradas que unen los 3 circuitos que realiza el vehículo.

Un aspecto a destacar es que en este tipo de tours no hay un guía físico que les habla, gesticula e intenta romper el hielo con alguna broma sobre el fútbol, por ejemplo, como suele suceder con los otros paseos y en particular con los turistas brasileros. Por el contrario, se ofrece un audio-guía opcional en todos los idiomas para que, si el pasajero lo desea, puede escuchar un relato excesivamente breve, aunque aparentemente suficiente, para que ese paseo sea una grata experiencia.

El relato o la explicación solo se oyen en ciertos lugares típicos y turísticos y dura aproximadamente entre 1 y 4 minutos. El resto del tiempo en el que el vehículo circula (a un ritmo lento) se oye canciones de tango (aunque también no es el tango tradicional sino el moderno[156]). Vale la pena igualmente resaltar lo mínimo que ocupan los relatos en la totalidad del viaje, es decir, la mayor parte del tiempo el turista va simplemente apreciando el paisaje urbano y arborizado de los sitios turísticos. Solo en determinados puntos aparece la voz del audio, en un tono marcadamente neutral, que da una explicación breve y sintética de lo que se observa y su significación.

En estos paseos no se observa interacción entre turistas dado que ellos están ensimismados con sus auriculares compenetrados con el audio sonoro y la vista panorámica de la ciudad. Otra de las diferencias con los otros tours está referida a la extensión espacial del recorrido dado que uno de los tres circuitos hace la parte norte de la ciudad, los barrios de Belgrano y Núñez.

Se encuentran posiciones encontradas en torno a la experiencia del bus turístico. Por un lado existe la creencia de que este bus, replicado en otras ciudades turísticas va a mostrar lo principal de la ciudad, es decir: los *must*. Por lo que de primera mano implica la visita

[156] Estilo de menos arrabal, como el característico de Piazzolla.

de los sitios turísticos con la movilidad garantizada y la posibilidad de elegir contar mayo atención en los intereses subjetivos de los turistas.

De hecho puede significar el ahorro de energía en la búsqueda propia y en el diagramar el itinerario por parte de los turistas y el delegar en el saber experto y profesional es tarea. En este sentido se alude a la característica de practicidad, economía del tiempo y facilitador de una perspectiva general y global sobre los atractivos que ofrece la ciudad, con la alternativa de poder volver a algún sitio en particular que haya generado interés en volver a un museo o bien pasear por Palermo, por ejemplo.

Por otra parte, existen apreciaciones negativas en torno a la experiencia del bus turístico, manifestadas en términos de aburrimiento y de poca profundidad en los relatos, como también dificultades en la verosimilitud de la información provista por el audio-guía.

Paseos guiados por un amigo o un familiar

Hay otra categoría identificada en "formas de conocer la ciudad" y que se vincula a la modalidad VFA desarrollada en el capítulo IV. En esos casos los turistas son orientados por una persona que usualmente es también quien los está alojando y en quien confían. Generalmente, suelen diagramarles los paseos e incluso invitarlos a eventos sociales propios de residente y de este modo se propician mayores situaciones de encuentros y sociabilización entre turistas y residentes. Dado que es una forma de pasear que está excluida de los circuitos comerciales en los que aparece la intermediación turística no es posible atentar hacia una rigurosidad en la representatividad de esta categoría dada la característica de volátil e impredecible que afronta el individuo en el sitio turístico.

Sin embargo, es posible dilucidar algunas propiedades de esta categoría considerando las entrevistas a ciertos informantes nexos que fueron anfitriones de estos turistas. Es muy frecuente que la extensión espacial sea totalmente diferente a la de los otros turistas dado que los anfitriones llevan a los turistas amigos hacia lugares que no son turísticos y a barrios que exceden el tránsito típico turístico, como se observa en el fragmento siguiente:

> - ¿Ellos te preguntan a dónde ir?
>
> - La familia no, lo dejan en mis manos. Yo les organizo el viaje. El primero los llevo a visitar los lugares típicos. Las veces siguientes los llevo a lugares no tan turísticos y que me gusta a mí... Por ejemplo Sarquis o una parrilla de barrio. Cosa que el turista no hace.
>
> - Con mi familia ahora cuando viene hacemos mucha cosa de conocer barrios, pasear, etc. Caminar por Almagro durante la tarde...Ir a algún barcito más alternativo de ahí... salir un poco del circuito turístico, Palermo,

> Recoleta. […] Los que ya vinieron varias veces, les gusta conocer, cosas que salen de lo turístico. Ir a comer a un barrio, Villa Devoto, por ejemplo. Como para conocer una parte diferente de la ciudad (Nexo de turistas brasileros VFA, entrevista realizada el 9 de marzo de 2016)

En ese relato se observa cómo el conocer la cultura local es mucho más amplio y divergente que en las otras modalidades, justamente porque no es que no recorren lo típico, sino porque que además de eso conocen otras zonas y otros barrios y sitios que son novedosos y atractivos para el público en general y para un turista en particular.

Cuadro 30. Paseos autónomos y guiados por la ciudad de Buenos Aires. Diferenciaciones principales

Aspectos del tour analizados		Autónomos	Guiados			Semiautónomo
			WT	Regular	Privada	Bus Turístico
Movilidad		caminando o caminando + transporte público	caminando o caminando + transporte público	bus	van/minibus /auto	bus
Interacción con el guía		N/C	media intensa	poca	media	Audio-guía
Duración		Variable	3 / 4 / 5 horas	3 o 4 horas	3 o horas	ND
Cantidad de paradas		Múltiples	de 10 a 14	2	2 o 4	Variable
Tiempo en paradas		Variable	5 - 10 min	30 min	30 min	Variable
Relato o explicación	Tiempo de explicación sobre tiempo total del tour	NC	Casi todo el recorrido	La mitad del recorrido	Gran parte del recorrido	Mínima parte del recorrido
	Atención percibida por los turistas	NC	Alta	Media/Poca	Alta	Media/Poca
	Contenidos socio/históricos	NC	Intenso	Mínimo /intermedio	Intermedio	Mínimo
	Se evitan temas políticos	NC	No	Si	No	Si
Interacción entre turistas		Poca probabilidad	Alta	Mínima / Nula	En general es un grupo que ya se conoce	Nula
Perfil del guía		N/C	Estudiantes / formados en humanidades	Guías deTurismo	Guías de Turismo	N/C

Tiempo arriba del vehículo	NO	NO	3/4 hs	3/4 hs (puede variar)	amplia varianza
Tiempo de libertad en la movilidad	totalidad	nula	60 min	amplia varianza	amplia varianza
Tiempo caminando	totalidad	totalidad	nula	amplia varianza	amplia varianza
Perfil etario	Jóvenes y Adultos	Mayormente jóvenes	Mayormente adultos / familias	Mayormente adultos / familias	amplia varianza
Tipo de alojamiento del turista	Amplia varianza	Principalmente hostels	Hoteles de 3 * 4*	Hoteles 4* 5*	amplia varianza
Lo que busca el turista según guía/referente/nexo con ese tipo de recorrido	Conocer no los lugares turísticos, la vida real de la gente, la cotidianeidad, interactuar	Conocer más, saber más de la cultura e historia local, involucrase más que un turista común	Conocer y visitar los lugares típicos y tradicionales	Conocer y visitar los lugares típicos y tradicionales (con un más servicio personalizado)	Conocer los sitios típicos pero desde una perspectiva global y genérica
Lugares por los que se transita	Amplia varianza: lugares turísticos y lugares no turísticos	principalmente 3 circuitos: caminito La Boca, Casco histórico y Recoleta	Sitios turísticos: Casco histórico, La Boca, Pto Madero, Palermo.	Sitios turísticos: Casco histórico, La Boca, Pto Madero, Palermo.	Sitios turísticos: Casco histórico, La Boca, Pto Madero, Palermo, Belgrano.
Costo para el pasajero a diciembre 2016	0 - 30 pesos	0 - 200 pesos	350 pesos	80 - 150 usd dependiendo de la cantidad de pasajeros	450 pesos

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento de campo

Nota: WT: *walking tour*. NC: no corresponde.

La elección entre autónomo o guiado

Existe una primera distinción y que se denomina objetiva, dado que es una generalidad percibida desde los turistas que han hecho distintos tipos de tours y la justificación que los lleva hacer unos y no otros y las ventajas y desventajas entre las múltiples formas de conocer la ciudad.

Una de las primeras distinciones de los turistas es “ir con un guía o no”. Entre estas dos formas de visitar, recorrer o como denominamos genéricamente en este trabajo “conocer la ciudad” está el hecho de la explicación y el de delegar la búsqueda de lo que les podría cultivar en un otro, un saber experto y profesional. Entonces los que comparan aluden la

diferencia a un mayor aprovechamiento de lo visual si se lo acompaña con una explicación sobre lo que están viendo y recorriendo.

Por lo general los que van por su cuenta, casi que ni se plantearon previamente la posibilidad de contratar un guía, directamente buscan por su cuenta, esa es su forma de conocer la ciudad, autónomamente, o a lo sumo consultan a amigos o conocidos sobre qué lugares recomiendan caminar o que barrios visitar.

Además, la realización de un tipo de paseo autónomo o bien uno guiado tiene relación a cuan influenciado esté el sujeto por la industria turística. Pero también hay una distinción entre lo que quiere conocer o visitar: los turistas que desean conocer el lugar, su cultura y aquellos que además manifiestan querer conocer su gente, como vive, y su cotidianeidad.

También hay una predisposición que condiciona esta elección y que se vincula a si la persona se encuentra acompañada, dado que ello puede implicar una limitación a la decisión autónoma.

Algunas de las ventajas por las cuales los turistas aducen su decisión en tomar tours guiados o recorrer por su cuenta son la seguridad, evitar la búsqueda propia, lo que implica tiempo y dedicación, y la confianza en el saber experto, no solo sobre los sitios qué visitar sino también en la veracidad de la explicación de los mismos. Así, algunos turistas entrevistados manifiestan que tomaron tours por el hecho de relajarse en la búsqueda y porque evidencian un mayor aporte dada la explicación de esos saberes expertos.

> - (…) te aliviana un poco el tema, no tener que buscar, o planear de cómo voy a ir... sí aporta, porque si vas a aprender de vos te faltan muchas cosas (Turista alojado en hostel, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016)
>
> …
>
> - El bus es mejor, porque te van explicando, se ve la ciudad desde más arriba. Concentración en los puntos turísticos mismo. Caminando uno va prestando atención en la gente, algunas otras interferencias... con el bus uno se concentra sólo en los puntos turísticos y en la explicación. (Turista de hotel, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016)
>
> …
>
> - ¿pueden describir la diferencia entre tomar el tour y recorrer por su cuenta?

> - Por cuenta propia nos gustó muchísimo, caminando mismo, porque paramos donde queremos, sacamos fotos y todo. El del guía también fue interesante porque tiene la información que nosotros no tenemos, que él ya tiene y sabe indicar, allá es la embajada brasilera, allá es eso... Que tiene una flor de metal, nos explicó cómo es que funciona. (Turista alojada en hotel, entrevista realizada el 12 de noviembre de 2016)
>
> …
>
> - Hay ventajas y desventajas, las ventajas es que tiene más facilidad e información que ellos te pasan. Pero, está más limitado, por cuenta propia se puede quedar más tiempo, conocer mejor. (Turista alojada en hotel, entrevista realizada el 14 de noviembre de 2016)

El trato cordial y amable por parte de los guías hacia los turistas muchas veces esconde la mercantilización del ocio (Watson & Kopachevsky, 1994), en el que todo se desenvuelve de una forma agradable y sin inconvenientes. No obstante, en ocasiones los turistas perciben ser tratados como "cosas", como un objeto a través se extrae cierto lucro.

> - la relación que tuvimos con los guías de aquí es que son muy prácticos, muy fríos en el relacionamiento [notó que el guía pone un freno y una distancia].
>
> - El guía es muy rápido, y no se preocupa si la persona tiene una deficiencia en tal lugar, si la persona es más gordita, si es más vieja... el hace todo rápido, como para cumplir su servicio e irse rápido. Ello es una dificultad a mi parecer. (Grupo de turistas en hotel, entrevista realizada el 19 de octubre de 2016).

La apreciación por parte de los mismos turistas del lado comercial y frío del turismo a través del trato que reciben de un guía posiciona la subjetividad del turista en un aspecto a tener en cuenta, dado que a partir de ello condicionan sus prácticas futuras, en función de sus experiencias y vivencias pasadas.

Múltiples modalidades en un solo destino, ¿convergencia o tensión?

Existe un abanico de posibles actividades que los turistas realizan en la ciudad de Buenos Aires y que se condicen con especificidades y carácter cosmopolita que ella acarrea, como también con la gran diversidad cultural que caracteriza la oferta de actividades disponibles.

Si bien es cierto que en este capítulo se seleccionaron paseos a analizar que en términos cuantitativos y referidos al volumen de turistas que los protagonizan devienen en los más representativos del turismo receptivo regional, cabe efectuar la aclaración sobre la inacabable oferta cultural y turística que presenta el destino Buenos Aires. Tal como se especifica en el Anexo de información complementaria, Buenos Aires turística no es solo

asado, Evita, el teatro Colón, el Obelisco, Puerto Madero, Caminito y la feria de San Telmo. Sino que comprende un engranaje de actividades que los turistas que tienen cierta noción de la vastedad de esa oferta deben tomarse un tiempo de análisis y selección según criterios plenamente ligados a la afinidad, al gusto y al acompañante con el que viajan.

Esta diversidad va, desde la perspectiva de turismo verde, la oferta de *biketours*, los paseos al delta del Tigre, navegaciones, tours temáticos específicos de determinados aspectos históricos, o arquitectónicos. El tango como un recurso cultural a ser apreciado por los extranjeros dada la particularidad de su origen en la zona rioplatense, pero también como una actividad a ser experimentada y vivenciada en carne propia, como se desprende de las múltiples ofertas de tango para turistas que se visibilizan dentro de las actividades para hacer en la ciudad.

Tours religiosos, como es el caso del *tour* del Papa, específicos, como es el caso de los turistas que vienen a ver determinadas exposiciones que ofrece la ciudad como gran ciudad cosmopolita y global en la que se puede encontrar de las más diversas opciones de actividades para hacer. El cosmopolitismo en sí, que saldría de la visión aurática de un destino y se asemejaría más a la glocalización, donde se encuentran múltiples culturas en una ciudad, como vienen a representar las agrupaciones de determinadas congregaciones étnicas o de nacionalidades específicas, como es el barrio del Abasto donde confluyen diversas comunidades, exacerbando el carácter de multicultural de la ciudad.

De este modo, la multiplicidad de actividades que se ofrecen en la ciudad de Buenos Aires en ocasiones resulta un atractivo en sí mismo, sobre todo para aquellos extranjeros donde su lugar de residencia habitual dista en gran medida del escenario que encuentran en Buenos Aires[157]. Pero por otra parte, resulta demasiado intensa, la vorágine de innumerables oferta de actividades dispuestas para ser disfrutadas por visitantes. Este es el punto de tensión que se encuentra al indagar con los turistas sobre si vivirían en Buenos Aires, dado que los que respondieron negativamente no adjudican su decisión a la dudosa tolerancia sobre la excesiva superposición de opciones para realizar. Entonces, el individuo como ser de diferencias[158] es estimulado por la vasta diversidad de imágenes y

[157] Incluso los turistas que viven en Río de Janeiro o San Pablo, encuentran que Buenos Aires, a pesar de ser una gran ciudad como en la que viven ellos, es especial, sobre todo por su cultura y su gente.

[158] El individuo como ser de diferencias se remite a la concepción simmeliana del sujeto urbano que busca la ruptura con la cotidianeidad y una complementación con lo externo, tal como se explicita en "Las grandes urbes y la vida del espíritu" (Simmel, 1986)

alternativas culturales, lo que adjudica fundamentación para ser turista en Buenos Aires, en ocasiones, esas mismas particularidades resultan el foco de expulsión o aversión para considerarla un lugar donde habitar y residir un tiempo prolongado.

Otros aspectos sobre las formas de conocer

Movilidad, paisaje y turistas

El hecho de hacer turismo implica una tipología de movilidad, no solo traslado desde el lugar de origen al destino sino además la trama de circuitos y movimientos que el turista emprende en su recorrer por la ciudad. En ese modo de recorrer y de movilizarse, es necesario pensar el viaje y el turismo también desde una múltiple perspectiva en la que priman el movimiento, la velocidad, los significados, las prácticas y la columna vertebral o estructura que delinea una constelación de movilidades (Cresswell, 2008).

Lejos de entender a la ciudad como un enclave, una disposición hermética[159], del tipo sistémico y lineal, en el que se clasifican elementos y se los ordena de una forma secuencial, se concibe a la ciudad de Buenos Aires constituida por múltiples flujos, interacciones y vínculos desde lo local y lo global con su capacidad de alojar a una inmensa cantidad de turistas que circulan y movilizan también de formas estructuradas y espontáneas. Es cierto que desde algunos enfoques se ha concebido a Buenos Aires con características propias de la ciudad de enclave, con zonas turísticas bien delimitadas con una gran concentración de los servicios dedicados al turismo (Panaia, 2014, p. 214) donde la turistificación fue produciendo segregación y fragmentación del tejido social y urbano, como también impulsó procesos de gentrificación producto de los abruptos cambios en las relaciones económico-espaciales[160] (Zunino Singh, 2007).

No obstante, coexisten áreas más porosas que guardan conexión con las islas enclávicas, en las cuales la constante son los flujos y movilidades. Si bien la zona turística se posiciona como bien delimitada, mantiene contacto con las no tan turísticas, tal es el prototipo del caso del microcentro donde se encuentra una gran concentración de la oferta

[159] Esta forma puede denominarse también –*Armadura-* "*Armatures are channelling flows and linking nodes in complex networks of distribution"*. (Jensen, 2009, p. 140)

[160] En la tesis "Los usos económicos de la cultura en los procesos de renovación urbana" Las políticas de patrimonio y el turismo en el caso del barrio de San Telmo de Zunino Singh, D. (2007) se detallan varios ejes de las transformaciones espacio territoriales en el barrio de San Telmo producto de la gran afluencia turística que sobrevino en los primeros años del siglo XXI a Argentina en general a Buenos Aires como destino turístico predominante.

turística coincidiendo con la zona burocrático-administrativa más importante de la región, centro neurálgico y nodo productivo nacional, como también sede de empresas transnacionales.

Asimismo no se refuta el aspecto enclávico de Buenos Aires sino que se lo complejiza al dar cuenta de la heterogeneidad de la actividad turística y de las modalidades de turismo más autónomas y desestructuradas que no solo se movilizan y transitan zonas no turísticas sino que también despliegan prácticas disociadas del turismo clásico.

Este tipo de turismo, sobrepasa los condicionamientos que imponen los agentes económicos y se desenvuelven por otros círculos y campos que se acercan a los hábitos y costumbres de los residentes, aunque con el tono de foráneo o extranjero que desea conocer de una forma muy particular, asimilable al turista posmoderno (Cohen, 2005).

En ocasiones los turistas interactúan con los ciudadanos y habitantes y en otras esta relación es casi inexistente o ínfima remitiéndose a lo exclusivamente necesario para llevar a cabo otras acciones prioritarias. De este modo, la movilidad y los encuentros crean sentido, pero también la inmovilidad y lo estático. Por ello conviene entender las apreciaciones de los turistas como mismos turistas observando, pero al mismo tiempo siendo parte de lo urbano y cotidiano, ellos componiendo el movimiento y el movimiento conformando también la identidad de la ciudad.

Entonces, concibiendo a la ciudad como un mosaico socio-espacial en el que conviven turistas estructurados como no estructurados y transitan con distintas intensidades las deferentes zonas, se analiza el deambular y transitar de cada tipo de turista como los factores que inciden en las formas de pasear, como por ejemplo la velocidad y su influencia en las perspectivas o las miradas hacia un objeto específico. El acto de conocer y apreciar el entorno esta mediado por la forma, la distancia y la velocidad en la que nos movilizamos apreciando un objeto específico o bien un paisaje panorámico.

En función de los imaginarios asociados al turismo (Gravari-barbas & Graburn, 2012) y lo que se transforma en tangible y experimental, el paisaje constituye un medio geográfico significativo en el análisis de las relaciones que se desarrollan entre turista y el lugar visitado (Terkenli, 2002). Por ello, el paisaje, que en ocasiones se encuentra dentro de los propósitos del viaje es un escenario para también comprender la interrelación entre el sujeto y el sitio visitado o bien sus habitantes.

Es posible determinar dos formas bien marcadas de experimentar la ciudad y el paisaje que nos ofrece desde transitando y deambulando a pie o bien desde arriba de un vehículo, donde se pone en juego la velocidad y la interacción con el lugar, como también la vista que se obtiene teniendo autonomía sobre los recorridos o bien siendo transportados por un tercero, al que se le confía la tarea de conducir y guiar.

Si bien la mirada es fundamental en la construcción social de la atractividad (Urry, 2004), esta puede variar junto a las experiencias de los sujetos en función también de la velocidad por la que el individuo atraviesa determinado paisaje. La percepción visual deviene disminuida por la velocidad (Schivelbusch, 1986, p. 55), junto a la capacidad de reconocer objetos[161] o de concentrar la atención en determinados puntos focales. El pasajero obtiene un paisaje evanescente y efímero, a pesar de la lenta velocidad de estos vehículos que transportan turistas, el ritmo lo define en parte el tránsito y el día de la semana en el que esté realizando el paseo. La velocidad hace a la multiplicidad de imágenes[162] y a lo que Simmel llamaría nerviosidad urbana[163].

Al ahondar en las formas de conocer la ciudad se comprenden ciertas particularidades en las experiencias de quienes lo hacen caminando o a pie. El modo de movilidad interna no es un aspecto menor en la forma de lo que se está mirando y apreciando y los individuos que deciden conocer de esa forma, presentan modos de interactuar con el entorno, naturalizada, sin la intermediación de la concepción mercantilista del turismo y los encadenamientos productivos que son parte de los servicios que consumiría un turista desde el paradigma comercial.

[161] Schivelbusch (1986, p. 55) retoma un fragmento de Victor Hugo en el que se describe la vista desde la ventana de un tren en el que las flores al borde del camino se convertían en manchas salpicadas, o bien líneas de colores, no había más puntos, sino que todo se convertía en rayas, los campos de maíz en cabellos amarillos y así sucesivamente, ya no había manera de distinguir los objetos en el paisaje, producto de la velocidad. Salvando las grandes distancias entre la velocidad del tren en espacios rurales y un bus turístico urbano hay una diferenciación en la percepción del paisaje, distinguida de la forma de conocer caminando.

[162] "La velocidad hace que el objeto se escape de la mirada, pero uno no deja de tratar de captarlos" (Schivelbusch, 1986, p. 57) [traducción propia]

[163] Ello debido al rápido e ininterrumpido intercambio de impresiones internas y externas. Una insignificancia de las diferencias de las impresiones. Se consume más conciencia por la rápida aglomeración de imágenes cambiantes. Simmel, G (1986) "Las grandes urbes y la vida del espíritu"

Así, el turista que decide perderse en la ciudad y utilizar transporte público o bien transitarla a pie o en bicicleta, tienen una percepción[164] del paisaje en donde la velocidad puede ser controlable y la apreciación es más genuina con los intereses de individuos.

Además la interacción se da de una manera mucho más fluida e incluso llega a ser hasta buscada, tal como se encontró en muchos de los turistas que manifiestan querer "Conocer gente o hablar con gente"[165].

Por el contrario las percepciones desde arriba del vehículo están influenciada por las velocidades en la mirada lo que conduce en ocasiones a la pérdida del detalle y hacia una visión generalizada y estandarizada de la ciudad.

Por lo anterior y por esta forma en la que intermedia la velocidad y los sujetos deambulando por la ciudad, deviene en reflexiones sobre las apreciación del paisaje por un lado y las formas de conectarse con la ciudad, y su gente, por otra y de cómo la velocidad y la movilidad interfieren en ello, pero también las motivaciones sociales encarnadas en ciertos turistas.

Edad y pasajeros mayores

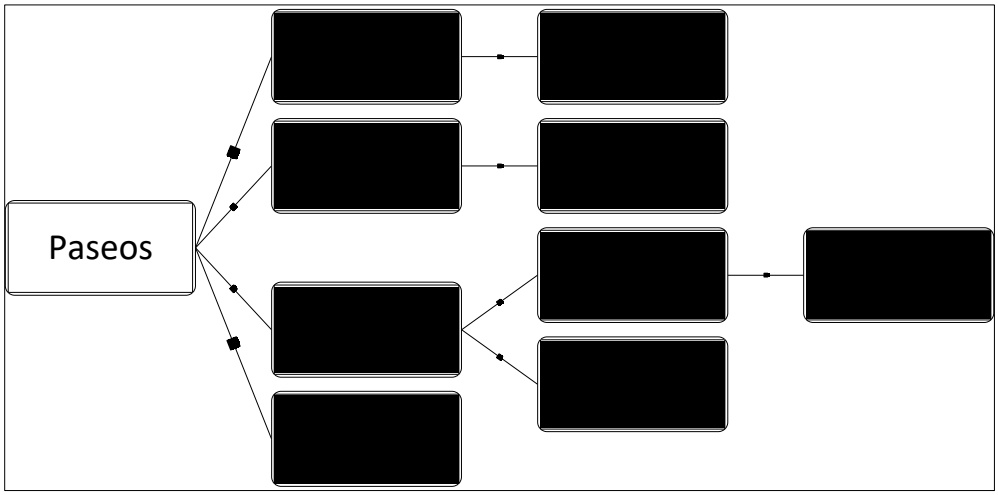
En consonancia con lo mencionado anteriormente, no se le resta importancia a las miradas, las formas de hacer turismo, la intensidad en el contacto con la cultura local y la frecuencia etaria de los turistas.

Frecuentemente los adultos mayores suelan contratar tours con guías, no solo por la cuestión de las limitaciones corporales en su movilidad sino también porque es una práctica incorporada de antemano, en el acervo de conocimiento sobre la forma de realizar turismo, tiene fuerza la práctica consuetudinaria concebida como hacer turismo de una determinada forma de hace varios años. No obstante, hay un perfil de turista adulto sobre todo padres o madres de residentes que deciden conocer por su cuenta o por recomendación de sus hijos/as que viven en la ciudad. De modo que la movilidad es un factor condicionante en las prácticas turísticas de los turistas de los señores adultos.

[164] La percepción turística es una captación del entorno donde intervienen los sentidos (Nogue I Font, 1992)

[165] Producto de la sistematización de los relatos de turistas, trabajo de campo.

Gráfico 17. Principales paseos que realizan los turistas regionales en CABA



Fuente: elaboración propia

Dime con quién viajas y te diré cómo te integras

Un aspecto que si bien no forma parte de las variables centrales de análisis en el caso estudiado pero que sale a la luz en el relevamiento de campo es la modalidad de viaje según si se viaje solo o bien acompañado en pareja, amigos, familia, compañeros de trabajo. Se observa de primera mano que los turistas que más interactúan y con mayor autonomía claramente son los que viajan solos. Los turistas solos presentan una mayor predisposición a generar situaciones de diálogo y conversación que los que están acompañados. Asimismo, los grupos familiares y los que viajan en pareja se encontrarían en el extremo, aduciendo pocas situaciones de interacción y, finalmente los que viajan en grupos de amigos, manifiestan un nivel intermedio de interacción con la población local en sus viajes. También se observa un cierto condicionamiento mutuo a la hora de viajar acompañado y una restricción de la libertad en las decisiones de viajes como también consenso en torno a los lugares por los que transitar, como viajar, qué comer, a dónde ir, a qué hora comenzar el día, etcétera.

De este modo, si bien las situaciones de cada caso pueden depender de múltiples variables como las descriptas hasta ahora, el status de viajar "suelto", ante condiciones iguales remite a una amplia posibilidad de interactuar y sociabilizar en el lugar de destino. Así algunos turistas entrevistados aducen haber transitado diversos modos de relacionamiento al efectuar una comparación entre viajar con familia o con amigos. Esta diferenciación se ve manifiesta en las formas de pasear y de recorrer la ciudad, en las actividades que realizan y los sitios que visitan.

> - Cuando vine con mi familia fueron paseos más... no sé si diría lujosos pero fuimos en restaurantes de Puerto Madero, hicimos cosas digamos más refinadas...
>
> - Mientras que con las chicas del intercambio comíamos en Burger King, era una cosas más de arreglarse en la ciudad, aprovechar de la ciudad sin pensar en el confort. Disfrutar la ciudad. También es muy bueno conocer ambas facetas, creo que BA tiene esa versatilidad para disfrutar a ciudad de varias maneras, sea con mucho dinero o poco dinero. (Turista de Brasil, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2016)

Marco productivo, empresarial y el condicionamiento a la integración

Alojamiento y niveles de interacción y sociabilidad

Al realizar el relevamiento de campo se observa que hay una relación directa entre las modalidades de alojamiento y el nivel de interacción entre los turistas y el otro que puede ser un residente o bien otro extranjero. En primer lugar, se destaca que existe una mayor densidad en los relatos en lo relacionado a: "hablar con la gente" o "conocer gente" en los turistas que se alojan en hostales, casa de amigos o familiares y couchsurfing que en los que se alojan en hoteles. De hecho en varios casos se les solicita a los turistas que estuvieron en más de una tipología de alojamiento que hagan una comparación sobre la interacción en cada uno de ellos.

Esta incidencia se ve también en el relacionamiento entre turistas, como en la cita que se expone a continuación:

> - ¿Y notás alguna diferencia entre alojarte en un Hotel y en un Hostal o en un *Bed & Breakfast* como la otra vez?
>
> - Sin dudas, sin dudas. O sea un *Bed & Breakfast*, que deliberadamente elegí algo más económico, donde se ven las cosas: la infraestructura era más básica en el hostal; el servicio de desayuno si bien era completo y *buffet*, las opciones eran mucho menores a las del Hotel, el hotel era muy amplio, muy amplio el bufet.
>
> - Y en cuanto a la interacción social o vos el contacto que tenías con la gente ¿podes decir que es similar o hay alguna diferencia?
>
> - Hay diferencia, sin duda.
>
> - ¿Podrías describirme esas diferencias?
>
> - En el hotel ciertamente se guardan las formalidades, la gente no interactúa. Solamente con los encargados. Ahora, en el Hostal, por otra parte, fue muy cordial, o sea había una dinámica distinta entre los encargados con los

> pasajeros y entre los pasajeros entre ellos. Por ejemplo, te encontrabas con las personas y te saludabas, te preguntaba como estabas, cuáles son tus planes, cosa que no experimenté en el hotel.
>
> - Claro. Y ahí también te aconsejaban o preguntabas por… claro.
>
> - Exactamente, se comentaban las cosas que se habían hecho.
>
> - Cosa que en el hotel no sucedió, no lo vieron.
>
> - No, no. Todos son sumamente amables, pero no van, no se expresan a ese nivel más personal. Aparte es su trabajo, es ser cordial. Pero no van más allá… no te van a preguntar cómo está, lo que hiciste, etc. Y quizá por lo mismo las relaciones entre los pasajeros también son inexistentes. (Turista de Chile alojado en hotel, entrevista realizada, 4 de septiembre de 2016).

El fragmento sintetiza parte de los relatos de las experiencias de otros turistas entrevistados y demuestra intensa mediación entre la estructura y la interacción social. En ocasiones se ha advertido que una de las principales motivaciones en elegir hostales es el hecho de interactuar con personas en general, ya sea turistas o residentes. Ello se combina de una forma favorable con los precios relativamente más convenientes y el público joven más asiduo a la socialización.

El hostal es elegido por muchos turistas cuyo principal objetivo en el viaje es "conocer" en general y en ese conocer se encuentra la cultura del otro y la sociedad en un lugar diferente al habitual. Muchos para llegar a ese entendimiento y aprendizaje de la cultura que se intenta conocer consideran necesario conocer y hablar con la gente local, con los residentes, para saber sobre sus prácticas cotidianas.

En el extremo opuesto se encuentra una realidad atravesada por los turistas que frecuentan tipos de alojamientos entre 4 y 5 estrellas a los que se les advierte que no hablen con argentinos, lo que muestra el grado de incidencia que tiene la estructura en este caso representada en un establecimientos hotelero de alta categorías con la interacción que encarnan los turistas con los residentes.

Una característica particular que se observa en las tipologías de alojamiento "casas de familiares y/o amigos" es una interacción comparativamente más intensa con los residentes, ya sean amigos del dueño de casa en el que se están alojando o bien porque ellos los invitan a eventos incluyendo a los turistas en la cotidianeidad social de los habitantes de la ciudad, como se detalló en el apartado "Paseos guiados por un amigo o un familiar".

Luego, se observa una intensidad considerable en la interacción cuando los turistas se alojan en departamentos por ejemplo que no incluyen las comidas, dado que ellos deben recurrir a, por ejemplo establecimientos que concurren los residentes como un supermercado lo que los obliga a una mayor intensidad a interactuar con la cotidianeidad de la ciudad.

Finalmente, en la modalidad *couchsurfing* vendría ser un híbrido entre el alquiler de departamento y el alojamiento encasa de un familiar, dado que hay un relacionamiento especial con el dueño de la casa, pero al mismo tiempo alguna distancia en la libertad de movilidad y en la forma de recorrer la ciudad, por lo que resulta complejo la captación de cierta regularidad en su nivel de interacción, aunque por lo pronto podría esbozarse que estos turistas presentan mayores niveles de interacción que los que se alojan en hoteles.

Cuadro 31. Interacción según modalidad de alojamiento

	Interacción que propicia ese alojamiento utilizado		
	entre turistas	entre turistas y residentes	turistas y personal
Hoteles 3 4 5 *	baja	baja	baja
Hotel Boutique	baja	baja	media
Hostels / B&B	alta	media	alta
Couchsurfing /AIRBNB	baja	alta	NC*
Residencias estudiantiles	alta	alta	media
Casa de familiares / amigos	baja	alta	NC*
Alquiler departamento	baja	media	baja

Fuente: elaboración propia en base al análisis de entrevistas / observaciones en los sitios.

* NC es no corresponde dado que en esos lugares no hay personal.

Por lo expuesto anteriormente se concluye que a mayor participación de la intermediación en las transacciones turísticas y valoración monetaria, acaece un menor nivel de interacción respecto a las formas de alojamiento analizadas.

Asimismo, se observa que el tipo de alojamiento infiere no solo en el nivel de interacción sino también en el conocimiento de lo genuino. La industria y la estructura turística determinan el grado de conocer y el conectarse con el lugar y el grado de familiaridad que la persona construye a través de la cotidianeidad. Tal es así que algunos turistas que pernoctaron en diversas formas de alojamiento distintos identifican con gran detalle esta diferenciación. El hecho de alquilar departamento genera un mayor contacto con la

realidad propia del lugar, tal como se esboza en el siguiente relato: “cuando alquilé un departamento ya hacía tiempo que estaba y como que fui conociendo un poco mejor las formas de ser porteñas y como desmontar los prejuicios que yo me armaba a partir de los juicios de mis interlocutores” (Turista de Paraguay, entrevista realizada el 23 de noviembre de 2016). Esta persona en ocasiones anteriores se había alojado ya sea en casa de familia, como también en hostales y hoteles. Según el turista entrevistado:

> “el hotel me pareció la experiencia de cualquier hotel de cualquier lugar, o sea, el hotel donde uno va donde lo atienden relativamente bien, donde está todo servido, donde no hace nada, y todo el mundo hace todo, lo más cómodo para estar en tiempos breves ¿verdad? (Turista de Paraguay, entrevista realizada el 23 de noviembre de 2016).

Este fragmento hace alusión a la estandarización del turismo y a la burbuja que genera un ambiente cordial y de amabilidad donde las cosas no podrían salir mal. Luego, el mismo entrevistado se refirió experiencia en hostal aludiendo que el clima era *cool*, había menos gente pendiente atrás suyo, más desestructurado, de tipo *vintage*, pero que igualmente su experiencia más genuina con el lugar fue la del departamento:

> Entonces la experiencia del departamento es diferente, estoy en un departamento que lo alquile completo, y más allá de la incomodidad de no tener servicio de mucama es lo más cómodo que me paso o sea, cocino, me ubico mis tiempos, es lo más próximo a tener mi departamento de vuelta en Paraguay y a partir de ahí conocer la ciudad fue como algo diferente, es sentarnos y Buenos Aires deja de ser Corrientes o Recoleta, pasa a ser otros lugares, que podes ir en subte porque ya tenés la sube y sabes cómo funciona y te animas a caminar y te animas a pasar el día en Palermo. (Turista de Paraguay, entrevista realizada el 23 de noviembre de 2016)

El turista que luego se convirtió en residente temporal afirma que el conocimiento genuino no es el que experimentó como turista sino el que devino posteriormente cuando ya sus prácticas se acercaban más a las de un ciudadano porteño.

Una caracterización bastante figurativa sobre la manera en la que incide la industria turística y los alojamientos convencionales en las prácticas turísticas y en la forma en la que los turistas deciden conocer la ciudad se evidencia en el relato de un entrevistado Brasilero que si bien es un nexo de los turistas VFA, relata que en una ocasión no pudo recibir en su casa a dos amigos que venían a visitarlo, por lo que ellos decidieron alojarse en un hostal. Este es uno de los casos híbridos en los que se combinan varias motivaciones, pero sin bien, la motivación principal de estos turistas era visitar a esta persona, al estar alojados en el hostal, realizaron actividades que contrataron allí y eso,

según la perspectiva del sujeto que vinieron a visitar, constituyó factor determinante en las prácticas socio-culturales de estos turistas.

> - una vez que yo no pude, recibir a unos amigos, se quedaron en un hostel, se quedaron ahí como 4 días y ellos hicieron la suya, pero era porque yo no podía alojarlos.
>
> - ¿ahí sí hicieron excursión?
>
> - si, fueron a ese zoológico donde están todos los animales sueltos, fueron al casino.
>
> - ¿vos sabés por qué a la gente le gusta tanto ir a ese zoológico?
>
> - llegó al hostal y le ofrecieron y bueno, la foto con el tigre drogado y buen… es marketing. Después Casino, Café Tortoni, todo organizado. También a San Telmo y a Palermo, fueron 3 días de paseos que estaban con el cartelito y con la sombrillita. - síganme, síganme. (Nexo de turistas brasileros entrevisto realizada el 1 de septiembre de 2016)

Este fragmento resulta bien paradigmático dado que el referente pudo experimentar las dos formas de pasear o de conocer la ciudad y en el momento de la entrevista, se lo veía decepcionado, como que por su culpa, por el hecho de que no había podido alojar a sus amigos terminaron haciendo esas excursiones con las que él no estaría conforme.

Mercantilización del turista y el trato: una relación ambivalente

Tal como se identificó en el apartado "turista *commodity*" hay una intensa influencia del comercio del turismo en el re-direccionamiento de las prácticas turísticas y en la integración a través de ellas y esto no es una novedad sino se explicita en estudios previos que determinan al turismo como una actividad en la cultura consumista moderna, moldeada por la lógica del capitalismo y la mercantilización de la vida social moderna[166] (Watson & Kopachevsky, 1994).

Existe una relación entre la obtención de lucro netamente buscado por los ofertantes o bien los prestadores y la influencia de ello sobre la densidad en la relación del turista con el entorno que visita y lo local.

[166] Según esta visión el turismo como mercancía revela que la reificación es un modo en el que la gente tiene necesidad de producir: las relaciones sociales reales entre la gente imita la apariencia socialmente necesaria de las relaciones entre las cosas. Asimismo se manifiesta otro tipo de alienación que toma forma de opciones restringidas enmarcadas por una "puesta en escena" un patrón de consumo - un fetichismo si se quiere - en la que el tema singular de la posesión y exhibición tiene prioridad sobre todos los demás la conducta social (Watson & Kopachevsky, 1994, p. 649).

Si bien el objeto es indagar sobre la integración sociocultural en desmedro de la preponderante a la visión economicista del turismo[167], fenómeno subsumido en un sistema en el que priman las leyes del mercado, el lado económico o mercantilista del turismo sale a la luz sin necesidad de indagar sobre ello en particular. Smith (1989, p. 29), al analizar la relación entre anfitriones e invitados había advertido una despersonalización de los turistas producto de la masificación, junto a un trato deshumanizante acoplado a las dinámicas que sobrevienen a los atisbos de los diversos eslabones que componen el entramado de actividades e intercambios turísticos.

Tal es así que durante el trabajo de campo, que cuando se aborda a los diferentes guías de la ciudad de Buenos Aires y se les solicita que efectúen un perfil descriptivo sobre los turistas del Mercosur, en muchas ocasiones la variable que ellos eligen para describirlos es su nivel socio-económico.

Por lo anterior se observa que en las formas más mercantilizadas del turismo el trato y cosificación deviene en una menor interacción del turista con la realidad social del sitio visitado o bien en una integración artificial con el fin de evitar confrontaciones y disconformidades por parte del cliente turista. Ello también se delinea en las formas que encarnan los paseos autónomos versus les guiados y pautados por el paradigma comercial del turismo.

Inseguridad e integración

La inseguridad tiene una significativa repercusión en las prácticas turísticas pudiendo encontrar un ejemplo en los inicios del turismo organizado a fines del siglo XX cuando la inseguridad se asociaba a la desconfianza en quien se delegaba la facultad de transportar a las personas[168] (Urry & Lash, 1998, p. 342). En un contexto más actual, también se observa una estrecha relación entre el turismo internacional y la supuesta libertad en la movilidad asociada e ciertos riesgos enmarcados en el esquema geopolítico neoliberal del turismo en la globalización (Bianchi, 2006).

[167] Solamente a los fines de concentrar la exploración y agudizar el análisis en una variable (la socio-cultural)

[168] Hay un desarraigo que se basa en la confianza de los saberes expertos o profesionales que permiten o facilitan la movilidad. La reducción de esos riesgos está asociada al desarrollo de esos saberes expertos en los que la gente empezó a confiar para viajar en la modernidad y dar impulso al turismo de masas (Urry & Lash, 1998).

Los ataques contra objetivos americanos en Nueva York y Washington en 11 de Septiembre de 2001 o 11-S, tuvieron una fuerte conmoción en la industria turística a nivel mundial (Jafari, 2005), de modo que las sensaciones de seguridad y confort están vinculadas al turismo desde las más diversas escalas y enfoques. El turismo se encuentra condicionado por las percepciones sobre la inseguridad y el riesgo, también perceptible desde la concepción de la sociedad del riesgo, donde el trato con el miedo y con la inseguridad se convierten biográfica y políticamente en una cualificación civilizatoria clave (Beck, 1998).

Existen ciertos rasgos de la oferta turística que podrían ser pasibles de estar condicionados por la dinámica del mercado, tales como las cuestiones de seguridad y que tienen un impacto predominante en la elección de actividades, como ser: que los turistas deciden ir contratando un tour por seguridad, como se observa en algunos de los relatos de los turistas entrevistados:

> - A veces el turista que viene por pocos días necesita un poco de organización...
>
> - Sí, pero podes llegar al hostal un tipo te trata de vender el paseo, te explica dónde vas y después agarrás ahí, tomas nota y te mandas solo. Yo creo que es por comodidad lo otro, o miedo del peligro... Alguien le dijo que era peligroso Buenos Aires, y en realidad no es peligroso para nada. ¡En comparación con Brasil! ¡Por favor! si yo escucho un brasileño que dice: nooo Buenos Aires me compro paquete porque es peligroso. Me da cosa ir solo, ¡yo me rio! en comparación con Sao Paulo se puede caminar tranquilamente acá. (Nexo de turistas brasileños entrevista realizada el 1 de septiembre de 2016)

Según lo anterior se revela cómo la seguridad y la inseguridad son utilizadas por el marketing y la industria turística para que el turista tenga miedo, incertidumbre y contrate tour. Lo que también devela la fuerte incidencia en las construcciones de los imaginarios sociales de los potenciales turistas en relación a cuán seguro es un destino. El denominado sentimiento de inseguridad (Kessler, 2009), no solo se soslaya en una conciencia colectiva al interior de cierta sociedad, sino que también atraviesa las fronteras y permea las construcciones sociales de los extranjeros producto principalmente de la influencia de los medios de comunicación, como también de las narrativas de personas cercanas a los potenciales turistas.

Otro relato referido a la seguridad se advierte a continuación:

> - En general la gente asocia La Boca a un barrio peligroso, bueno se escuchan historias de turistas que fueron asaltados. Mi opinión personal es

> que es una visión un poco exagerada, de hecho a mí nunca me pasó nada. Pero sí, suelen tener mucho miedo de ir solos por lo que se escucha, por lo que sí es un miedo lógico, pero para mí exagerado. Hay que saber también por donde andar. Uno escucha historias que no solo son de la parte turística, sino también de lo cotidiano. […] Pero hay turistas más intrépidos, más desinformados, que por ahí no tienen tanto esto en cuenta y a veces pasan cosas y por el otro lado, hay turistas súper miedosos, paranoicos que se piensan que si se toman un colectivo a La Boca si o si los van a robar. Mi postura es siempre recomendar que si van solos, simplemente estén atentos, que se bajen donde les dice el chofer, donde hay gente. Digamos, la recomendación que le podría hacer una madre a un hijo que viaja, nada extraño, pero a veces no está demás porque hay turistas que no respetan eso. Y con respecto a los que por el contrario tienen la idea muy muy clara de que La Boca es súper peligroso, trato de hacer lo opuesto, les digo que no exageren y que no estén tan pendiente de eso sino que si más o menos se manejan de manera normal no va a pasar nada, que en general no ocurre nada pero sí que estén atentos. Nunca hay que dejar de estar atento. (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Lo anterior refleja el manejo que un guía de WT tiene en relación al tema de la inseguridad y al asesoramiento a los turistas sobre ello.

La percepción de seguridad y la realidad misma que vivencian los turistas dependen en gran medida de su lugar de residencia habitual. No obstante ello también se ve condicionado al interior de cada lugar, desde una óptica local. Esto se condice con cuan seguro se concibe el ciudadano en su lugar habitual en el que está acostumbrado a moverse y transitar y la adaptación a un lugar nuevo. Es cierto que los lugares por los que pasean y transitan los turistas guardan cierta predictibilidad que tiene vinculación con el carácter esquemático de la estructura y atractivos que conforman la oferta turística. No obstante hay una concepción generalizada que radica en el contraste entre lo que los turistas pensaban sobre la Argentina en general y Buenos Aires en particular y lo que realmente vivencian al transcurrir unos días, al movilizarse, transitar, deambular por las calles de la ciudad como también utilizar transporte público con el fin de arribar a determinado destino.

> (…) en Argentina es no me sentí una extranjera en peligro, por ejemplo. Porque en Brasil el extranjero debe tener cuidado. Principalmente en Río que hay mucho asalto, mucho hurto, mucha violencia... y en Argentina no vi eso, si estás alerta no sucede. Por lo menos fue esa la sensación que yo tuve. No tuve sustos ni preocupaciones por andar por la ciudad con un mapa en la mano. En Brasil, abrir el mapa en la calle es como una señal de "¡por favor asáltenme! (turista de Brasil, entrevista realizada el 18 de agosto de 2016)

No es lo que parece o la imagen que intentan reproducir

Al parecer muchos turistas manifiestan que se rompe el paradigma de inseguridad implantado en su momento previo al viaje. Existe una inflación de la inseguridad sobre Buenos Aires en el exterior lo que condicionaría algunas prácticas turísticas. Tal como se representa en los siguientes fragmentos que hacen alusión al tema de la inseguridad.

> - ¿Hay algún aspecto sobre la ciudad, que ustedes pensaran antes de venir, sobre aquí, que cuándo llegaron cambió?
>
> - Que había mucha pobreza, más mendigos. Más asaltos. Más peligroso.
>
> - Se dice que es peligroso pero no me pareció tanto.
>
> - Porque nos dijeron que había que tener cuidado… pero no, no lo sentimos así. Tranquilo (Grupo de turistas en hotel, entrevista realizada el 19 de octubre de 2016)
>
> ...
>
> - ¿Por qué decidió contratar excursiones?
>
> - Me parece más seguro en varios sentidos. Si pasa algo hay una persona para ayudar y sobre todo a mi edad es importante. Sin paquete no viajo. Alguna vez he viajado sin paquete en Brasil pero da mucho trabajo, reserva de hotel, traslados, etc… Una se pone nerviosa. Y además yo tengo mucho miedo de ser robada por un taxista, porque eso en todo lugar pasa. (Turista alojada en hotel, entrevista realizada el 7 de septiembre de 2016).
>
> …
>
> - ¿Por qué cree que el turista contrata tours?
>
> - Si, de seguridad por un lado y después por otro lado hay una cuestión de comodidad, el turista de hotel, se aloja en hoteles de más estrellas tiene el gusto y la predilección y la comodidad de viajar en transporte privado y de simplemente conocer los lugares no caminar tanto, está muy habituado a eso. Es algo que se ve con claridad, entre uno y otro (Guía L2, entrevista realizada el 6 de junio de 2016).

Por lo anterior se desprende que el tema de la seguridad o "inseguridad" es recurrente en la toma de decisiones de cómo realizar los paseos por la ciudad o bien como arribar a ciertos sitios como "La Boca". Es un tema recurrente y muchas veces definitorio a la hora de elegir recorrer autónomamente o bien con un guía, pero también se evidencia que hay una especie de exageración del fenómeno inseguridad en contraposición a la misma realidad que experimentan los propios turistas.

Empleo, informalidad y el rol de los guías en la integración

Como se mencionó anteriormente el rol de los guías cumple una función sustancial en la delimitación de las prácticas que llevan adelante los turistas en sus estadías en la ciudad,

por lo que se observa una incidencia de su situación laboral vinculada al turismo y al trato desde ellos al turista.

Ya no deviene una novedad el hecho de la mala reputación que alcanza el empleo en todas las ramas características del turismo (Fernández Miranda, 2011; Tottino, 2015) donde se observa una deshumanización del trabajador del sector acorde a sistemas que retroalimentan estas situaciones y que repercuten en un empleo de mala calidad o en ocasiones denominado explotado.

En algunos casos es posible salirse de la visión mercantilista del ocio y adentrarse en los valores sociales y morales sobre el empleo, lo que repercute en profundizar en la incidencia de esas condiciones laborales precarias sobre las prácticas de los turistas. De modo que aquí se esboza una nueva relación entre el empleo cualificado y mal remunerado y la influencia que ello genera en el trato al turista y consecuentemente en sus prácticas.

Guías e integración

También se ha encontrado que los guías tienen una gran influencia en la integración que se propaga o no a través del turismo. Tal como se explica en el capítulo metodológico, en el que se esgrime la justificación de la selección de estos informantes. Los guías son nexos sustanciales de la experiencia turística y de las prácticas mismas que encarnaran los individuos en sus estadías.

En lo que a este apartado refiere, a los paseos en particular que fueron analizados, se observan dos categorías bien definidas por propiedades distintivas que versan sobre la concepción que ellos tienen sobre el turismo, su utilización bajo objetivos meramente comerciales o bien una concepción más humanística y comprometidas.

Por un lado existen los guías que, usualmente suelen ser los de las "regulares", quienes ofrecen un relato bastante estático, llano, amigable y protocolar. Extraen de las ventas realizadas una comisión que sustenta gran parte de su salario, lo que alimenta la mercantilización del turismo (Watson & Kopachevsky, 1994). El relato siguiente representa en parte esta mercantilización del turismo vivenciada por los guías:

> - Nos dicen: no te aumento las tarifas porque vos recibís propinas y tenés comisiones. Ahora no está tanto pero cuando yo recién empecé a laburar ¡no! Nos decían: no les vamos a pagar, y no, el *city* sale esto y no te vamos a pagar más porque cuando vas a la Plaza de Mayo levantas la comisión de esto… y cuando vas a Caminito te pagan tanto por pasajero de esto… y

> esto, y en la cancha de Boca, esto… entonces: ¡no! La tarifa es esta porque vos sabés que además de que te están pagando 80 pesos de la 4 horas de tour, vos te fuiste a tu casa con 200 pesos más de comisión más 300 de propina, ¡¡¡ponele?!?!
>
> - Era verdad, nosotros salíamos de un tour con un montón de plata en la mano, más allá de lo del servicio. Yo podía cobrar los servicios si quería de la temporada. Pero eso es estacional y aleatorio.
>
> - Pero no, la propina no es salario
>
> - Eso y además esas son las cosas que el guía se fue ganando, fue adquiriendo por su función, por su labor, pero también la fue perdiendo por la ostentación. Porque… ¿cómo llega el dato a las empresas de cuanto vos estas levantando, en la cancha de boca, en la chocolatería de Mendoza, o cuánto te da la comisión por buceo en Puerto Madryn? Porque vos levantas la voz de: mira toda la plata que me llevo. Entonces... que te hace el patrón: bueno te dice, entonces te la llevas tanto, ¡¡¡yo encima te pago para que vos te lleves más que yo!!!! si te la levantas, encargate, vos sos el capo?!?! hacelo. Pero no es esa la cuestión. Porque después está el tema de la responsabilidad, del profesionalismo, de una guiada (Guía P, entrevista realizada el 2 de marzo de2016)

Este fragmento refleja el "manoseo" que se efectúa con los guías a la hora de la comercialización de los servicios. Ello a veces impacta en el trato al turista y a veces no, depende mucho de la personalidad y la función social del guía en cada entorno.

Otras de las cuestiones controversiales que salen a la luz al indagar sobre el turismo en general es el hecho de que muchas veces los guías cumplen funciones que no son las propias que debe realizar un guía sino que son más bien administrativas o contables, como cobrar los adicionales que se vendieron a último momento. Sin contar que ellos transportan cantidades importantes de dinero y que no cuentan seguro para ello. Sin mencionar que el trabajo nocturno no se suele remunerar como trabajo en horario no convencional, ni se contempla el tiempo en el que el guía está disponible para recibir llamadas de alguna agencia por algún pasajero en cuestión en un horario fuera del laboral.

Muchas veces ellos tienen que hacer trabajos que no están contemplados dentro del trabajo de guía y eso influye en gran medida en el tratamiento hacia los turistas y genera un desgaste por parte del sujeto guía que lo impulsa a cambiar de trabajo o a tolerar con bastante desgano situaciones de no reconocimiento profesional y de trato no decente, que encubre situaciones de informalidad y explotación patronal.

Otro de los fragmentos que reflejan la situación laboral injusta y su posible repercusión en el trato al turista se evidencia a continuación:

> - Entonces me planto, mirá si vos querés que yo te rinda y que las cosas salgan bien, no me hagas salir corriendo, tirar a los pasajeros e ir buscando el otro micro para salir a hacer otro transfer. Y eso hace que yo vaya con ganas a hacer todos los tours, pero es "MI" caso particular. Hay miles de chicos que toman servicios super pegados. Triples servicios en un mismo horario que llega la temporada y se vuelven locos para ver a quien embocan tales servicios. Y que si mis ingresos son con suerte de 8000 pesos por mes, en plena temporada alta, ellos están triplicando, pero bueno yo también le pongo y lo hago como si fuera el último. Pero bueno hay en el rubro mucha gente que: …es esta, es la temporada, necesito juntarla toda para irme de viaje, bla bla, o sobrevivir en el invierno. Eso es a cualquier precio, a costa de estar limadísimo (Guía N, entrevista realizada el 2 de marzo de 2016)

Nuevamente, se observa la influencia de la informalidad y las zonas oscuras del turismo y la repercusión en uno de los elementos fundamentales que provee la oferta turística y que son los guías, los nexos, el vínculo más cercano que el turista tradicional afronta con la sociedad receptora.

De todas formas se entiende que ello responde también a una estructura económica en la que existe una valoración depreciada sobre el empleado del sector turístico (y no solamente con los guías) sino también con los empleados de las agencias de viajes (Tottino, 2015) en las que se encuentran en situaciones laborales que en algunos casos llegan a ser precarias[169].

Por otra parte, existe otra categoría de guías que a raíz de esta investigación se los denomina como humanitarios y/o responsables. El tipo de turismo con el que trabaja estos guías tiene que ver con la forma en la que ellos hacen turismo y les gusta conocer ciudades, como sucede muy frecuentemente en los guías de *walking tours*, hay una mixtura entre los gustos propios del guía con lo que ofrecen.

El guía involucrado y comprometido trata de empatizar con el turista, de generarle interés, de motivarlo y de hacer que le guste Buenos Aires y que aprenda lo más genuinamente lo que constituye a la población local, desde sus raíces históricas. En este sentido se observa que estos guías tratan de romper con la imagen de la ciudad anímica y nerviosa como la

[169] En la tesis de Tottino, L. I. (2015) "¿Más trabajo, mejor trabajo? El caso de los trabajadores y las trabajadoras de las agencias de viajes de ciudad de Buenos Aires" Se exponen claramente las condiciones laborales precarias que sufren muchos de los empleados de las agencias de turismo de la ciudad de Buenos Aires.

Asimismo en el relevamiento de campo de esta investigación, si bien no era el objeto a indagar también se advirtieron condiciones de informalidad a través de los relatos de algunos guías. Se evidenció, empleo en negro, jornadas laborales extensas e incluso superando las 12 horas diarias, momentos de descanso escasos (como ser una semana de franco cada dos meses), y hostigamiento psicológica por parte de los empleadores hacia los guías, induciendo el miedo a perder el empleo.

describiría Simmel en su ensayo (1986) “Las grandes urbes y la vida del espíritu”[170], o impregnada de frialdad, donde abundan las transacciones económicas y lo internacional se ve representado en lo local. Ellos intentan darle una impronta más emocional y romántica para reducir la distancia entre el extranjero y la sociedad y la cultura que ella alberga.

Turismo, poder e integración

A continuación se exponen las formas en las que la estructura en términos de Giddens (1995) representada en este campo de la industria turística, a través de los servicios comercializables, actividades recomendadas y marco normativo, condiciona las prácticas de los turistas y la elección misma de los viajantes inexperimentados. También se esbozan reflexiones sobre la internacionalización del turismo: homogeneización y disolución de la relación con lo local y auténtico.

Turismo e imperialismo

Las relaciones de poder se plasman también en el entramado de conexiones referido al mundo turístico, sobre todo desde la modalidad más estructurada. Para referenciar algunos casos previos en este sentidos, se encuentran los estudios desde el campo de la antropología, donde las investigaciones se centran exclusivamente en la relación existente entre anfitriones e invitados, con sus respectivas transacciones intergrupales (Smith, 1989) que aborda al fenómeno del turismo desde la perspectiva del imperialismo que permea las relaciones sociales entre los individuos que constituyen esas sociedades en juego. Según el autor, el “poder sobre los fenómenos turísticos y los diversos desarrollos relacionados con el turismo en el extranjero es lo que hace que los centros metropolitanos puedan ser considerados como imperialistas y el turismo como una forma de imperialismo” (Smith, 1989, p. 73).

[170] Simmel habla de un incremento del nerviosismo que se origina en el rápido e ininterrumpido intercambio de impresiones internas y externas. Las impresiones persistentes, la insignificancia de sus diferencias y las regularidades consumen menos conciencia que la rápida aglomeración de imágenes cambiantes (1986b, pp. 247–248)

En este sentido, cuando el turista, exige, demanda[171] y pretende ciertas comodidades en función de su lugar de bienestar que se correlacionan con lugar de origen habitual, se está haciendo alusión a determinadas relaciones de poder que incluso traspasan el plano de lo consiente para representarse e interpretarse en el plano de las prácticas turísticas, no solo encarnada desde los turistas sino también desde la parte "anfitriona" en términos de Smith (1989).

Las situaciones contactuales[172] que se dan en ciertas sociedades compelen al análisis sobre el trasfondo de relaciones en las que se perciben ciertos rasgos de jerarquía que pueden estar interviniendo en esas relaciones y en las formas de sociabilidad y que no se corresponden con una situación de igualdad de posiciones en las que los individuos serían pasibles de una integración con características diversas. A su vez, frecuentemente se percibe terminología que hace alusión al turista como forma de mercancía, como categorizándolos según su poder adquisitivo o bien su perfil comprador o no, tales como: "estos compran, estos no compran" o bien "los brasileros son de dejar poca propina" o "preferimos a los europeos, porque los turistas latinoamericanos, son los que menos consumen", "estos son más ratas", "son más codito" o "los uruguayos son buena onda, pero le cuesta…les cuesta expresar su satisfacción económicamente. No sé si me explico... es poco dadivoso".

Los extractos anteriores correspondientes a entrevistas a informantes clave del sector que sintetizan esta forma de concebir al turista desde una perspectiva económica, volviendo a reforzarse la teoría de la mercantilización (o en inglés *commodification*) del turismo[173] (Watson & Kopachevsky, 1994), sacando a la luz las propiedades de mercancía que entraña el sujeto social llamado turista.

---

[171] Tal como se evidenció en determinados relatos de los referentes que hacían alusión a cuán demandantes eran los turistas, y lo que se encuentra por detrás de esa "demanda" es la exigencia por parte de los turistas en que se les brinden determinados estándares de servicios en términos de calidad, atención o facilidades por parte de la estructura y/o planta turística.

[172] Así llama Smith a las situaciones en las que el turista establece contacto con otra persona en su viaje (1989)

[173] El turismo, como otras mercancías, se ofrece en forma de "paquete" listo para el intercambio, en el que interviene la publicidad y donde muchas veces se apela a los deseos y fantasías más profundas de las personas, lo que traduce la mercantilización del turismo en la dinámica de construcción y manipulación de signos e imágenes (Watson & Kopachevsky, 1994, p. 649).

La sujeción del conocer

A primera vista, cualquier estudioso del turismo advertiría que el viajar está asociado a la libertad, al tiempo libre, a la liberación, a liberarse. Ello no es erróneo en la forma en la que concebimos al ocio en la modernidad y a través de las prácticas históricas, dado que se plantea en contraposición al tiempo incurrido en el trabajo y a las obligaciones relacionadas. De hecho se define al ocio como el conjunto de actividades a las que el individuo se entrega cuando está fuera de sus obligaciones. No obstante, desde esta misma concepción tampoco quedaría esclarecido si la liberación es en relación a la fatiga, al aburrimiento o a los automatismos (Munné, 2010, p. 91) pero sí se afirma que la concepción integral de liberación del ocio abarca dos aspectos: por un lado la sustracción del tiempo a las obligaciones primarias y por otro, el empleo de ese tiempo de tal modo que las secuelas de tales obligaciones dejen de hetero-condicionar a la persona. Por ello el ocio es un tiempo objetivamente liberador (2010, p. 93).

Esta libertad se encuentra sesgada en la era moderna en las formas en las que se realizan actividades, dado que las prácticas de los individuos se encuentran sometidas a la estandarización que supone un indirecto y eficaz hetero-condicionamiento[174] (2010, p. 155), como también se observa en las prácticas turísticas y en las industrias culturales en general (Yudice, 2002).

Por ello es que se deduce que las prácticas turísticas están mediadas por la industria turística y ello se observa en un plano de naturalización. El turismo, como comportamiento social se desalienta cada vez más de la espontaneidad y libre elección que se asume regularmente para definir la experiencia turística (Watson & Kopachevsky, 1994) y se reafirma en el trabajo de campo sobre todo en las modalidades de turistas tradicionales. Algunos guías se refieren al acto de guiar como el "mostrar la ciudad", terminología que alude a la práctica rutinaria de guiar y a la masificación de los relatos intervinientes entre el turista y su conocimiento sobre lo local. Lo que guarda cierta correlación con las formas de producir servicios en la pos-organización donde prima la productividad y masificación. A pesar de ello, claramente se observan que hay turistas

[174] "El tiempo sustraído al trabajo es un fácil y ávido pasto para las necesidades masivas, creadas artificialmente por los intereses de los grupos dominantes, fomentadores de unos estándares conductuales de ocio, establecidos por ellos. La industria, no solo la del sector del esparcimiento y la cultura ha convertido al ocio en una actividad de consumo y, en consecuencia, al tiempo sustraído al trabajo en un tiempo susceptible de explotación y manipulación económica" (Munné, 2010, p. 155)

que escapan a ello, como los autónomos y más los turistas regionales en la ciudad de Buenos Aires.

Esta masificación de los paseos turísticos se observa también al analizar el listado de las excursiones que los operadores receptivos comercializan, dado que, las empresas más grandes e importantes suelen ofrecer los mismos servicios que se resumen en el cuadro siguiente:

Cuadro 32. Paseos tradicionales que comercializan las agencias de turismo receptivo en la ciudad de Buenos Aires

Paseos tradicionales que comercializan las agencias receptivas
Half Day City Tour
Full Day City Tour
Half Day Tigre without Lunch
Half Day Tigre with Lunch
Fiesta Gaucha at Estancia La Porteña
Full Day Colonia with Lunch
Full Day Polo Day (SIB) -
Tango show (varias casas de tango)
Zoológico de Luján
Zoológico Temaiken

Fuente: elaboración propia en base a información suministrada por los guías

Si bien como se mencionó al inicio del capítulo las formas de pasear de los turistas encarnan múltiples modalidades existe una fuerte impronta del tipo de turismo como se denomina "tradicional" o bien estandarizado.

De este modo, nuevamente aparece no solo la sujeción de lo que el turista ve en manos del guía o bien la agencia de viajes, sino también lo que se promueve desde el marketing urbano y la imagen pública de aceptación que incluye a determinados atractivos turísticos. Las estrategias de marketing urbano[175] están dirigidas no exclusivamente a los turistas sino al público consumidor general de la ciudad, que pueden ser los mismos habitantes de la ciudad, residentes de otras provincias o bien turistas autónomos o paseantes. Entre los objetivos de marketing de ciudad se encuentra el del fomento de las políticas públicas de atracción de residentes y no residentes, como también favorecer los procesos de

[175] La búsqueda de competitividad de ciudades para las regiones requieren de una "imagen" que les permita la proyección internacional acorde al posicionamiento deseado (Gasalla Fernandez & Friedmann, 2009).

exportación y construcción de una imagen de ciudad que reúna características identitarias de la cultura local (Gasalla Fernández & Friedmann, 2009).

El caso de la ciudad de Buenos Aires fue paradigmático en este sentido dado que vivió en los últimos años un proceso importante de renovación urbana en el que el posicionamiento de Buenos Aires como marca registrada jugó un rol fundamental (Gómez Schettini, 2014, p. 216). Así, la transformación del desarrollo turístico que se venía gestando a nivel nacional tiene visualización a un nivel local en el ámbito de la ciudad donde se imparten una serie de acciones tendientes a la diversificación de las áreas turísticas y a la revalorización de la cultura como atractivo fundamental[176]. Asimismo, como parte de esta estrategia de desarrollo turístico local se destaca también un avance en la regulación y registro de los establecimientos hoteleros como se cristaliza ante la sanción de las leyes 4631 y 4632 del año 2013, como también la ley 600 de turismo de la ciudad del año 2001 con un significativo tinte actual en cuanto a la concepción del turismo moderno.

Entonces, se observa, que por un lado hay una gran correspondencia entre el turismo tradicional y estructurado y lo que por parte de la oferta turísticas se intenta mostrar.

Ello tiene una incidencia menor en los turistas autónomos y en parte se evidencia con la información suministrada en los centros de atención al turista de la ciudad donde reciben cientos de turistas por día consultándoles información precisa o bien generalidades de la ciudad.

Los turistas que acceden a la información a través de estos centros están más en contacto con su libertad y autonomía en la elección dado que los informantes no sugieren ni recomiendan sitios puntuales sino que les ofrecen un abanico de posibilidades. No obstante las áreas turísticas están bien delimitadas, como también se observa en el recorrido del bus turístico.

Una particularidad y que hace a la integración de los turistas en la ciudad es el fomento del transporte público por parte de estos centros. Se les informa y enseña a los turistas

[176] En ese proceso se lanza el plan de *Marketing* turístico de la ciudad de Buenos Aires (2007) dándole un énfasis particular al incremento del turismo a como la diversificación de áreas turísticas. Se le da una fuerte impronta al aspecto cultural, desde lo emocional y simbólico, como también desde lo artístico y auténtico. Pero también se busca el crecimiento de los negocios turísticos y un lugar atractivo para inversiones (Gómez Schettini, 2014, p. 218)

sobre cómo utilizar la "Sube[177]" y sobre cómo moverse en la ciudad por su cuenta, por lo que este tipo de centro provee una atención más propicia a la integración que el turismo de paquete, dado que no se venden paseos o circuitos si no que más bien se orienta e informa al turista sobre las actividades que se pueden realizar pero siempre en función de los intereses específicos de cada turista.

De este modo, la forma en la que conocen los diversos tipos de turistas está sesgada o condicionada por relaciones económicas en las que interfiere la escala macro y permea hasta el nivel de las interacciones individuales. La política pública, junto a la cúpula empresarial del sector turístico confluyen para diagramar un itinerario turístico, que aunque rico en la diversidad y aprovechamiento de los recursos turísticos referidos a lo identitario, a veces condicionan las posibilidades de conocer con una mayor profundidad como se visualiza en el tipo de turista autónomo.

La interacción y sociabilidad que experimentan los turistas del Mercosur, también está mediada por la infraestructura turística y la concepción que tienen sobre el turismo y sobre todo las organizaciones con fines de lucro. Se ve claramente la burbuja turística en los turistas que se alojan en hoteles 5 estrellas y se los previene del contacto social en los espacios públicos, como también los informantes delimitan sus recorridos con posibilidades mínimas para la interacción con residentes.

Poder, distancia y ritual

En la sociedad están implícitas relaciones de poder y ello tiene una visibilidad a través las prácticas de los sujetos turistas y anfitriones. Las relaciones de poder implican por un lado una distancia entre el turista y el anfitrión, se parte de la base en que están separados, como la figura sociológica del forastero, experimentada en un espacio o ambiente distinto. Es el mismo sentido que Simmel (2012) da al extranjero, como "forma social", es decir los vínculos e interacciones que se dan entre sujetos. Esta distancia es en parte relativa a la condición de "extranjero", como se explicó en el capítulo II, pero también a la relación dicotómica de trabajo y ocio, tal como cuando se observa una predisposición de adaptación y amabilidad al turista por la parte anfitriona, bajo la premisa de que al turista hay que satisfacerlo y contentarlo.

[177]Sube es una tarjeta magnética con la que se movilizan los ciudadanos en Buenos Aires en ómnibus o subterráneo.

Constantemente los guías intentan generar empatía, para reducir la distancia social y cultural que los separa. Es cierto que de la totalidad del turismo receptivo de Argentina, los turistas latinoamericanos en general y los del Mercosur en particular son los que se visualizan como los más cercanos cultural e históricamente a los argentinos y a los porteños en particular. No obstante, existe una separación que es la que se intenta disminuir, al menos desde lo discursivo, con el fomento del turismo como un inductor a la integración[178]. Esta distancia también se expresa en los códigos rituales que ordenan la estructura social en general y que moldea, en forma simultánea, la identidad individual y las macro-estructuras de la sociedad y la cultura (MacCannell, 2007, p. 257). El ritual en las prácticas turísticas también se acopla a los cambios de la sociedad posmoderna y mantiene una relación con un vocabulario político, tales como poder, estatus, control, dominación, orden social, estabilidad, etcétera (2007, p. 264). Las relaciones cotidianas engendran ciertos lineamientos de la política que marcan distancias, posiciones y disposiciones humanas tal como también se observan en el ámbito del turismo y en el conjunto de prácticas que se alejan o se acercan a asemejarse a los rituales en el sentido religioso como lo expone MacCannell (2007) en su análisis sobre el futuro del ritual retomando las nociones de ritual en la vida cotidiana desarrolladas por Goffman.

Los ritos constituyen un mecanismo de organización del orden público y lo revelador es encontrar los choques de ritos, tales como los rituales interpersonales tienen el carácter de diálogo y esto influye de distintas maneras en los ritos, ya sean positivos como negativos. “Cuando se produce una ofrenda ritual, cuando hay una señal de interés en relación a otro, corresponde al receptor demostrar que recibió el mensaje, que se ha apreciado su importancia. Que hay un valor por un lado y por otro un carácter apreciativo y agradecido. Entre personas esto se observa por actos de gratitud, son pequeñas ceremonias”[179]. Es en estas situaciones donde se ve también el choque cultural o la diferenciación que identifican tanto los turistas como los anfitriones.

A los turistas brasileros les choca que los locales (la comunidad residente) no los atiendan como sí lo suelen hacer en Brasil, ellos lo perciben como un trato rudo, con un tinte de

[178] Tal como se explicitó en el capítulo II, la integración a través del turismo a la que se hace referencia desde los supuestos de partida, se sustentan en una diferenciación de base entre turistas y destino que se visita, con su comunidad residente como el espectro social del territorio.

[179] El contacto social es parte del ritual, esto es cuando los individuos se dirigen espontáneamente los unos a los otros y esto al mismo tiempo se sabe y se sabe que se sabe (Goffman, 1979, p. 85). Las pequeñas ceremonias son actos de intercambios de apoyo.

frialdad y descortesía. Por otra parte, muchos turistas que fueron a comer a lugares no turísticos adjudican una impronta negativa que se manifiesta en un trato despersonalizado.

Se advierte el uso de las nociones de Foucault sobre los procesos disciplinarios y el poder discursivo que permean en los distintos contextos y se filtran hasta incidir en las prácticas turísticas[180] (Bianchi, 2009). O también como lo expone Fernández Miranda (2011) en su crítica al turismo de masas y a los discursos hegemónicos que rodean la industria turística. Por ello es necesario desenmascarar la postura inocente de esos supuestos sobre el turismo benéfico, armonizador e inductor a la paz y ahondar en los entramados complejos que hay detrás de la imagen amigable y atractiva característica propia del turismo en su generalidad[181]. La agencia de los turistas es subestimada en la construcción de la atractividad (Bianchi, 2009, p. 490) y ello se observa en la constante reproducción de las transacciones turísticas clásicas que responden a las formas de producción posindustrial, que, aunque surjan nuevas alternativas[182] ante el agotamiento de la masificación, la práctica adosada al consumo y al mercado, sigue estando presente y en continua expansión. Por ello se requiere entender el acoplamiento de las prácticas al funcionamiento de la economía capitalista y a las configuraciones más amplias del poder institucional.

En esta forma, la distancia que se ve implícita en estas relaciones de poder que permean las transacciones e interacciones turista / anfitrión se observan en las modalidades más estructuradas de turismo en las que hay mayores intermediarios, tales como conserjes de hotel, recepcionistas, guías o informantes. En las modalidades menos estructuradas y en las que el turista presenta mayor autonomía esta distancia se reduce, lo que hace también que las relaciones y lazos sociales sean más fluidos, o estén más presentes que en las otras modalidades.

---

[180] Se estudian sobre todo las relaciones sociales y culturales transversales al turismo, conectando el espectro discursivo y hegemónico del turismo con la realidad empírica y las relaciones de poder.

[181] Es en este sentido que el autor al referirse al *Critical turn in tourism studies* o bien por su traducción al español en un "giro crítico en los estudios sobre turismo", hace un fuerte llamado a la comunidad científica a desmembrar al turismo, romper con la postura generalista y a analizar profundamente las prácticas que revelan los procesos de poder y desigualdad (Bianchi, 2009).

[182] Tal como lo exponen Lash y Urry (1998) en el final del turismo y las formas de turismo de la pos-organización o bien el post-turismo y las nuevas tendencias del turismo contemporáneo (Cohen, 2005).

Turismo, globalización, tecnología e integración

Los avances tecnológicos siempre estuvieron ligados al transporte, repercutiendo en las formas de viajar y en las adaptaciones de la vida social a los cambios que sobrevienen producto de la capacidad avasalladora de la tecnología y las nuevas formas de comunicación. La globalización no es un tema novedoso y tampoco su asociación a las formas de movilizarse induciendo a un mundo cada vez más transnacional, híbrido, superpuesto y fragmentado. Siendo que la evolución del turismo estuvo intensamente vinculado a los avances tecnológicos, ya sea desde mediados del siglo XIX con el surgimiento del turismo organizado, hasta la actualidad como se observa con las múltiples aplicaciones móviles que agilizan las transacciones de reservas de alojamiento, automatizan los *check-in* de los vuelos o bien funcionan de calendario y organizadores de todos los destinos y horarios de salida de cada tramo en un itinerario. A su vez, existen aplicaciones catalizadores de la información que provee el usuario a fin de efectuar recomendaciones personalizadas mediante el empleo de sofisticadas metodologías de modelización (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas, & Pantziou, 2014).

Asimismo, las nuevas tecnologías, en particular las TIC, constituyen un elemento clave considerando los problemas que pudieren desencadenarse en relación a la comunicación y coordinación de diversas acciones a distancia. Desde los primeros días de Internet, las industrias del turismo, las agencias de viajes, los operadores turísticos y las compañías aéreas utilizaron Internet para la gestión interna y externa, la planificación, la logística y la comunicación, por un lado, y la emisión de billetes, la promoción de destinos, las miradas turísticas apropiadas y los mitos del lugar en los sitios dirigidos a turistas (Urry & Larsen, 2011, p. 56). Internet hace posible una democratización de la oferta e información turística, al mismo tiempo que facilita la autonomía y flexibilidad en el manejo, gestión y organización del viaje.

La tecnología y sobre todo el uso de internet y de plataformas de venta de pasajes también tienen la característica de abaratar costos, evitando la intermediación y la delegación en un operador sobre la búsqueda de diversos servicios turísticos. Con internet, el turista asume la responsabilidad y tarea de ser su propio gestor del viaje, lo que requiere tiempo de búsqueda, comparaciones, asesoramiento informar y un posible riesgo de que algo no salga como lo fue planeado.

Pero las tecnologías no solamente intervienen en las transacciones en las que están implicadas la oferta y demanda y la adquisición de servicios turísticos, ya sean pasajes aéreos o bien excursiones precontratadas on-line, sino que también intervienen en el significado de la experiencia turística actual, donde gran parte del tiempo incurrido en visitas y paseos interfiere la fotografía y el compartir con las redes los sitios que se está visitando o "experienciando".

Si bien la fotografía y el turismo no es un binomio nuevo, en esta última década se percibe muy presente sobre todo en cualquier tipo de destino y atractivo turístico.[183]

Otro de los aspectos a destacar en relación a las tecnologías y los viajes es la proximidad y los lazos sociales divergentes a distancia, utilizando medios de comunicación avanzados. Se supone que el acercamiento entre las personas hoy en día no es solo corpóreo y física, dado que existen alternativas vías por las que las personas pueden estar conectadas a distancia. Sin embargo, existen rasgos de las relaciones que no son reemplazables por la tecnología y que tienen que ver con las interacciones que los individuos afrontan en situaciones de co-presencia.

Así, en ocasiones los viajes y sobretodo las modalidades de turismo VFA se desprenden de la necesidad de los individuos de estar cerca de sus seres queridos, amigos o familiares, además que también aprovechan para conocer el lugar y pasear.

La tecnología conecta pero con entramados complejos y los viajes actuales traen consigo deferentes motivaciones en las que no solo está la búsqueda de la novedad y lo exótico, auténtico y recreacional sino también la conexión con personas, ya sean vínculos previos al viaje, como ser amigos y o familiares o bien conocer gente nueva en un viaje.

El turista asiduo a la tecnología evita la intermediación, que en principio se creía necesaria y parte del sistema turístico, pero que cada vez más el paradigma clásico del sistema turístico que se implementa desde hace unos años viene transformándose dando mayor agencia al turista, quien tiene más autonomía a la hora de planear, organizar y ejecutar su viaje.

[183] La profusión de nuevas tecnologías visuales y espacios urbanos afectan la mirada del turista como el sentido dominante de la experiencia turística (Urry & Larsen, 2011, p. 155)

Ahora bien, esta nueva modalidad del turista virtual, se podría suponer que escapa a las reglas del paradigma comercial del turismo en el que intervienen los operadores y agentes de reservas, pero, por lo contrario, empieza a tomarse conciencia del hecho de que el turista virtual está cada vez más informado y preparado como turista autónomo para desarrollarse en un destino turístico casi sin adquirir ningún producto turístico.

Según el análisis del relevamiento de campo, la mayoría de los turistas no estructurados recopilaron información sobre el destino, a través de internet, o bien por comentarios de conocidos. Sin embargo los otros turistas, que contratan paquete excursiones, y se alojan en hotel, también han manifestado buscar cierta información sobre la ciudad al momento de visitarla. Por lo que cada vez más el canal de información predominante es internet y los sitios específicos de información y recomendaciones turísticas.

Otra de las particularidades que se observaron es la contratación directa de los alojamientos vía sistemas de distribución global (SDG) tales como las centrales de reserva *booking*, *airbnb* y *couchsurfing*. Estas dos últimas refieren a modalidades de alojamiento turístico que se alejan diametralmente del turismo convencional pero que cada vez están siendo más frecuentadas por los turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires[184], característica que se asocia también a las concepciones del post-turista, desdibujando los límites de los dominios bien diferenciados de la vida moderna (E. Cohen, 2005). Así, el turista que utiliza esas modalidades de alojamiento previa intermediación de la tecnología, en lugar de buscar lo extraño y lo exótico como el turista clásico, va en busca de experiencias distintas pero familiares y de entrometerse con la realidad no escenificada del lugar que visita.

Como se mencionó en una oportunidad, muchos de los turistas que utilizan estas formas de alojamiento adjudican esa decisión en poder compensar el dinero que se ahorran en actividades diversas por la ciudad, como ir degustar gastronomía local, o bien poder quedarse más días en el destino para poder recorrer más. El elemento "dinero disponible" también juega un rol sustancial pero no actúa solo, sino que se complementa con la variable de un mayor aprovechamiento genuino del viaje, resignan las comodidades que

[184] "Buenos Aires concentra el 67 por ciento de los alojamientos y se ubica a nivel regional detrás de Río de Janeiro" La Nación, Tomoyose, G, (27 de agosto de 2015). *Buenos Aires, una de las ciudades con mayor oferta de alojamiento compartido de América latina*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1822298-buenos-aires-una-de-las-ciudades-con-mayor-oferta-de-alojamiento-compartido-de-america-latina

pudiese tener un establecimiento convencional como puede ser un hotel con el fin de conocer más y aprovechar mejor el destino que están visitando.

De modo que en este caso la tecnología que trae de la mano estas nuevas formas de alojamiento, es per se integradora dado que prevalece la conexión con el lugar ante el lujo y comodidades.

A grandes rasgos, la tecnología es más característica de los turistas autónomos por lo que se infiere una mayor integración por el tipo de servicios turísticos que consumen. A pesar de ello, algunos turistas entrevistados han manifestado desestimar la información que proveen sitios de donde no se conoce el origen real de la fuente y confiar en conocidos o personas a las que ellos delegan el poder de asesoramiento y orientación sobre recomendaciones varias sobre el destino que visitan, por lo que la función de inductora a la integración deviene en difusa y ambivalente, para considerar conclusiones determinantes en este tema.

CAPÍTULO VII

Mercosur, prácticas y significaciones de integración

Si el nomadismo, caracterizado por la no vinculación a un punto del espacio, es el concepto opuesto al de fijación en semejante punto, la forma sociológica del "extranjero" representa, en cierto modo, la unión de ambas determinaciones, revelando una vez más que la relación con el espacio no sólo es condición sino también símbolo de las relaciones humanas.

(Simmel, 2012, p. 21)

El discurso de la diferencia es un discurso difícil. Ya lo vimos con Colón: el postulado de diferencia lleva fácilmente consigo el sentimiento de superioridad, y el postulado de igualdad el de in-diferencia, siempre cuesta trabajo resistir a este doble movimiento (...)

(Todorov, 1987)

Este capítulo aborda la concatenación entre el nivel global de integración y el micro-social, desde la óptica subjetiva, explicando las representaciones sociales sobre la integración regional a través del turismo y sus prácticas evidenciadas en la ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas regionales.

El Mercosur desde los turistas

Desde el Mercosur se promueve el turismo con el fin de afianzar la integración regional, pero a los efectos de esta investigación en este apartado se formula la siguiente pregunta: ¿Qué piensan los mismos turistas del Mercosur? es la respuesta que se desarrolla en este apartado con la información recopilada en los casos estudiados. Se efectúa un análisis desde la teorización sobre el turismo como integrador, desde lo global entendiendo que es un proceso pasible de ser analizado desde las múltiples lentes. Asimismo, se consideran las voces actuales de los turistas en consonancia con lo que experimentaron en sus viajes a Argentina, en general y Buenos Aires en particular y su concepción sobre la integración cristalizada en el año 2016 pero que recupera un conjunto de apreciaciones pasadas sobre la integración y que adquieren sentido al momento de ponerlas en juego con la época actual.

Concepción generalista y comercial

A fin de ahondar en las representaciones sobre la integración desde los sujetos, se consideraron las prácticas mismas de ellos, pero también lo que emanan de sus voces y que guardan una relación con sus prácticas al momento de haberse movilizado hacia un lugar que pertenece a un espectro más amplio como es el Mercosur.

En la generalidad de las respuestas de los turistas, una pequeña proporción asintió no tener conocimiento sobre el Mercosur. Por el contrario, una mayoría expresó, en mayor o menor profundidad, sus pensamientos sobre lo que significa el bloque, y algunos otros se explayaron con mayor detalle y análisis en sus respuestas.

Las representaciones de los turistas sobre el Mercosur descansan en concepciones generalistas y abstractas, poco perceptible desde su realidad cercana. Por ello es que priman las respuestas relacionadas a que es una unión, un acuerdo de países, un bloque económico y comercial. No se infiere una conciencia presente y realista sobre lo que es el Mercosur. Se esbozan referencias a lo regional y a la región Sur o bien Latinoamérica,

algunos mencionan los países que creen que forman parte y otros directamente se expresan sobre su éxito o fracaso.

Esas son las primeras acepciones que manifiestan los entrevistados, primando el ideal de bloque comercial entre países, algo que pareciera eximirlos de su conocimiento sobre ello, es algo que les excede, porque corresponde a una escala en la que ellos no se consideran intervinientes a primera vista.

Podría decirse que lo que es Mercosur en lo que a la palabra se refiere y su significado real, los sujetos formados en alguna ciencia social o humanística presentan conocimiento general sobre Mercosur, un poco más profundo que el turista de perfil de formación distinto. Sin embargo, el alcance de la información con la que cuentan sobre ello es bastante limitada. Por lo general, una idea que se percibe es que el Mercosur es una cuestión económica, aduanera, algo que tiene que ver con el comercio entre países. Luego de las primeras expresiones, sobre lo qué es el Mercosur se esbozan desarrollos mayores, que tienen que ver con este aspecto comercial. Algunos entrevistados hacen referencia a otro tipo de integración, pero destacan que lo que prima es una relación comercial. Se mencionan las regalías, los permisos para transferir determinadas mercaderías o bien preferencias en el comercio intra-regional. También aluden al hecho de las tasas diferenciales, impuestos, importaciones y exportaciones.

En este sentido no parece errónea la principal concepción que, aunque podría decirse vaga sobre lo que significa el Mercosur para los países, guardaría correlación con los primeros objetivos con los que se da inicio al bloque. Si bien se lo proclama como un mercado común, y a lo largo de su recorrido histórico incorpora áreas de trabajo, como ser la integración productiva, el Mercosur social, cultural y educativo, como también el Mercosur turismo, parecería que hasta la actualidad el Mercosur no es más que una unión aduanera o un pacto comercial, al menos desde la perspectiva de los turistas regionales que visitaron la ciudad de Buenos Aires.

Circulación de personas y documentación

En segundo lugar la representación que los turistas tienen del Mercosur es la integración social, en la que ellos están claramente interpelados, dado que para concretar su viaje efectivamente tuvieron que traspasar la frontera y en cuya instancia de registro como son los controles migratorios tienen que presentar su documento, que incorpora desde hace

unos años la palabra “Mercosur”. De hecho, muchos de los turistas, al preguntarles por el Mercosur, mencionan las palabras: “documento”, “DNI”, “viajar” y hacen referencia a que se encuentra en el documento y a que por ello pueden ingresar sin pasaporte a un país extranjero como lo hicieron al llegar a Argentina.

Se hace referencia a las facilidades de acceso, al no requerimiento de visa, y a la libre circulación de personas. De hecho en una ocasión un turista asegura que gracias a que viajó y que en su documento dice Mercosur, ahora, a partir de la pregunta que se le realizó entendió “más fácil” lo que es el Mercosur.

Los turistas ejercen un juicio de valoración a que es “bueno” o “favorable” viajar de esa manera “sin barreras”. El extracto siguiente aglutina varios de las respuestas que se han dado en el mismo sentido:

> - ¿Sabes lo que es Mercosur?
>
> - Sí, es un tratado comercial entre algunos países de América Latina. Tanto que lo sé también porque vine sin pasaporte, traje sólo mi DNI. Que en Mercosur puedo entrar sin pasaporte (Turista de Brasil, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016)

Incluso se ha manifestado la comparación con la movilidad hacia otros países de la región pero que no están dentro del acuerdo de documentación para países asociados, y con lo cual necesitan de pasaporte para su ingreso.

> - El tema de los documentos, la facilidad de repente para viajar y demás...Que uno nota cuando te vas a vivir a otro lugar, por ejemplo... Sacas tu cédula y demás y listo. Sin embargo, por ejemplo para irte a Perú ya necesitas pasaporte (…). (Turista de Paraguay, entrevista realizada el 22 de noviembre de 2016)

En este sentido se observa un leve acercamiento desde la perspectiva individual sobre un proceso regional que parecía distan de las realidades cotidianas de los ciudadanos de un bloque de integración. La representación que el turista tiene sobre el Mercosur está más asociada a una perspectiva que trasciende a los intereses individuales, con la excepción de la movilidad, para los que su nivel socioeconómico les ha permitido viajar por placer o bien por necesidad u obligaciones.

Todos los turistas entrevistados tuvieron que pasar una frontera, con controles migratorios, y en algún momento mostraron su documento, el cual representa el instrumento oficial y tangible por el cual los individuos se desenvuelven en diversos

aspectos burocráticos y administrativos. No obstante, casi la mitad, de los turistas, hizo mención al Mercosur relacionado al tránsito de personas fronterizo.

En lo que a la circulación de personas y a la temática migratoria se refiere, los procesos de integración, y en particular en el Cono Sur, tienen una gran importancia, sobre todo en los últimos años, debido al gran avance en materia legislativa institucional, como también al reconocimiento de la movilidad humana, considerada como un derecho esencial (Novick, 2013). El impulso del turismo intrarregional en el Mercosur viene acoplado al impulso de las movilidades en general en el bloque, al facilitar la circulación y el tránsito personas. Ello también tuvo impronta desde el ideal de profundizar la unión, dado que existe una larga tradición cultural y de intercambio de bienes y desplazamientos poblacionales en estos países que data desde hace más de un siglo[185](2013, p. 114).

Ello también se corresponde con la impronta que el Mercosur intenta afianzar en el espectro educacional, tal como se evidenció en el Programa de Apoyo al Sector Educativo del Mercosur (PASEM), instrumento conducente a fortalecer la integración suramericana, sentimiento de pertenencia regional y una identidad común bajo los principios de una integración inclusiva, equitativa y justa[186].

De este modo la perspectiva sobre la movilidad, en particular las migraciones y su vinculación con el turismo se esboza en el capítulo IV al explicar la modalidad de turismo VFA, que incluye un análisis sobre los viajes transfronterizos de las personas, por diferentes motivos, conformando en algunos casos híbridos que aglutinan una combinación de distintos motivos y que quiebran las categorías estáticas que impone la norma al clasificar a las personas, como extranjeros residentes, temporarios, turistas, de estudio, etcétera.

A pesar de que las movilidades internacionales se han visto incrementadas en los últimos años y que la normalización acompaña el cada vez más intenso flujo de personas que atraviesan las fronteras (Glick Schiller & Salazar, 2013) ello no pareciera permear las conciencias de los sujetos que se trasladas al menos desde el segmento que se ha tomado

[185] Igualmente, esta vinculación entre la movilidad poblacional y los regionalismo no representa un esquema tan cuantificable o medible como podría deducirse de las relaciones comerciales sino se trata de relaciones múltiples que incluyen temas variados y complejos (Novick, 2013, p. 116).

[186] Ello se evidenció en un instrumento en formato de libro denominado "Educación para la integración. Ideas y recursos para la formación de una ciudadanía regional" (2015), elaborado por la Red "Identidad Mercosur", este es un documento que se imparte en establecimientos educativos a fin de contribuir a la formación sobre la integración regional.

en consideración en este caso y que refleja una porción de las movilidades intrarregionales por turismo en un bloque de integración.

Juicios valorativos

En algunos casos al continuar con la indagación en los entrevistados sobre la pregunta Mercosur, o bien repreguntando sus respuestas se encontraron posiciones de decepción o descreimiento sobre el funcionamiento del bloque. Incluso se esbozan opiniones sesgadas desde su país de origen. Algunos alegan que la integración no funciona debido a la falta de interés de Brasil en el Mercosur, posicionando a este país como en un escalafón diferente en relación al resto. También se hace mención a una relación de dependencia, principalmente entre Argentina y Brasil, como cita a continuación:

> - Yo creo que hay una dependencia Mercosur. Mercosur que Brasil no puede ser independiente de Argentina así como Argentina de Brasil. Es como si una dependiera de la otra pero no entiendo casi nada de esto. Yo pienso porque sería un tema en Brasil y un profesor me decía esto, entonces está muy integrado, que si uno no va bien, la probabilidad de que al otro no le vaya bien también es muy grande. (Turista de Brasil, entrevista realizada el 5 de septiembre de 2016)

Para una turista Brasileña el Mercosur es un tratado de naciones y aclara que ello le parece "fantástico", pero asegura que la posición de Brasil es como la de "Rey" del Mercosur[187], lo que le parece irritante. A pesar de estar de acuerdo con la posibilidad de la unión latinoamericana cree que hay una barrera importante y que tiene que ver sobre todo con lo lingüístico y demográfico. Asintiendo que ve a integración entre el resto de los países del Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay), incluso hasta en la forma de pensar de los ciudadanos, cosa que no lo observa con Brasil de donde ella es originaria. Según la entrevistada: "la idea del MERCOSUR de tratar de alinear un poco eso me parece muy valiosa, sin embargo la cultura Brasileña no da tanto valor a eso. No lo ve como una unidad. Me parece triste ese posicionamiento" lo que reasegura la premisa planteada al principio.

Se ha hecho referencia a la Patente Mercosur, como un aspecto que llamó la atención en relación al Mercosur, y en relación a los turistas chilenos solo un entrevistado se auto

[187] Turista de Brasil, entrevista realizada el 9 de diciembre de 2016

cuestionaba si Chile pertenecía al bloque y hacía alusión a que suponía que estaría integrado en otro tratado distinto[188].

En relación a los turistas paraguayos, por un lado se manifiesta una postura reticente a la integración proclamando que en Paraguay lo ven como algo que no favorece a su población. Aducen cierta ineficacia bajo el juicio de que "no sirve". Hay una muestra de descreimiento de las verdaderas potencialidades de una concepción de integración solidaria y autonomista, dado que se percibe una diferenciación en cuanto a los beneficios que obtiene cada país por su participación en el bloque.

También se observó una postura sobre el rol de los países, como actores en el escenario internacional y una reconsideración especial, para el caso los uruguayos y la necesidad de "aferrarse a los más grandes" porque si no, no podrían alcanzar un mayor desarrollo. En este sentido Uruguay se visualiza como el país más pequeño, pero con gran potencial, al que le conviene aliarse a sus amigos vecinos, en particular a Argentina y Brasil, como una estrategia pragmática y realista sobre las asimetrías estructurales que caracterizan a los miembros del bloque como unidades nacionales independientes[189].

Otras de las apreciaciones de valor sobre el Mercosur, bastante negativa fue la de otro Uruguayo que lo calificó directamente como que el bloque "no funciona" por el hecho de no haber avanzado todos estos años, como se observa en la ausencia de una moneda única. Asimismo, adjudica el fracaso del Mercosur a la no complementación productiva, a la incapacidad de autoabastecimiento, como también a la dependencia hacia el mercado extra-regional y al no reparo al mercado interno. Por otra parte, infiere que el ideal de integración sería América del Sur dada la variedad en materias primas, como recursos naturales y energéticos, combinación que haría confluir en una óptima integración.

En pocos casos, se observaron respuestas asiduas y reflexivas, que traen en cierto modo este sesgo de incompleto o ineficiente de los relatos anteriores. Algunos hacen alusión a que solo con la veta comercial no alcanza, sino que además se requiere que se ejerza la integración social y cultural, lo que determina también un juicio valorativo crítico.

[188] Turista de Chile, entrevista realizada el 2 de octubre de 2916

[189] Fragmento de la entrevista a la que se hace alusión según este análisis: "realmente es objetivo que vos tenés que presentarte al mundo en el sentido de eso, ir como bloque económico-comercial e ir con gente pesada. O sea, sino solos no somos nada" (Turista de Uruguay, entrevista realizada el 6 de marzo de 2016)

Si bien la integración aparece desde lo nominal y discursivo no parece que fuese fructífera en cuanto a aspectos culturales y sociales, y que arrastran también las formas históricas de relacionamiento externo como también en la homogeneidad en el pensamiento integracionista. Según uno de los entrevistados el fracaso se debe a la incompatibilidad estructural en diversos aspectos pero principalmente ideológico e histórico, que marcan de alguna manera las líneas que recorrieron los países y actuaron en el escenario internacional[190].

Luego, algunos otros hacen una comparación espontánea sobre la Unión Europea, considerando este bloque como el ideal y asintiendo lo lejos que está esta región de aquel modelo de integración.

Finalmente, estos son los componentes de este entramado de hilos conductores que tejen las relaciones sobre las que se basa la integración regional, desde la perspectiva de las movilidades, las prácticas sociales y la conexión de ello en sus viajes.

Como para recapitular, puede ser que no diste mucho las percepciones de los turistas, que los mismos ciudadanos del Mercosur, sobre el mismo bloque, pero sí se soslaya desde este relevamiento, una general concepción volátil sobre lo que significa el bloque de integración regional en el que ellos mismos están inmersos como habitantes de los países que lo componen. Los individuos siendo parte de las legislaciones globales, encarnan la práctica de la movilidad, encausada por la normativa supranacional, en torno a la circulación de personas dentro del bloque, protagonizando su funcionalidad dentro de las formaciones globales y conectando las dos escalas de la integración.

No se observa distinción marcada entre las nacionalidades, sino que las diferentes nociones que manifiestan los individuos aluden a formaciones e intereses particulares, de opinión pública general, como también a las múltiples afinidades disciplinares.

En relación a las dinámicas de escalas que se pretenden desde la sociología de la globalización se manifiesta un desfasaje entre las categorías analíticas y teóricas sobre la integración desde la sociología o bien desde las relaciones internacionales lo que quiebra los imaginarios de cuestiones locales anexadas a redes globales.

[190] Turista de Paraguay, entrevista realizada el 23 de noviembre de 2016

Otredad y extranjeridad

En este apartado se exponen las distintas acepciones de extranjeridad[191] desde los sujetos móviles y turistas en el destino visitado y se analizan sus factores determinantes. Nuevamente se capta las relación entre la macro escala y el nivel individual, dado que cuando se parte de la integración social y de los flujos turísticos como un conducto hacia ese ideal de unidad supranacional, esa unidad se plasma desde una supuesta separación política que constituyen las fronteras geográficas y que hacen a las diferentes nacionalidades que conviven en un agrupamiento regional.

Cuando el mundo geográfico pareciera no cambiar sino que lo que se transforma constantemente son las interacciones cercanas y distantes y "todos nos sentimos más o menos extranjeros" la tarea del pensamiento social es "orquestar contrastes", la sociedad es un laberinto de estrategias (García Canclini, 2014, p. 16).

Por lo tanto, las interacciones turísticas y las prácticas que los sujetos emprenden en sus estadías de viaje, como también la concepción que ellos tienen sobre lo extranjero y el lugar que visitan son esclarecedores de las concepciones de otredad y extranjeridad y por consiguiente de la unidad.

Turismo, extranjeridad y otredad

Se parte de la noción de extranjero no solo dese el formato legal y burocrático instituido cuando atravesamos fronteras, sino también desde la figura social que incluye el espacio como contenedor de esta condición del individuo en relación a su entorno.

Tal como se explica en el Capítulo II la extranjeridad es la base a través de la cual se adopta la integración por el turismo como una vía de unión, y a la sociedad como la suma de acciones recíprocamente orientadas en constante flujo y movimiento (Simmel, 2012, p. 11), lo que se advierte de manera significativa en el fenómeno del turismo, caracterizado principalmente por flujos constantes de personas en movimiento. Las acciones pueden ser transitorias o duraderas, estables o efímeras y el conjunto de todas ellas conforman una red de hilos invisibles que tejen el entramado societal regional.

[191] Uno de los principales paradigmas relacionados al análisis del turismo contemporáneo tiene que ver con la extranjeridad y la familiaridad (Graham, 1996, p. 172).

El enfoque sobre extranjeridad que se analiza en este apartado se sustenta en la constitución de sentido de la acción social, en el cual se observa la experiencia entre el pasado y el presente (Schutz, 2003)[192].

Por ello se estudian las relaciones subjetivas a partir de la interacción en el mundo cotidiano y las experimentaciones de extranjeridad en los individuos que se encuentran en un lugar distinto de su lugar habitual o su lugar de origen y que interactúan con el medio y con la sociedad que alberga ese destino.

Asimismo, esta condición trae implícita la noción del otro y de una diferenciación, que a través del turismo se supone se reduciría[193] o bien no interferiría en las relaciones recíprocas, pero que aparecen representadas en estructuras de alteridad: tales como los regionalismos, o nacionalismos (Augé, 1996).

La condición de extranjero en el turista viene dada, en parte a las diferentes acepciones que el residente tiene sobre el sujeto que considera diferente, perteneciente a otro lugar y no al lugar en el que él se encuentra. Por lo que también podría determinarse distintos tipos de extranjeridades, en función de la cercanía no solo física, sino cultural y relacional que se observa desde el fenómeno del turismo.

En esa línea es posible comprender las características de alteridad en los turistas a partir de ciertos aspectos que los asombra o les resulta chocante producto de esta diferenciación que estructura la condición del otro. Una de las preguntas que se les realizan a los turistas es que es lo que más les ha llamado la atención y si encontraron alguna diferencia importante en cuanto a prácticas culturales, interrogante que dio como resultado respuestas de las más variadas. La percepción por la diferencia se manifestó por un lado en algunos casos solo desde el lugar, tales como los edificios altos, o las magnitudes de la ciudad, o bien por el estilo arquitectónico europeo. Otros casos ha llamado la atención el estilo de interlocución por parte de los porteños, o bien la gran predisposición a entablar conversaciones. También se encontraron diferencias en los hábitos tradicionales de los ciudadanos porteños como ser que la vida activa comienza mucho más tarde en relación

[192] En su artículo "El forastero. Ensayo de psicología social" (Schutz, 2003, p.91) según una teoría interpretativa general estudia la situación de un forastero al interpretar el esquema cultural de un grupo social al que se acerca e intenta orientarse.

[193]Considerando el supuesto del turismo integrador piedra inicial de esta investigación

al lugar de donde provienen los turistas, arquitectura, la presencia de perros en la calle, la cantidad de plazas y áreas arborizadas.

Otros aspectos de diferenciación encontrados por los turistas se sintetizan a continuación:

- La forma en la que funciona el transporte
- La no presencia de negros en la ciudad
- Que los argentinos comen mucha carne
- Lo cara que es la cerveza
- El estilo europeo de la ciudad, y de las personas
- La característica de gran ciudad, sus enormes dimensiones
- Su limpieza
- El trato en los comercios
- La costumbre de tomar mate y en los espacios abiertos
- La cultura del café
- El hábito de reunirse en áreas abiertas y parquizadas
- Que la gente se junta en áreas publicas
- La presencia de bicicletas y el uso público de ellas
- El patriotismo
- La gran cantidad de ofertas culturales y el uso intensivo de la cultura por parte de los ciudadanos, masividad de la cultura
- que la gente sale, recorre, se hacen actividades. Siempre está lleno de gente. Salen a caminar.
- Las grandes distancias
- La gran oferta de actividades y eventos, como lugares de encuentros sociales
- Los cables visibles
- El trato frío y distante, como también en otros casos la alta amabilidad.
- Aspectos vinculados a la vestimenta, como ser los zapatos que usas las porteñas
- La comida abundante que sirven en los restaurantes.

Lo anterior refiere a las formas en las que se concibe la alteridad desde las prácticas y vivencias de los turistas en sus estadías en la ciudad de Buenos Aires, especialmente desde las narrativas que componen los relatos en distintos momentos de las entrevistas.

Determinantes de la extranjeridad

Uno de los factores determinantes en la condición de extranjería es el tiempo incurrido en el lugar de destino, como también el trato hacia el sujeto, en definitiva, el grado de familiaridad que se haya gestado entre el turista o viajero que llegue y el entorno socio-espacial. Este trato está intermediado por la comunicación y situaciones de co-presencia en las que habitualmente se generan interacciones y donde el idioma o la forma lingüística intervienen en el trato con el otro.

De este modo se acuerda con la mirada de Simmel en que la cercanía no pasa necesariamente por la proximidad física, sino que las relaciones sociales tienen una impronta muy importante (Simmel, 2012, p. 12). Ahora bien el tiempo tiene una influencia en los lazos y relaciones que se gestaren por ello es que se lo explicita como otro determinante sobre la extranjeridad y la receptividad tiene que ver con el grado de acogida de la sociedad anfitriona (Smith, 1989).

Tiempo y veces que se visitó Buenos Aires

El tiempo como contenedor de las experiencias pasadas en torno a los viajes y al conocer el lugar y sociedad sobre la cual se constituye la extranjeridad del turista en su visita deviene en un elemento determinante en la integración.

El factor tiempo de permanencia tiene que ver no solo con las noches o cantidad de días del turista en el destino sino también con las veces que ha visitado, en este caso, la ciudad de Buenos Aires. Ello se ve claramente en algunos turistas/estudiantes que ya habiendo transcurrido un tiempo considerable viviendo en la ciudad, pueden efectuar una diferenciación entre los inicios de su estadía y los momentos posteriores. Asimismo se observa que turistas hacen referencia a que en el momento de la entrevista sí se sienten extranjeros, pero aclaran que si se quedaran un tiempo más ahí sí, ya dejarían de sentirse extranjeros. Tal como se detalla a continuación una turista de Curitiba, Brasil, para quien fue el primer viaje que había realizado en su vida.

> -¿Te sentís extranjera?
>
> - Sí, me siento extranjera. Es muy extraño porque nunca tuve esa experiencia pero me siento extranjera aquí. Gringa total.
>
> -¿Vos nunca te habías sentido extranjera por no haber viajado?
>
> - No, nunca. ¡Es la primera vez y me sentí bien extranjera!¡jaja!
>
> - Auténtica extranjera

> - Aún más porque me considero muy brasileña. En rostro, apariencia, todo, formas... Me sentí muy extranjera mismo. (Turista de Brasil, entrevista realizada el 5 de octubre de2016)

Ora de las particularidades del factor tiempo es que no solo tiene que ver con el tiempo incurrido en el destino, sino que también hay una incidencia en el tiempo en el que el turista haya permanecido en otros lugares distintos al de su residencia habitual. Para decirlo en otras palabras, si el turista es un viajero experimentado o no. En este sentido la extranjeridad depende también en cuan familiarizado esté el turista con la extranjeridad. Esa afirmación parecería significar una contradicción pero hace referencia al grado de adaptabilidad a los cambios o a lo distinto por parte de un individuo, aspecto que también se desarrolla progresivamente.

> - ¿te sentís extranjero en la ciudad?
>
> - No, porque ya viajé por algunos lugares y creo que estoy acostumbrado a estar en otras ciudades y me siento en casa. Camino por la calle como si fuese un argentino. (Turista de Brasil, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016)

Como se observa en el relato anterior a pesar de que era la primera vez en Buenos Aires el turista ya estaba acostumbrado a conocer lugares distintos lo que repercute en su percepción del lugar como algo distinto o extraño.

Mirada simmeliana del turista uruguayo

Lo extranjero desde la mirada propia de los escritos de Simmel se asocia a lo extraño, referido a la gran magnitud de la ciudad de Buenos Aires. Desde esta perspectiva los turistas se sienten perdidos y deslumbrados por las grandes luces y las enormes magnitudes de los edificios. En los relatos los turistas manifiestan una sensación de extranjeridad por el volumen de gente circulando en las calles. Es perceptible desde los turistas uruguayos que constantemente comparan a Buenos Aires con Montevideo haciendo alusión a lo grande de las dimensiones urbanas y viales. Asimismo se refieren al anonimato de la ciudad, dado que en Montevideo se suelen cruzar con gente conocida asiduamente, cuestión que no les sucede en Buenos Aires donde experimentan una anomia complementada con la vorágine y adrenalina que acarrea el dinamismo de Buenos Aires. Esta mirada sobre Buenos Aires como la gran ciudad también tiene su repercusión en la hora de entablar conversaciones con la gente, tal como comentan algunos turistas al expresar que encuentran difícil la comunicación con los porteños y que observan que

> - todos tienen prisa de todo. Y, bueno no ven al otro que está al lado y para verlo y conversar y todo eso" (turista de Brasil, entrevista realizada el 5 de noviembre de 2016)

La vorágine visual de Simmel sobre el nerviosismo urbano se ve reflejada en la percepción del extraño que llega a la ciudad y ve ello como una traba en el entablar algún tipo de contacto con el ciudadano. "Buenos Aires esta bueno, pero es muy "ciudad" por ser de la playa, me gusta pero las personas andan muy apresuradas y no tienen tiempo. Como en todas las grandes ciudades" (Turista de Brasil, entrevista realizada el 8 de octubre de 2016)

Los turistas ven a Buenos Aires como una ciudad muy agitada y frenética. También se observa ello en un trato impersonal y frío por parte de los extranjeros, sobre todo en las interacciones forzadas por la necesidad para adquirir productos y servicios básicos para la vida diaria. Los turistas provenientes de ciudades más pequeñas como Montevideo, manifiestan interés en descubrir la dinámica de la ciudad, las particularidades de una megalópolis, la rapidez, y esa cuestión de la inmediatez, que la caracteriza.

> Cuando venís de un lugar chico, *flasheas*, no sabés para que lado mirar, hay muchas luces, te ofrecen demasiado y te atomiza un poco no sabés, perdés la noción de lo que querés hacer porque te ofrecen mucho. Me pasa eso al principio. Tal vez si estoy más tiempo me organizo y digo esto me interesa, esto sí. Pero al principio como que me pierdo un poco... y todo me llama la atención...Porque no es que estoy en otro planeta, pero es una ciudad que tiene mucho. A mí me encanta Buenos Aires, veo cosas que me parece todo una locura, no sé cómo explicarlo. Salís de lo común, no es una ciudad convencional me parece... Nosotros somos muy convencionales y no vas por la calle y decís: ¡wow! mirá lo que me encontré. Allá sí, hay de todo... No sé los edificios, la estructura, todo... miras para arriba y ves que hay un águila de hierro, para la vista también, me parece todo muy pintoresco. (Turista de Uruguay, entrevista realizada el 6 de marzo de 2016)

Como se observa en el extracto anterior el dinamismo, la velocidad y las grandes dimensiones de la ciudad son un gran factor de atracción para los turistas, sobre todo los uruguayos.

También la locura de Buenos Aires, como su ritmo, fueron considerados como los motivos por los cuales no la elegirían como una ciudad para vivir.

Receptividad y trato

La receptividad se refiere las formas en las que los turistas son tratados en el lugar de acogida, que para el caso estudiado, se manifiesta positivamente. Esta receptividad o trato se refiere al contacto que tuvieron con personas residentes en Buenos Aires, ya sean

recepcionistas de hoteles/hostales, guías, vendedores de locales, o bien residentes con lo que interactúan intencionalmente o bien por mera casualidad, como ser encontrarse en la calle y que alguien se les acerque a orientarlos.

Incluso llegan a efectuar comparaciones con el trato y la interacción social que sucede en sus lugares de residencia habitual, haciendo alusión a que son más agresivos "allá" tal como lo expresaron en diversas ocasiones algunos de los turistas consultados quienes manifiestan que en Buenos Aires "la gente parece más adecuada culturalmente" mencionando que en Brasil, la gente corre para conseguir un lugar en el metro y en eso encuentran una gran diferencia en cuanto al trato, dado que acá se sienten más cómodos, y más respetados y las personas los tratan como se espera. Tal como se observa en el siguiente extracto:

> -¿se sintieron extranjeras en este viaje?
>
> - No me sentí nada...
>
> - En ningún momento... Me sorprendió, me sentí realmente como si estuviera saliendo de mi ciudad, apenas cambiando el idioma... pero el idioma es accesible.
>
> - Fuimos recibidas como personas... ¡nos sentimos en casa! (Turistas de Brasil, entrevista realizada el 12 de octubre de 2016)

Al referirse al trato que han recibido acá, también surgen las expectativas previas que tenían en sus imaginarios sobre lo que eran los argentinos, construcción que pareció ser errada al llegar a Buenos Aires y encontrarse con otra realidad, que por suerte se alejaba a la que habían imaginado o construido a partir de comentarios de personas allegadas, según un nexo: "Entonces están los estereotipos que dicen: -¡ahh los argentinos son *muito bravos*! Referencia que hace un nexo sobre la idea que tienen los brasileros sobre los argentinos cuando llegan a Buenos Aires.

Cuando responden que no se sienten extranjeros hacen alusión al sentirse cómodo, en su casa y a que no se sienten en un lugar al que no pertenecen.

Algunos otros brasileros que manifestaron sentirse extranjeros, se referían a una autoconcepción en relación al resto de la sociedad receptora, en la que observan aspectos

muy diversos en el trato, en la cotidianeidad, en los chistes o bien en la no fluidez en la interacción[194].

En relación al trato algunos lo perciben como que es inevitable que no los traten como extranjeros, sobre todo los brasileros, según ellos mismos son muy identificables como extranjeros y más como extranjeros turistas, también lo vinculan a la forma de vestirse, de caminar, de mirar en la calle, como también por sus rasgos físicos.

Es posible que esta receptividad nuevamente tenga cierto vínculo con la industria turística dado que predomina la concepción de adaptación, hospitalidad, cordialidad y amabilidad, muy propio de las concepciones que los ofertantes tienen sobre el turista como cliente, sobre todo en los sitios frecuentemente concurridos por turistas, como en los establecimientos hoteleros. No obstante, se observa una predisposición positiva, perceptible por los turistas en la vía pública al indagar sobre alguna orientación, donde muchos de ellos afirmaron haber recibido una grata respuesta y humana atención.

Esta diferenciación en el trato al extranjero turista y al extranjero no turista se observa muy claramente en las formas de interacción cotidianas, sobre todo en los espacios públicos y en las acciones típicas de los ciudadanos en los que se encuentran en situaciones de interacción. Parece que hay una forma en el trato hacia el otro que por ejemplo, para el brasilero va al choque por sus imperativos en el habla como también en la forma de dirigirse a los individuos en general y que desde el punto de vista del extranjero lo observa como chocante. Igualmente se aclara que una vez logrado el entendimiento sobre esta forma social de los argentinos y porteños en particular con el otro, no resultaba chocante. El relato siguiente es parte de una entrevista realizada a una residente Brasileña que es nexo de los turistas que la vienen a visitar y a pasear por Buenos Aires:

> - Yo me muero de la risa, es todo imperativo. Es su modo de hablar, no es que te están mandando. No es que están siendo groseros, esa estructura del lenguaje a veces suena grosera, y entonces para quien no sabe el idioma por ahí piensa que lo trató mal, que no le gustó, que tiene cara de bravo. El brasilero, nuestra cultura, es una cultura de mucha desigualdad y de bastante sumisión podemos llegar mucho más cerca al estilo del colombiano porque es una cosa que quien está en los servicios tienen una actitud de servirte. Pero es algo para evaluar de los 300 años de esclavitud que tuvimos. Entonces somos por sí, un pueblo que no nos gusta ir al conflicto. Te cuento

[194]Solo una señora manifestó que el trato le pareció brusco, y comparó a los argentinos con los italianos por la forma en la que hablan en un alto tono de voz (Turista de Brasil, entrevista realizada el 7 de septiembre de 2016).

> una historia del quiosquero cuando apenas vine. Me decía: ¡agarrá! ¡agarrá! y yo decía por dentro, ese hombre no me conoce y me viene a hablar de ese modo... O sea yo no le di libertad ni confianza para que me hable así. Y después me di cuenta que es así. (Nexo de turistas de Brasil, entrevista realizada el 9 de marzo de 2016)

Como se observa en el relato anterior los prestadores que están más en contacto con turistas, tienen esta aptitud de adaptarse al modo para resultar menos chocante a la cultura distinta, dado que en los turistas tradicionales no se observó este tipo de choque en la socialización[195].

Dentro de los turistas que encontraron "chocante" la personalidad del argentino en relación a la receptividad, también aparece la experiencia de una turista/estudiante paraguaya, quien destaca una diferencia en el trato quien esgrime que percibió mala onda en general. De hecho ella aduce que generó relaciones y vínculos con extranjeros o bien con argentinos de otras provincias pero que con los porteños le fue muy difícil conciliar una relación llevadera. En un momento de reflexividad la entrevistada trata de comprender la personalidad del porteño adjudicándole su mal genio al hecho de que están saturados de trabajo o bien a la rutina cansadora de la ciudad, dado que ella proviene de una ciudad muy pequeña, en la que evidentemente no se percibe ese nerviosismo urbano.

Comunicación e idioma

La comunicación en el turismo es clave no solamente desde la perspectiva sociolingüística (Graham, 1996) y del marketing, sobre todo en la transmisión efectiva de atributos que contiene determinado destino turístico, sino también por el relacionamiento que establecen los turistas a través de sus estadías en esos destinos. Teniendo en cuenta que uno de los más complejos enfoques de análisis sobre el turismo se vincula a las concepciones de extranjeridad y familiaridad, el lenguaje del turismo permite comprender el rol de las palabras y adjetivos en reafirmar y el contraste entre lo exótico y lo cotidiano.

[195] Otra muestra de choque en la socialización se observa en la experiencia de una estudiante en los primeros días en Buenos Aires, quien no se sentía cómoda ni a gusto con la forma en la que la trataban pero luego de un tiempo comprendió que tenía que ver con la cultura: "Después de un tiempo vas pensando y no es que son maleducados sino que es la cultura, como la gente se trata...No es que era maleducada conmigo sino que es así la cosa. Y yo tengo que entender que no lo hace por mala. Fueron colonizados de una forma distinta (Turista estudiante de Brasil, entrevista realizada el 15 de agosto de 2016).

La comunicación y forma de sociabilidad que encarnan los turistas con los habitantes locales son un factor determinante para analizar la extranjería. La cuestión idiomática es sustancial a la hora de ahondar en las formas de interactuar entre los visitante y anfitriones, lo que hace a la distinción entre distintos niveles de integración social (Huete, 2009, p. 176). Por lo anterior, se esgrime que uno de los indicadores clave para detectar la integración social es la capacidad de comunicación, en donde el aspecto lingüístico y el idiomático tienen una influencia taxativa. Así, se analiza la forma de comunicarse entre turistas y residentes o bien intermediarios, como ser guías o nexos, que habitan en la ciudad y el impacto que ello produce en la integración.

De los países de donde provienen los turistas que conforman el universo de análisis, solamente en Brasil, se habla una lengua distinta al idioma local, lo que genera la gran primer categorización cuando se aborda la integración social en relación a la comunicación y barreras lingüísticas.

Pero el idioma y la lengua no solo se asocian a la forma de relacionamiento y al entablar comunicaciones y conversaciones fluidas o no, sino que también denota cierto estigma o marca de otredad, simplemente al hablar, dado que se percibe por parte del interlocutor un rasgo que denota pertenencia a otro lugar.

Ello se refleja en un entrevistado de Brasil, de Sao Paulo, quien conoció Buenos Aires como turista y que luego decidió quedarse a vivir y que a pesar de que hace 8 años que vive en Buenos Aires tiene un tono muy particular, casi que el tono del portugués no se le ha ido. Entonces, al indagar sobre su sentimiento de extranjería en la ciudad su respuesta fue contundente, como se demuestra en la cita a continuación:

> -¿desde la primera a la tercera vez te sentiste extranjero?
>
> - hasta hoy me siento extranjero...
>
> -¿fue variando eso?
>
> - siempre me sentí extranjero... sin excepción.
>
> -¿por el trato?
>
> - por el trato también, por el propio también... es imposible que una persona de acá no me identifique como un extranjero... es imposible, bueno si yo tengo la boca cerrada, ¿no? capaz, pero sí, es diferente. Si yo te digo: ¡me siento re argentino! es mentira y si un brasilero me dice eso, yo no le creo mucho. Y de todos los extranjeros que conocí también. (Turista estudiante, entrevista realizada el 1 de septiembre de 2016)

La extranjeridad en este hombre que empezó siendo turista y de a poco fue transformándose en un habitante más de la ciudad nunca disminuyó, tanto que hasta el momento de la entrevista seguía sintiéndose extranjero. Su portugués aún se percibe en el habla entonces dice que, al menos que no hable puede ser que no lo traten como extranjero alguien que no lo conoce. De este modo, la extranjeridad es una percepción propia pero también, el trato de terceros hacia él ejerce influencia.

Otras de las cuestiones a destacar sobre el ser extranjero es la asociación que el entorno realiza sobre el individuo, quien se encuentra en una disyuntiva en el trato que recibe en torno a la denominación que refiere a un lugar de pertenencia. Pero ello no solo se manifiesta en el lugar de destino, sino que también al retorno a su lugar de residencia de origen, donde la esfera de socialización cercana efectúa categorizaciones al evidenciar algún cambio en el habla por parte de la persona móvil.

> - y cuándo volvés allá... ¿te dicen si estás más argentino?
>
> - jajaj si, ese es un problema... porque acá me llaman "el brazuca" y allá "el argento" como que me quedo en el limbo...jaja. Mis amigos encima me llaman "argentino" y "traidor" encima porque… o sea… porque ¡pacté con el enemigo del futbol!
>
> - que tema, quedaste como en el medio...
>
> - No, no, brasileño obviamente, yo creo que no hay forma. Cuando vine para acá tenía 25 - 26 años.
>
> -¿en qué situaciones sentiste que te tratan como extranjero? ¿cómo lo ves? ¿te hablan más despacio?
>
> - si, si
>
> - ¿o como percibís que hay una diferencia en el trato?
>
> - yo creo que ni siquiera es consiente... yo creo que pude haber crecido acá siguiendo los códigos sociales y tampoco haber preservado esa identidad que traje de allá... me doy cuenta de que no puedo seguir algunos códigos de acá y ellos también perciben eso. Entonces es algo con mi inconsciente. Cosas que por ahí para los argentinos, puede parecer que está mal, pero para mí no veo tanta razón para estrés. Por ejemplo algunas relaciones, o interacciones en las relaciones es más pasional, más tensa. Y muchas veces lleva al choque todo ahí, y yo creo que tengo otra forma de llevar las cosas, y por ahí veo que... ya escuché muchas veces que la gente te dice: “no te termino de sacarte la ficha”- ¿entendés? Como: “no me cerrás”. A eso es lo que voy. O sea, es algo ahí que no me entiende... y se genera una desconfianza. y más que nada es una forma que yo tengo de ser que traigo de allá o sea, algo como evitar el choque o situaciones, que no es la forma en la que están acostumbrados acá. Eso tal vez sea mínima pero es cosa de choque cultural. Esas cosas obviamente un argentino por más que me diga: ¡no! ¡sos super bienvenido! ¡sos como uno de nosotros!... no es igual. Hasta

> la forma de hacer chistes... Alguna vez algunos se ofenden más. Son cosas que pasan en cualquier choque de culturas. Aunque sean países hermanos, como nosotros. (Turista estudiante, entrevista realizada el 1 de septiembre de 2016)

Además del aspecto lingüístico e idiomático afirma que hay una diferencia cultural muy grande y que ello interpela las interacciones sobre todo cuando son con personas que no ha tenido trato previo. Si bien este es un caso paradigmático de un turista híbrido, dado que vino a vacacionar, luego a estudiar y terminó trabajando y residiendo, el resto de los turistas brasileros expresan el aspecto del idioma como una de las principales barreras en su interacción con la población local, haciendo alusión a que la comunicación se tornaba complicada por el tema de la lengua.

También se observó en el caso de una brasilera que hacía un mes que estaba en Buenos Aires, por un motivo de estudio, pero que relata sus dificultades en la integración producto de la barrera idiomática:

> - ¿Te sentiste extranjera?
>
> - Fue variando. Cuando yo comencé a entender lo que decían, porque cuando uno no entiende se queda como un pez fuera del agua. Pero cuando estoy en el colectivo y en el subte y están todos conversando y solo dicen chistes y modismos, bueno, me siento una extranjera porque no entiendo nada. Pero en las otras cosas, no, me siento como una argentina. (Turista estudiante de Brasil, entrevista realizada el 5 de septiembre de 2016)

Los turistas provenientes de Uruguay, Paraguay y Uruguay no presentan distinción alguna en cuanto a la comunicación, sí, algunos chilenos hicieron referencia a que distinguen su extranjeridad inmediatamente a diferencia del uruguayo que tal vez pasan como un turista de provincia, tal como se describió en el capítulo V cuando se explican los perfiles de turistas según nacionalidad. Nuevamente, en este aspecto juega el rol del mercado, dado que los turistas que circulan por sitios muy asiduos de turistas, los prestadores suelen hablar portugués. En cambio aparece una traba mayor en los lugares en los que no son tan transitados por turistas y los residentes no hablan portugués y la comunicación no se mantiene clara.

Extranjeridad negativa

Ahora bien, existe una distinción aparentemente sutil entre la extranjeridad del turista identificado como tal y la de un ciudadano extranjero visitando la ciudad que para un residente puede ser un turista o un migrante.

En un solo caso de los analizados se evidenció un relato distinto. El entrevistado si bien ya hacía algunos meses que estaba viviendo en Buenos Aires, había venido como turista en numerosas ocasiones, incluso por trabajo, congresos y visitas a amigos. Entonces, él destaca que en todas las otras veces no se sintió extranjero, pero que en los últimos meses sí, debido a la cuestión política coyuntural conflictiva en relación a las migraciones y las tendencias xenofóbicas que circulan en el escenario internacional, en el regional y en el local también[196]. Esta tendencia es relativamente reciente y ha comenzado a advertirse en los últimos tiempos, si bien cabe hacer la aclaración aún son fenómenos coyunturales que requieren tiempo de asentamiento para evidenciar cambios sustanciales.

El turista alude este sentimiento de extranjeridad al cambio político que habilitó discursos xenofóbicos y que antes estaban considerados políticamente incorrectos, pero que a partir de unos meses percibe que lo tratan como a un "otro". El entrevistado se vio interpelado en algunos comentarios con sesgos xenofóbicos por parte de la población local en situaciones de cotidianeidad, tales como charlas o interacciones en diversas situaciones de co-presencia: "hablas con una persona y dice -ah sí paraguayo sí, mi empleada es paraguaya, o el que me arreglo el tema es paraguayo, mi niñera también era argentina..." -¿a qué te referís con eso? ubicarte en un lugar y ¿qué? (Turista de Paraguay, entrevista realizada el 23 de noviembre de 2016)

De este modo se observa cómo se entrelaza la extranjeridad con la cotidianeidad del extranjero y el turismo dado que implica una extranjeridad distinta a la extreanjeridad de un estudiante como fue el caso del turista estudiante entrevistado.

Ser turista y ser extranjero

Además de preguntarles a los turistas si se sienten extranjeros también se les pregunta si se sintieron turistas. Dada la vinculación entre la extranjeridad y la condición de turista que en algunos casos resulta difusa.

Gran parte relaciona con el "ser turista" a la práctica de hacer tours, contratados, está más ligado al paradigma comercial del turismo. Por otra parte algunos otros directamente asocian ser turista al aspecto visual, a cómo los ven la gente en la ciudad y si los tratan como distintos, como visitantes.

[196] El Observador (4 de diciembre de 2016), La xenofobia argentina en pleno auge, recuperado de: http://www.elobservador.com.uy/la-xenofobia-argentina-pleno-auge-n1006398

Algunos hacen mención a la libertad, diciendo que se sienten un poco turistas pero que igualmente están a gusto, se sienten libres, dado que recorrieron la ciudad por su cuenta. Esta es una de las principales distinciones entre los turistas y la concepción del turismo como una práctica estandarizada, puesto que los que recorrieron por su cuenta consideran que ello es no hacer prácticas típicamente turísticas. A continuación se observa la gradualidad en el sentirse turista a medida que fue transcurriendo tiempo en la ciudad, tal sucede con la extranjeridad y luego la cuestión idiomática apareciendo como un aspecto a destacar dentro del sentirse turista.

> - ¿En algún momento te sentiste turista?
>
> - Sí, cuando llegué sí. No sabía ni ir a comprar porque no sabía el español. Si yo supiera el español me sentiría muy más argentinizada pero como no sabía el español me sentía una turista completa. (Turista estudiante de Brasil, entrevista realizada el 5 de septiembre de 2016)
>
> …
>
> - Te sentiste un turista en la ciudad?
>
> - Si, la verdad que a veces pienso que estoy en salvador, pero cuando las personas hablan conmigo me doy cuenta que estoy en otro país y entonces a veces no consigo entender bien. (Turista de Brasil, entrevista realizada el 15 de octubre de 2016)

Otros turistas al responder esta preguntan ejercen directamente juicio de valoración al comportamiento de los residentes en el ámbito público cuando ellos se encuentran, por ejemplo con el mapa abierto en la calle y alguien se les acerca a querer ayudarlos.

> -¿Sientes que fuiste tratada como una turista? o ¿te sentís turista?
>
> - Sí, me siento turista pero no es que sea malo. Una cosa que percibí es que la gente aquí es muy atenta, principalmente las personas más viejas. Estas en la calle con el mapa en la mano y ellos vienen a preguntarte si necesitas una ayuda... A veces ni necesitas, sólo estás mirando el mapa, pero ellos vienen y preguntan si necesitas ayuda, eso me pareció maravilloso. Porque tenía miedo de que las personas no me quieran ayudar, no sé por la rivalidad entre Brasil y Argentina... no sé, no tenía nada en mi cabeza. Pero me pareció muy bueno, muy útil. (Turista estudiante de Brasil, entrevista realizada el 15 de agosto de 2016)

Otros hicieron referencia a la forma en la que los miran en la calle, dado que se evidencian que ellos son turistas, principalmente por el ritmo de su caminata, generalmente en grupo, las direcciones de sus miradas y las paradas en los sitios comerciales, para el caso de los turistas brasileros, que devienen en los turistas más visibles.

Retomando la asociación al ser turista y al típico consumo turístico, un turista chileno cuenta una anécdota apenas llega a Buenos Aires en la que quiso hacerse pasar por un argentino al subirse a un taxi, para evitar que le cobraran más y al parecer, no logró "engañar al taxista" quien le cobró una suma desorbitada por un tramo corto:

> - (…) bueno en realidad, en un momento intenté ser argentino. Te juro. Tuve que hablar y me salió nefasto. Y lo peor era cuando recién había llegado a Buenos Aires y no tenía incorporado el acento, y ¿por qué lo hice? porque he llegado cansadísimo con la valija, yo tenía que caminar desde retiro hasta el hostal donde estábamos, y estaba cansado. Y le pregunte a un policía, cuánto cuesta un taxi hacia tal parte, hacia el hostal, no me acuerdo. Y me dijo 50 pesos. Ah maravilloso, me fui con mi maletita y encontré un taxi y pensé: si le hablo en chileno, lo más probable es que me cague. Así que empecé a tratar de hablar argentino, no sé cómo, y le dije "che, viste ¿me podes llevar al hostal"? y como que el conductor se me quedó mirando, y le empezó a hablar a otro compadre y como que se cuchichearon un poco, y después me dijo 130 pesos. Y dije, nunca más hablo como argentino. No paso. (Turista de Chile, entrevista realizada el 2 de octubre de 2016).

Asimismo, ser turista tiene que ver con los barrios y zonas que se visita, de modo que los turistas que circulan por las zonas típicas sí se sienten turistas porque además reconocen a turistas a su alrededor y se ven parte de ese mundillo que pasea y visita lugares en busca de la atractividad, lo auténtico, lo exótico o lo distinto que encuentran en la ciudad. El factor temporal vuelve a estar presente en su representación como turistas: "el primer día sí me siento turista, después ya no. Me siento como si estuviera en una ciudad más grande... no me siento turista" (Turista de Uruguay, entrevista realizada el 6 de marzo de 2016).

Nacionalidades

Es posible atribuir un mayor grado de extranjeridad a los turistas provenientes de Brasil, en relación al resto de los turistas regionales dado que se considera que la barrera idiomática juega un determinante importante no solo en la auto-consideración como extranjero sino también en el trato hacia el turista. Asimismo si se contempla la variable temporal y las visitas previas como un factor indicador de la extranjeridad, se observa que de los turistas regionales receptivos, los turistas brasileños presentan la proporción más baja en su la respuesta sobre la relación entre esa visita y sus visitas previas.

Cuadro 33. Distribución de casos que eligieron la Argentina por visitas previas, según país de origen del Mercosur

Países	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	46,5	42,9	41,4	39,2	38,5	39,0	39,8
Chile	53,1	53,4	46,7	50,2	49,4	46,5	48,1
Paraguay	65,9	51,7	41,0	49,9	38,3	51,9	61,8
Uruguay	59,4	63,0	56,1	50,0	61,3	51,3	57,1

Fuente: MINTUR - Dirección de Estudios de Mercado y Estadística (2016).

Ello se complementa con la información sustraída por los informantes clave quienes aseguran que los turistas brasileros son los menos asiduos y que fue el segmento que en los últimos años amplió su espectro de alcance poblacional y demográfico, como se mencionó en el Capítulo V al analizar los turistas por perfiles[197].

Hermandad y unidad

La noción de hermandad entre sociedades diversas para el caso estudiado, remite a una concepción inicial en la que dos o más pueblos o sociedades distintas se unen o comparten algún aspecto característico. Preexiste a este concepto la separación racional de fronteras constituyentes de los Estado-Nación que albergan sociedades, pueblos que habitan ese territorio y se consideran nacionales de ese país.

Se analiza la hermandad en el contexto del turismo en el Mercosur, como una dimensión de la integración regional que predomina en los planteamientos de los organismos internacionales. Tal como bien lo explica Rodrigo Fernández Miranda (2011) al detallar las características que trae aparejado el discurso dominante en torno al turismo. Entre los supuestos en los que se basa este discurso no solo se encuentran los relacionados a los aspectos económicos[198], sino que también en niveles socioculturales.

En esa dimensión el turismo ampliaría el intercambio de ideas y la comprensión entre los pueblos, manifiesto que se cristaliza en una declaración de la ONU sobre el turismo como herramienta de paz, debido a que "estos flujos turísticos constituyen la posibilidad de construir y consolidar nuevas relaciones entre las personas" (2011, p. 121). El autor,

[197] En los últimos años el turismo brasilero se incrementó en grandes cantidades y también se amplió el acceso al turismo emisivo, como parte de una ampliación de derechos más general, enmarcada en una política de estado inclusiva (Schenkel, 2018, p. 99).

[198] Ello se relaciona a los beneficios económicos que supuestamente trae el turismo de masas en las regiones menos desarrolladas, desde la perspectiva de que ese turismo trae ingresos que se traducen en desarrollo y progreso para las sociedades receptoras.

desarrollando los argumentos a través de los cuales se construye legitimidad y significados en torno al turismo, saca a la luz las reiteradas oportunidades en la que la Organización Mundial del Turismo (OMT) se manifiesta en torno a los beneficios socioculturales que el turismo trae, ya sea como una vía de encuentro entre los pueblos, de tolerancia y paz, diálogo entre las civilizaciones, unidad, comprensión, entre otros.

Sobre el rol de los organismos internacionales en la construcción de discursos hegemónicos y sobre sus efectos en las sociedades es posible destacar los trabajos de Marie Lanfant (1980) quien también se propone problematizar los relatos en relación al turismo frente a la internacionalización del mismo y su construcción conceptual como un sistema de intercambios de sociedades. Todos paradigmas que tienen un eje en común con los supuestos de los bloques de integración regional que pregonan y enfatizan al turismo como un propulsor de la unión entre los pueblos y de cohesión social. Por ello a continuación se explora en el nivel micro social las significaciones que estos supuestos tendrían según las voces de los turistas y también la de los referentes[199] tan cercanos a las prácticas socioculturales desplegadas por las distintas modalidades, como los distintos niveles de sociabilidad e interacción que se despliegan a través de las prácticas turísticas.

Hermandad para los turistas

Se esbozan complejas alineaciones entre las categorías teóricas de hermandad y las empíricas dado que como se mencionó en "Mercosur para Turistas" no aparece una noción muy profunda sobre la repercusión en el nivel individual de los procesos de integración regional, por lo que se analizan los ideales de integración en términos de hermandad y unidad identificados por los turistas regionales.

Cercanía y pertenencia

El sentimiento de pertenencia a un lugar, a un territorio más amplio que el del Estado Nación se corresponde a una identificación común y colectiva, que en algunos casos se determina por las idealizaciones históricas y nacionales como también por las características comunes en relación a hábitos, costumbres y prácticas de la cotidianeidad.

[199] Las voces de los entrevistados refleja el valor que tiene la palabra como un campo de expresión de las relaciones y conflictos y son representativas de la realidad por la reproducción de disposiciones semejantes (Bourdieu, 1972, en De Souza Minayo, 2009)

También se considera a la interculturalidad como proceso inmerso en el campo de las movilidades y del turismo en particular que incluye dimensiones cotidianas, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, así como dimensiones políticas, grupales, de reconocimiento e igualdad (Grimson, 2000).

Conocimiento e identificación mutua

Relacionado a los patrones de extranjería según nacionalidades se puede observar que en lo que a hermandad atañe, el interés por parte de brasileros en ahondar sus conocimientos por la cultura e identidades no está muy presente. Parece que hubiere un desconocimiento mutuo estructural, a pesar de la cercanía geográfica como se expresa en un fragmento de una entrevistada "Somos vecinos, tenemos una historia en común, pero nos conocemos muy poco" (Nexo de turistas de Brasil, entrevista realizada el 9 de marzo de 2016)

Posteriormente a este fragmento la entrevistada vuelve a reflexionar sobre la pregunta planteando que es posible que en el caso del Brasil la hermandad sea menor con el resto de los países y puede que ello tenga que ver con una cuestión idiomática o lingüística. Aspecto que no estaría alejado a los sucesos históricos de conformaciones de cada uno de los Estados nacionales, colonialismo o procesos emancipadores. En este sentido las desigualdades históricas podrían actuar como condicionantes "estructurales" de largo plazo que restringen los márgenes de maniobra en los procesos de integración (De Sierra, 2001, p. 91).

Existen trayectorias históricas compartidas con los vecinos de Brasil, pero también muchas diferencias que constituyeron sociedades culturales nacionales muy distantes entre sí.

De alguna manera lo vivido históricamente se traduce en las relaciones actuales y se plantea la premisa sobre la correspondencia entre las desigualdades de desarrollo históricas y las desigualdades estructurales sociales que dificultarían la integración actual[200].

Así como las realidades nacionales no pueden ser estudiadas aisladamente del sistema regional (2001, p. 93), las formas de integración regional, sus vicisitudes y transformaciones tampoco pueden estar desvinculadas de las sociedades nacionales, lo

[200] El trabajo de Miguel Serna: Desarrollo "desigual" e integración: las múltiples asimetrías del Mercosur en Rostros del Mercosur (2001) aborda la reconstrucción histórica de lo social en la construcción de la "sociedad nacional" desde la perspectiva temporal.

que remite a un ir y venir constante en los diferentes niveles de análisis sobre procesos sociales multiescala.

Un aspecto característico en la relación entre el turista brasilero y el argentino vuelve a estar presente en este análisis y es la barrera idiomática. Esta cuestión lingüística y básica para la afluencia de comunicación parecería tener dos vertientes distintas: por un lado parecería no afectar las relaciones en el tipo de turista VFA como se comentó anteriormente, pero según este nexo tiene una gran incidencia en lo que al sentimiento de hermandad entre brasileros y Mercosur en general implica.

Otro aspecto al que asocia la hermandad o la unidad entre los pueblos es la cultura como inductor a la integración (Solanas & Vazquez, 1998). Y en este sentido se mencionan los intercambios de bienes culturales como conductores hacia el intercambio y conocimiento mutuo. Pero al indagar sobre ese aspecto con algunos entrevistados brasileños no emerge profundidad en esta relación como sí con los turistas de otras nacionalidades.

Identificación colectiva

Una variante que se abre al profundizar sobre las formas de hermandad y unión entre los pueblos se relaciona a la identificación colectiva y a los rasgos culturales compartidos. En este sentido se observa una diferencia en relación a como los turistas conciben a Argentina como más europea, como diferente a la fisonomía nacional del resto de los países de la región[201]. Una de las particularidades que los turistas destacan de Buenos Aires, no solo como atractivo que impulsa su movilidad sino también como consecuencia del descubrimiento de la ciudad, al transcurrir sus días en ella es "lo diferente que es la ciudad de Buenos Aires en relación al resto de Latinoamérica" como también el carácter de europea, por su fisonomía y las características de los individuos que la habitan. Se concibe a Argentina, pero más precisamente a Buenos Aires como un oasis regional en él se encuentras prácticas culturales y escenarios visuales que difieren a la regularidad del Cono Sur. También se hace alusión a la noción de enclave europeo (Grimson, 2000) donde convive la diferenciación y asimilación entre los extranjeros y los argentinos.

[201] De hecho, esta caracterización que el extranjero tiene por Buenos Aires como ciudad europea es uno de los principales atractivos para ellos, dado que justamente es "lo distinto", lo exótico, muy diferente de lo que está habituado a observar y habitar en sus lugares de residencia habitual.

Para el caso de Brasil se observa algo similar dado que es el único país del continente con una lengua oficial diferente al castellano. A continuación un extracto de una entrevista realizada a un informante clave.

> - del turista regional, ¿cuál es el que más hermanado está con el argentino?
>
> - Uruguay, es el que más se siente como en casa, porque compartimos un montón de códigos. Colombianos ecuatorianos, peruanos les gusta Argentina. El brasilero también, siempre hay alguna reserva pero creo que tenemos más en común de lo que pensamos con los brasileros en actitud sobre todo.
>
> - Con el chileno, no sé, no puedo generalizar. Pero tuve chilenos que eran re buena onda, como hermanos y hay otros que no te dicen nada. Son los que te andan comparando todo el tiempo, pero como debe haber argentinos que hacen lo mismo.
>
> - En orden sería: uruguayos, brasilero, chileno
>
> (Guía G, entrevista realizada el 16 de abril de 2016).

Hermandad entre chileno y argentino se evidencia cierta tensión en comparación al resto de las relaciones de la población de turistas analizados tal como también se evidenció en la elaboración de los perfiles por nacionalidad del Capítulo 5. Aparece un traslado de los conflictos que acontecen en nivel Estado-Nación hacia el nivel micro social[202].

Hábitos y costumbres compartidos

La hermandad se asocia a las conexiones sobre consumos comunes o bien hábitos similares entre ciudadanos binacionales, tal es así que para el caso de los turistas uruguayos se observa un grado de afinidad superior en relación al resto de los conciudadanos regionales. Ello tiene su sustento también en la afinidad histórica que caracteriza a las sociedades de ambas naciones y al grado de fraternidad intensa que reflejan procesos sociales demarcación y que avalan el discurso de la "hermandad" (Merenson, 2014).

Los argentinos y uruguayos presentan rasgos de identificación mutua, rasgos comunes y ello se debe también a la historia de la convivencia regional que acontece en las relaciones

[202] Referentes, ya sean guías, como turistas no se explican por qué es, pero saben que es así, que es algo que se oye que se percibe que se transmite y no solo del boca en boca, sino también generacional, es algo que arrastra la historia misma y eso se manifiesta en las prácticas de sociabilización que despliegan los turistas, porque eso se percibe y más que nada en los niveles más estructurados. Esto es una evidencia más de cómo lo global o bien lo que acontece en niveles macro, entre naciones se traslada a lo micro, a las interacciones entre los ciudadanos de estas nacionalidades que en su momento enfrentaron situaciones geopolíticas complejas, como ser Beagle o Malvinas.

que se ven permeadas por acontecimientos socio-históricos. La hermandad rioplatense que agrupa a las sociedades argentino-uruguayas se asocia a los procesos políticos de relaciones bilaterales. La identificación mutua por el hecho de compartir rasgos culturales también se observa en la patrimonialización del tango como elemento cultural binacional, proceso mediante el cual se revaloriza el recurso cultural y se lo consolida como parte de la cultura rioplatense (Gómez Schettini et al., 2011).

Algunos uruguayos hacen mención que sus consumos están supeditados por la oferta de productos y servicios argentinos, tales como partidos de futbol, programas de televisión, obras de teatro, bandas musicales, la forma de alimentación, sobre todo un elemento con gran identificación regional como el "mate", la vestimenta, etcétera.

Desde las narrativas también se alude la hermandad a los rasgos de similitud actitudinal, como también rasgos físicos y de desenvolvimiento en los espacios públicos. Los uruguayos en el exterior son considerados como argentinos y ello fue mencionado en varias ocasiones por los entrevistados. De hecho, ante la pregunta sobre: qué es lo que más les llama la atención sobre Buenos Aires o sobre Argentina y los argentinos, no aparecen rasgos de comportamientos sociales divergentes entre ambas sociedades sino que lo que se destaca en este sentido es la dimensión espacial y territorial, las características de megalópolis como se menciona en el apartado anterior sobre la mirada simmeliana de la ciudad. Lo que representa grados de cercanía entre ambas sociedades, dado que la novedad no está en el factor social sino más bien en el territorial y en el social vinculado al fenómeno de la gran urbe.

Los turistas brasileros, hicieron mención a similitud con los argentinos en la pasión por el futbol y en que ambos son receptivos, alegres y divertidos, sobre todo para con los turistas. También destacaron los hábitos recreacionales comunes como el hecho de salir a tomar algo y desenvolverse en los ámbitos de interlocución espontáneos. Ellos encuentran aspectos más disímiles en cuanto a hábitos alimentarios, vestimenta, o bien hábitos recreacionales.

Interacción y lazos sociales

Como se explicitó en el capítulo III la interacción y los lazos sociales guardan una correspondencia sustancial en la integración de los turistas a raíz de los viajes que

emprenden y que hacen al entramado relacional que contribuyen a la construcción de los rasgos identitarios, dado el intercambio que esas interacciones implican.

La interacción de los turistas

Los grados de interacción que encarnan los turistas en sus estadías en la ciudad de Buenos Aires se expresan en relatos que describen distintas situaciones en las que ellos se vieron involucrados en conversaciones, o bien en situaciones de interacción más superflua o que respondía a una necesidad precisa como ser, búsqueda de cierta información para llegar a algún sitio.

Los momentos en los que los turistas interactúan con los residentes guardan una amplia varianza, dependiendo de varios factores, tales como el tiempo de permanencia en el destino, dado que a mayor tiempo más posibilidades de interacción; pero también a las modalidades de viaje, dado que los turistas por congreso o negocios presentan menos tiempo libre en el que puedan interactuar con personas que no acudan al evento. El factor idiomático nuevamente aparece como un elemento de distinción en las conversaciones que emprendan los turistas con la sociedad anfitriona.

A su vez hay un factor motivacional que se vincula a la prioridad del turista en su experiencia turística, dado que para unos, el objetivo del viaje es conocer el lugar y para otros, conocer el lugar pero no solo desde la perspectiva visual sino también social y relacional, a través de las personas, que habitan ese destino[203].

Una primera categoría de interacción que se identifica es la funcional al objetivo de conseguir cierta información específica, ya sea sobre ubicación y localización o sobre aspectos generales de la ciudad. Estas son una de las interacciones más frecuentes en los turistas tradicionales y también identificadas en los centros de atención al turista, como también en la vía pública. Este tipo de interacción se caracteriza por ser escueta, y limitada al fin del turista.

Hay situaciones de interacción en las que el diálogo se da más fluido y espontáneamente y que responden también a un entorno que la favorece y predispone. Un ejemplo paradigmático de este tipo de interacción se dan en los bares nocturnos, no propiamente

[203] Al preguntarles a algunos turistas si hablaron con personas residentes, han manifestado que estuvieron "a las corridas", tratando de hacer la mayor cantidad de cosas posibles, en ese tiempo fijo, recorriendo, viendo paseando y aludiendo que "no hay mucho tiempo de parar a conversar".

de turistas, en los que las personas suelen relacionarse por estar en un momento de libertad y total autonomía, como se da en el caso de Buenos Aires en los diversos bares de la zona de Palermo, San Telmo y Recoleta.

Se denomina en este trabajo, interacción invertida a la situación en la que el residente identifica al turista con el mapa en la vía pública, y quien presupone que estaría necesitando ayuda en orientación. Se acerca al turista manifestándole su intención de asistirlo en lo que necesite en cuanto a orientación y ubicación.

Luego, en la interacción extendida y general interviene un interés por alguna de las partes en conocer más del otro, de su vida, de sus ideas, sobre cómo piensa el individuo con el que se interactúa y con el que existe cierta distancia[204]. Los temas de conversaciones puede ser muy variados, tales como alguna apreciación sobre el lugar del otro, o tópicos relacionados al futbol, a la comida, o al trabajo de esa persona, a su vida cotidiana, etcétera.

La interacción programada presupone un contacto previo entre turista y residente. Existe algún nivel relacional o lazo social anterior que contribuye a encuadrar este encuentro bajo el consentimiento y previsibilidad por ambas partes.

Finalmente, se encuentra el tipo de interacción por transacción, que también tiene un objetivo preciso como ser adquirir algún producto, pero a diferencia de la funcional, en el que el objetivo es informacional, en este caso el turista desea la adquisición de un bien o u servicio, como ser la compra de algún producto, indumentaria, o bien la interacción con el taxista o con el mozo de un restaurant. A pesar de estas tipologías de interacciones pueden darse casos híbridos en los que se mezclen atributos de diferentes categorías[205].

[204]Como se explica en el apartado sobre extranjeridad en el turismo internacional subyace una distancia estructural entre la sociedad anfitriona y los visitantes tal como lo expone Smith (1989).

[205] Un turista cuenta una anécdota en la que se encontraba totalmente perdido, y que se acercó a un porteño a consultarle sobre su ubicación, y que terminó dialogando de cualquier otra cosa como por veinte minutos, y que esa experiencia fue muy buena, porque el diálogo fluyó y ambos estaban interesados en continuarlo, a pesar de que al inicio el principal objetivo del turista era solo orientación.

Cuadro 34. Tipologías de interacciones turísticas

Tipo de interacción turística	Descripción
Interacción funcional	es una situación de co-presencia en la que hay dos o más sujetos y en la que el turista aborda a una persona con el fin de solicitar información sobre algo preciso, ya sea ubicación de un sitio específico, o algún establecimiento con funcionalidad general, como podría ser solicitar recomendación sobre un restaurante.
Interacción espontánea	Es una situación en la que un turista entabla una conversación con un residente quien es el que da inicio al diálogo. Puede ser en ámbitos propicios para la sociabilización como bares
Interacción invertida	Es una situación en la que el habitante o ciudadano porteño, observa al turista en la vía pública mirando un mapa y se le acerca con intencionalidad de asistirlo en su búsqueda y orientación.
Interacción extendida y general	Es una situación en la que el turista aborda a una persona en cualquier lugar, pero generalmente en la vía pública y su objetivo puede que tenga que ver con solicitar información precisa pero además ello tiene interés en dialogar, con el "extraño", saber cómo piensa un ciudadano común, y entablar una conversación más larga que la que comúnmente se establece en la turística funcional.
Interacción programada	Es una situación en la que turista y residente pactaron previamente un encuentro, ya sea para visitar algún sitio o ben para conversar. Se supone un relacionamiento anterior, mutuo consentimiento en la funcionalidad del encuentro
Interacción transaccional	Son las situaciones en las que los turistas obligadamente deben hablar con algún residente quien les provee de algún tipo de servicio que ellos desean adquirir.

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento de campo

La no interacción a veces se justifica a la falta de tiempo como también a circunstancias personales, como ser no sentirse cómodo con la sociedad receptora para entablar un diálogo, o bien aspectos de la personalidad como ser timidez o poca tendencia a la sociabilización con desconocidos.

A continuación un esquema que sistematiza las interacciones que manifestaron que tuvieron los turistas en sus estadías en Buenos Aires.

Cuadro 35. Lugares de interacción declarados por los turistas

Lugares donde se interactuó con población local	Con quién o quiénes interactuaron los turistas
Restaurantes	Mozo / Camarero
Bares	Camarero
	personas que están en el bar, también tomando algo
Comercios turísticos	Vendedor
Comercios no turísticos	Vendedor
Ferias	Artesano
Boliches o discos	Concurrentes varios

Plaza	Personas varias
Subte	Usuarios y personas varias
Calle	Paseador de perros
	Vendedores en la calle
Taxis	Conductores
Hotel/ hostel	Recepcionistas/conserjes
Ómnibus	Usuarios y personas varias

Fuente: elaboración propia en base al relevamiento de campo, 2016

Lazos sociales

Tal como se desarrolló en el capítulo III, en la construcción de indicadores para dimensionar la integración social, una de las dimensiones que se analizan es la de los lazos sociales, como la forma en la que los sujetos se relacionan y se componen de factores subjetivos e interactivos. Son procesos en los que acontece una suma de eventos que dan como resultado una relación de significancia para los sujetos. Como se detalló en el capítulo III el estudio de las relaciones sociales constituyen aportes al entendimiento de las sociedades en el marco de la lucha y unidad. Los enfoques relacionales tiene una preocupación por la cohesión social y la integración (Murmis & Feldman, 2002) y por ello es que se analiza la dimensión que ocupa en las experiencias turísticas como también las diferentes acepciones y significaciones desde los turistas. Asimismo, los lazos sociales, como los vínculos de amistad entre turistas y residentes representan una vía hacia el entendimiento de la integración social (Huete, 2009, p. 178) en el marco de las transacciones turísticas. Las relaciones de contacto entre turistas y residentes reflejan grados de adaptabilidad de la sociedad receptora y el consecuente impacto del turismo en ella, que puede ser ponderado por tipo y cantidad de turistas como por el grado de adaptación (Smith, 1989, p. 32). Sin embargo, es necesario ahondar también en las significaciones simbólicas que de esas relaciones en un ideal de integración sostenible basada en lazos que sustentan relaciones ancladas en una concepción solidaria.

Por lo anterior se exponen algunos lineamientos generales sobre los lazos sociales generados a partir del turismo como también inductores a la realización del viaje.

Los turistas tradicionales, en su rol de visitantes de la ciudad, al menos de los entrevistados en este estudio, no generaron lazos que sostuvieron en el tiempo, producto

del viaje, salvo algunos casos puntuales, como un turista cuya profesión era DJ[206]. Quién él mismo alude su alto grado de sociabilidad a la profesión misma que lo obliga a estar en ambientes con multitudes, como son las discotecas.

Este caso representa un alto grado de sociabilidad, dado que es un turista que ya ha visitado la ciudad al menos 10 veces y afirma mantener lazos y vínculos de amistad y profesionales con varias personas residentes en la ciudad (Ver Anexo Metodológico). Asimismo, afirma que él tiene una predisposición favorable a la generación de lazos y que siente una alta afinidad con los argentinos.

> - Cuando vos venís que conocés gente... ¿salís con ellos también?
>
> - Sí, salgo con ellos.
>
> - ¿Ellos van a visitarte a Santiago?
>
> - Muy poco, ahora que estoy tocando más allá, vienen más van a ver mis presentaciones, los más importantes.
>
> - ¿Cómo conociste gente y generaste esos lazos? ¿es por el ámbito trabajo?
>
> - Más que nada en las fiestas, muy de hablar con la gente en las fiestas. En las que yo iba a bailar.
>
> - ¿Podés describir las interacciones que tenés con la gente acá?
>
> - Para mí es más fácil porque soy conocido y me identifican, entonces, no soy mucho el que se acerca hablar sino que es al revés.
>
> - ¿sos famoso?
>
> - en el circuito sí. Y me gusta, siempre que se me acerca alguien a hablar, me instalo a conversar, no tengo ningún problema, me encanta. Entonces por lo general, creo lazos, siempre. Por ejemplo, en mi Facebook ya no puedo recibir más solicitudes.
>
> - ¿los lazos tienen que ver con lo profesional?
>
> - sí sí, claro, siempre. Yo, todo lo vinculo con el trabajo. Mi vida gira en torno a la música. Mis viajes son respecto a eso. Eso es lo que me gusta de Buenos Aires también. Que hay mucho espacio de música. Acá hay mucha música, en Santiago no tanto. Viajé tanto, empecé a tocar hace dos años y antes viaje a Berlín a visitar los mejores DJs de Berlín y Amsterdam y así. Siempre me nutrí con eso en los viajes. (Turista de Chile, entrevista realizada el 3 de diciembre de 2016)

Por lo general, cuando a los turistas se les pregunta si tienen vínculos o lazos con gente de Buenos Aires, o bien si han generado lazos a partir del viaje o en otros viajes a Buenos Aires, la respuesta es negativa, al menos en los turistas tradicionales que se alojan en hoteles. Los turistas de hostal han manifestado que tienen algún conocido, pero que el lazo no parece ser del todo sólido. Por el contrario el caso de los turistas VFA, ya de por

[206] *Disc Jockey*

sí su tipología indica que ya hay un lazo previo al viaje y además están propensos a generar otras relaciones producto de las prácticas en las que se inscriben sus paseos y recorridos por Buenos Aires como por su vinculación más cercana con la cotidianeidad.

Otro de las experiencias que vale la pena describir por su significancia en la experiencia turística es el caso de un turista que se alojó en hostal, era su tercera vez en Buenos Aires y uno de sus motivos principales era asistir a una exposición de autos antiguos, como también recorrer otras partes de la ciudad que le habían quedado pendiente de los viajes anteriores. Resulta que él ya conocía a un hombre que hacía repisas de coleccionistas, porque a él también gustaba coleccionar autos antiguos. Al decidir su viaje a Buenos Aires lo contacta y combinan hacer el paseo de la exposición juntos. A continuación el fragmento que detalla el episodio:

> Él se encarga como de hacer repisas para coleccionistas de vehículos en miniatura... Bueno, lo contacte y quedamos para ir a la exposición. Y la verdad… fue una muy buena persona, o sea en un momento después de la exposición del día lunes (porque fui dos veces), el día lunes me fue a dejar al hostal y me esperó ahí, no supe cómo hacerlo pero deje la mochila ahí y fue como una media confianza también, pensé que iba a arrancar el auto y me iba a dejar sin la mochila, sin los documentos. Bueno dije ya, ya está, dejo la mochila y fui a buscar las cosas, volví, me acompaño a dejar la bicicleta. Él con todas mis cosas en su auto y yo en la bicicleta. Los dos ahí, yo en bicicleta y en el auto me acompaño a dejarla. Y después me llevo a la terminal de ómnibus. O sea ¿quién hace eso? una persona que conoces recién es como raro, me dejó invitado a su casa, en la próxima que iba, iba a hacer un asado. No tengo nada que decir en particular de esa persona, súper bien. Se podría decir que es como mi vínculo, porque claro la gente del hostal es como un vínculo pero, no sé, son muy buena onda, no digo que conocí gente mala onda, al contrario. (Turista de Chile, entrevista realizada el 2 de octubre de 2016)

En este caso hubo un vínculo volátil, previo al viaje, pero luego de la experiencia y la confianza construida a través de esas situaciones el turista considera que él sí es su vínculo en la ciudad, a partir de allí. No solo por el hecho de la confianza sino también por la reciprocidad en los gustos como también por su predisposición a recibirlo con amabilidad y cortesía en su próximo viaje a Buenos Aires.

Por otra parte se observa una intensidad mucho mayor en cuanto a relaciones sociales que atañe a la modalidad de turista VFA. Ellos presentan una forma de relacionarse con la sociedad receptora menos distante, dado que los nexos, que pueden ser familiares, amigos o bien conocidos, los insertan en ámbitos de socialización en los que ellos son parte y se permite de este modo una interiorización y conocimiento sobre diversos aspectos en los

que hay una alimentación mutua de los acervos de conocimiento sobre la cultura del "otro".

Tal es así que los turistas participan de eventos sociales que no son propiamente turísticos sino son parte de la vida cotidiana de su nexo, tales como reuniones de amigos o compañeros de trabajo o bien acompañarlos al supermercado o a la lavandería. El hecho de que los turistas tengan un vínculo previo en el lugar de destino amplía las posibilidades de generación de otros vínculos con personas con las que interactúe en un plano no turístico.

Por el contrario, no pareciera constituir algo habitual la construcción de lazos entre el tipo de turismo más estructurado, y vacacional, y en las ocasiones en que esto ocurre queda en la memoria de los turistas como un marcador sobre la visita, como aquello que resalta y que vale la pena mencionarlo como una anécdota del viaje.

Ahora bien, los lazos sociales a veces son fortuitos, y a veces intercede un lazo previo o un ámbito de sociabilidad que los propicia.

Distinción entre turista y estudiante residente temporal

Algunos entrevistados que comenzaron sus estadías como turistas y luego permanecieron por estudio o trabajo en la ciudad, presentan una forma de adaptación e interacción distinta. De modo que efectúan una diferenciación en las interacciones durante los primeros días de su estadía y los momentos posteriores.

Se han observado complicaciones o fricciones en las comunicaciones, sobre todo de los brasileros que al llegar a Buenos Aires no hablaban español, y que tampoco encontraban amigable el trato de los porteños en relación a sobrellevar la situación de la mejor forma posible como se expone en el siguiente fragmento:

> - Cuando yo llegué acá me asusté mucho porque la gente de acá es muy fría y el pueblo de Brasil es como muy cálido y acá no (…). Y, bueno, yo iba a una tienda y yo tenía que ser atendida y yo no estoy acostumbrada a esto. En Brasil es al contrario, te quieren y pretenden estar con vos y todo esto y acá no. Y, bueno, y la gente así, fue un choque porque yo no estaba nada acostumbrada. Y con el español yo leí unos libros de mi abuelo antes de venir entonces yo sabía un cachito pero casi nada y yo pensé que era el español de España y llegué acá y es otra cosa porque se pronuncia la /sh/ mucho y yo intentaba hablar y algunos intentaban entender y entendían pero la mayoría decía: no, yo no puedo entender. No puedo hacer nada. (Turista estudiante de Brasil, entrevista realizada el 5 de septiembre de 2016)

En el caso anterior el idioma fue un factor limitante en cuanto a la comunicación pero en otras ocasiones el idioma para los brasileros no parece ser un impedimento para la comunicación, si bien por un mejor manejo del español o también por su capacidad de hacerse entender a pesar de que no hablen el idioma.

Según la información recopilada en otros casos de estudiantes de Brasil la integración social en términos comunicacionales y trato parece ser ardua en los primeros momentos, dada la diferencia que ellos encuentran en el trato diario y cotidiano. Algunos entrevistados relatan situaciones en las que perciben un trato agresivo, o rudo al principio, del estilo imperativo, pero que luego de un tiempo logran comprender que es la forma en la que los porteños se relacionan entre sí, entonces se amoldan a la coyuntura de sociabilidad urbana con la que se encuentran.

Asimismo, otro de los condicionantes de las interacciones es no solo el factor tiempo como se mencionó más arriba sino también la predisposición de las personas, es decir condicionamientos de la personalidad más asidua o no al diálogo con desconocidos, como también el grupo de personas con el cual se viaje. Los turistas que viajan solos o en grupos de amigos, manifiestan mayores intereses en generar diálogos que los que viajan en familia o en parejas.

El argentino no es el porteño

Hay una diferenciación entre los aspectos identitarios de los porteños y de los argentinos. Es cierto que el turista que arriba a Buenos Aires está visitando también Argentina, pero los rasgos con los que los turistas describen a los porteños no se condicen con los del resto de argentinos que habitan el territorio.

Las personas que conocen gente del interior que no residen en Buenos Aires esgrimen la diferencia en que los del interior “son más abiertos” en el sentido de amabilidad y trato con la gente en general. Advierten que en Buenos Aires, el porteño al estar trabajando no es tan dado, incluso hablan de una cáscara, metafóricamente. Vale la pena rescatar la justificación de la frialdad de los porteños al hecho de que “trabajan mucho”, no obstante la generalidad es que se asocia a un tipo de ciudadano que de primera mano no está abierto a la interacción, salvo contados casos. Pero lo importante es remarcar que la diferenciación la realizaron los turistas que sí conocieron argentinos de otras partes como Mendoza, Córdoba u otras partes del interior del país y que afirman percibir una mayor receptibilidad y acogida por ellos en detrimento de los porteños, que los encuentran, más

secos, cerrados, e incluso hasta malhumorados[207]. Ello guarda correlación el concepto de "campo de interlocución" en el que se sostiene que si bien la nación muestra una organización de su heterogeneidad, no es homogénea (Grimson, 2005)[208]. Reflejando ello también la visión desde el extranjero, ya sea considerado turista o migrante en el espacio en cuestión.

Reflexiones del capítulo

A modo de concluir reflexivamente en torno a lo analizado en este capítulo, existe una distancia considerable entre las nociones de la integración regional en general y del Mercosur en particular y las acepciones empíricas perceptibles desde la escala individual como se evidenció con el relevamiento de campo en el que se indaga con los sujetos que engendran una movilidad demarcada a su vez por la legalidad supranacional del tránsito de fronteras internacionales. A su vez, se proclama la posibilidad de una integración natural desde los espectros sub-nacionales como son las ciudades, donde se observan movimientos naturales asiduos al relacionamiento de los propios vecinos regionales.

Existe una indiferencia colectiva hacia la integración de la escala global aunque aparecen concepciones de hermanamiento y unión desde lo micro social y las representaciones que los sujetos tienen sobre una unión supra nacional, aunque ello no se corresponde a las categorías analíticas desarrolladas desde el ámbito de las relaciones internacionales.

Podría esbozarse que no existe ese nacionalismo regional proclamado desde la teoría autonomista como ideal de integración de los pueblos latinoamericanos dadas las divergencias en las concepciones de unidad que los propios sujetos móviles hayan a partir de sus viajes o no.

Por otra parte, en lo que se analizó respecto a las interacciones y lazos sociales como hilos conductores hacia la integración, las formas de interacción que se despliegan a través de los turistas y los residentes locales son más constructores de una identidad regional en el marco de las formas menos estructuradas de desenvolverse como turista en la ciudad en

[207] Tal como lo relata un entrevistado afirma que en Rosario, Córdoba y Mendoza las personas son muy amables y cálidos son más cordiales y relajados que los porteños. "El porteño obviamente por ser provincia, al igual que el santiaguino, son como más alterados (…) claro, algunos por un tema de estrés..." (Turista de Chile, entrevista realizada el 2 de octubre de 2016)

[208] Se entiende que ese campo es un espacio social y simbólico en el cual un conjunto de actores interactúan y, por lo tanto, reconocen en "los otros" -incluso considerándolos sus adversarios o enemigos- un interlocutor necesario (Grimson, 2005).

detrimento de las prácticas asociadas al turismo desde el paradigma economicista y tradicional.

A su vez, cabe mencionar nuevamente el contexto conflictivo en torno a la integración regional, dado que desde hace poco tiempo los paradigmas geopolíticos de los representantes nacionales consideran a la integración con diferentes criterios a los que se sostuvieron en las últimas décadas. Se percibe, en los últimos tiempos, conflictos y redireccionamientos en torno a la gobernanza regional (Sanahuja, 2016) y una cada vez más áspera discusión para arribar hacia una convergencia en torno a la integración, lo que también se traduce en la posibilidad de plantear modificaciones en la naturaleza de los organismos, como es el caso del Mercosur (Frenkel, 2017)[209].

[209] Este momento de tensión y de des-integración regional también se corresponde a las marcadas diferencias e incompatibilidades en los modelos de desarrollo económico y productivo lo que hace cada vez más difícil alcanzar un entendimiento regional (Frenkel, 2017).

CONCLUSIONES

A modo de concluir este proceso de construcción del conocimiento, que también se asemeja a un viaje, o mejor dicho a una expedición en la que paso a paso se van descubriendo aspectos de la realidad subsumida en las prácticas turísticas, se efectúa una reflexión final en la que se integran los principales hallazgos de la investigación.

La excursión de esta investigación implicó un ida y vuelta en las diversas escalas en la que la integración es concebida, con paradas no predeterminadas en las que era necesario sacar más fotos u observar más tiempo a fin de completar las lagunas de conocimiento sobre determinadas esferas del fenómeno estudiado.

Se afirma en primer lugar que existe una diferenciación notoria entre las formas de conocer autónomamente y las programadas o guiadas, representando las primeras una mayor conexión con la realidad de la sociedad anfitriona que se está visitando mientras que el tipo de turismo organizado y pautado revela un conocimiento superficial, estandarizado para todo el público en general. Salvando las excepciones a la regla, el turismo autónomo es más integrador, que el que se rige por la industria turística y el paradigma comercial del turismo.

De la misma definición de turismo se infiere diferenciación entre lugar de origen y de destino, y cierta superficialidad y limitación sobre las relaciones habituales en torno a las prácticas asociadas a la actividad turística. Pero al comenzar el desgranamiento sobre la uniformidad del turismo y al ahondar en las categorías en la que se fragmenta ese universo, se identifican intensidades de integración social en las que interfieren, los motivos reales que impulsan el desplazamiento y el viaje, las experiencias acumuladas en materia viaje, como también los vínculos y nexos y sobre todo, la forma en la que se concibe hacer turismo.

De este modo, el hacer turismo y viajar para los que en este estudio se los denomina turistas trae significaciones distintas y sus búsquedas en cada caso difieren dependiendo del contexto social en el que desarrollan habitualmente, gustos y afinidades, en la voluntad de delegar la organización en otro, que puede devenir en parte de los eslabones del sistema turísticos como intermediarios o bien algún otro agente que intervenga e incida en las prácticas de los turistas en el destino.

Por ello, desde este estudio, reconociendo a la integración social como los relacionamientos que acontecen entre los turistas y la población y cultura local, es posible dar cuenta que existen diferentes niveles de integración, según cada modalidad turística, entendiendo que para cada una subsisten oportunidades de contacto que la propician o sesgan a través de las más divergentes instancias de interacción social.

Las modalidades también remiten a tiempos de permanencia promedios que tienen incidencia en las relaciones interpersonales y los efectos integradores que el turismo engendre. Existe una relación directa entre la cantidad de oportunidades de contactos del turista y la extensión de la estadía en el destino y la cantidad de actividades que realizan los turistas en su viaje.

El factor temporal, en término de "tiempo de permanencia", también incide en la forma de conocer y recorrer la ciudad y también se le atribuye influencia en la intensidad en la que mana el contacto y conocimiento con la cultura e historia local.

De modo que los turistas que más se integran son los que más tiempo permanecen en el destino, o los que más veces han visitado Buenos Aires. Mientras que los que menos se integran son los permanecen poco tiempo, y los que recorren "fugazmente" la ciudad[210].

A continuación se presenta una síntesis de los niveles de integración revelados en las diversas modalidades de turismo tras el análisis de los datos recopilados y sistematizados en el desarrollo de esta investigación considerando como objeto primario las prácticas de los turistas regionales en la ciudad de Buenos Aires.

Si bien la determinación de niveles esquematiza las conceptualizaciones en compartimentos estancos se infieren zonas analíticas híbridas en las que intervienen variables que condicionan o afectan la integración como resultado de un proceso compuesto por prácticas, experiencias, incidencia mayor o menor del sector privado y público de la industria turística, como también la receptividad por la comunidad residente.

La estructura, a la que se hace referencia en relación a los turistas que se rigen por las pautas del turismo organizado, presenta rasgos de incidencia en propiciar o no las interacciones entre los turistas y residentes. Denota la articulación de las relaciones sociales que se despliegan a través del turismo dado que constituyen un entramado de

[210] Los que coleccionan figuritas, es la denominación que emerge de las caracterizaciones de los informantes sobre el turista que menos se integra.

reglas que son cumplidas por los turistas. La modalidad de turista estructurado extremo, contrata un paquete de antemano, varios meses antes de que decida iniciar el viaje. Sus actividades no son aleatorias y encuentra su categoría prototípica, dentro de los turistas regionales, en el turista brasilero que se aloja en hotel, viene en parejas y adultos en general o bien familias y que viajan por primera vez.

Si se remite a la información sustraída a los informantes clave sobre la interacción y formas de socializar de los turistas y residentes, de lo que ellos denominan el universo del turismo receptivo internacional se efectúa una muy clara distinción entre los turistas regionales (correspondientes a los de los países vecinos), en primer lugar, y por otra parte a los de América del Norte o de Europa). Aludiendo una mayor interacción entre los regionales que entre los extra-regionales y los nacionales esgrimiendo justificaciones relativas a las barreras idiomáticas, diferencias culturales y distancias en las cosmovisiones. Por lo que se deduce que las similitudes de base de los residentes de una misma región facilitan instancias de mayor interacción que con los turistas que provienen de regiones más lejanas.

La modalidad de turismo estructurado, en contraposición a las otras modalidades se caracteriza por no propiciar la interacción e instancias de socialización entre los turistas y los residentes, es decir es menos integrador. Sin embargo, cabe destacar que esta modalidad está impregnada por un exceso de cordialidad y amabilidad característica asociada a "la campaña de las sonrisas" y a la mercantilización del turismo, lo que en este trabajo se denomina "integración artificial".

Según Bauman (1999) los turistas con capacidad de crédito pueden adaptarse muy bien y son muy bien recibidos mientras que los vagabundos cuya falta de poder económico hace que les sea posible establecerse y por consiguiente integrarse. En este trabajo se evidencia el quiebre del precepto de que el dinero facilita la integración dado que aquella no emerge naturalmente de los individuos y de un interés por los turistas en inmiscuirse en el lugar y en la sociedad que están visitando y aprehendiendo. Por consiguiente, es posible que el dinero y la capacidad de crédito propicie una integración por encima de las prácticas de los actores, lo que aduce a la noción una integración artificial, adulterada y poco duradera, mientras que si acontece el mecanismo inverso, a través de las prácticas y motivos conducentes a las acciones, ello se condice con un modo de producir sociedad, más sostenible y real, y un estadio de cohesión social más puro y representativo de los lazos naturales de los individuos.

De este modo, si bien en el trabajo no se explicitó la categoría de turista por nivel socio-económico, se alude a ello, indirectamente, en las modalidades que utilizan establecimientos hoteleros de mayor categoría, en contraposición a los que se alojan en hostal, o bien en casas de familia. En este sentido, se observan mayores niveles de integración en estos últimos, mientras que en los primeros no se observan niveles de integración genuinos o bien emerge la integración artificial, inducida por la industria turística.

Así, las prácticas turísticas en las que hay una menor intervención de transacciones comerciales vinculadas a la cadena de valor de los diversos servicios turísticos, propician un mayor involucramiento con lo local y el lugar, mientras el turistas que es bien recibido porque es el turista cliente, no interrelaciona genuinamente con la sociedad y cultura que visita.

La interacción en esta modalidad presenta un nivel bastante bajo y en ocasiones nulo. Casi no existen situaciones en las que los turistas interactúan con la población local, solamente para adquirir ciertos productos en establecimientos comerciales o bien con el guía de turismo que los acompañan varios de los paseos por la ciudad. Existen ciertas excepciones y de hecho se transforman en anecdóticas. Los contactos con la población local se despliegan en ámbitos amables y de cordialidad, pero ello también correlaciona con la dimensión espacial determinante, dado que los turistas de la modalidad estructurada suelen transitar por recorridos que están ya delimitados por la industria turística, es decir no transitan por barrios alejados de las áreas en las que están los hoteles. Los encuentros entre turistas y residentes, de esta modalidad muestran con claridad de qué forma los contactos están delimitados a niveles superficiales o condicionados por la mercantilización del turismo.

Del otro lado de la torta, menos identificado y registrado por las estadísticas se encuentra la modalidad de turismo no estructurado, que escapan de la industria turística, aunque también se delimitan varianzas en torno a qué servicios ligados al turismo omiten contratar y cuánto tiempo dejan librado al azar. Por lo anterior es factible identificar sub-modalidades delimitadas como es la vincular o VFA, el turismo estudiante y el mochilero o de hostal cuando el alojamiento determina la modalidad o la regularidad de prácticas circunscriptas a formas homogéneas.

La modalidad de turismo estudiante demuestra niveles de interacción particulares, dado que se considera que guarda una relación importante con el tiempo de permanencia en el

destino. Tal como se explicita en el capítulo IV, estos turistas son los que más tiempo promedio permanecen en el lugar lo que acarrea una influencia determinante en la variable de sociabilidad al analizar la integración social a través del turismo, puesto que los individuos se relacionan con el lugar y con los residentes en contextos que se alejan de las experiencias típicas turísticas que predominan en otras modalidades.

De hecho, se manifiesta la generación de vínculos y lazos a través de sus estadías prolongadas en la ciudad mucho más intensas que en los otros tipos de turistas. A pesar de que algunos esgrimen que la ardua dedicación a la academia y al cumplimentar con las instancias de acreditaciones universitarias resta tiempo al esparcimiento y ocio, el balance neto en términos de niveles de sociabilidad e interacción en esta modalidad es el más alto acercándose al VFA.

El tiempo dedicado al estudio y al ocio juega una variable determinante para que estos individuos puedan conocer, pasear y recorrer la ciudad. Además mantienen relaciones con otros alumnos en los que interactúan, se gestan relaciones, abriendo paso a procesos de interculturalidad, en los que cada uno aprende del otro, rasgos identitarios propios de la cultura de donde proviene.

Los turistas cuyo motivo principal es el estudio y formación realizan paseos de todas las tipologías, se hospedan en distintos establecimientos hoteleros, y también sus experiencias de interacción y sociabilidad presentan una amplia varianza, siendo el tiempo de permanencia y la asimilación al migrante residente el factor que facilita los procesos de generación de lazos y conocimiento y aprehensión de la cultura e historia local.

Se afronta en esta modalidad una controversia entre la escala global en la que se dan los entrelazamientos de estudiantes, la globalización que brinda el espacio propicio para ello y la real interacción de los propios sujetos con la integración sociocultural gestada a través de sus prácticas. De la misma forma en la que se impulsa al turismo intrarregional en el Mercosur, con el fin de aunar pueblos y de generar un mayor entendimiento, también se pregona la movilidad académica bajo los ideales de la internacionalización de la educación superior, transnacionalización de la movilidad e interculturalidad.

Los preceptos iniciales por los que se legitiman y se instalan fenómenos que serían beneficiosos para la comunidad en general se vuelven oscurecidos e invisibilizados por el mercado y las relaciones de poder existentes que regulan las pautas para concretar las

movilidades. La internacionalización de la educación se convierte en una estrategia en miras a incrementar la competitividad de la economía global, y a mejorar la integración en cuanto a la circulación de saberes[211] de la misma manera en la que se fomenta el turismo intrarregional con miras a la unión de los pueblos y la coincidencia cultural.

Cabía la mención sobre las disrupciones entre los planos desde la política transnacional, los discursos dominantes y la degeneración de esos procesos en mecanismos sujetos a las dinámicas economicistas dado que para el caso del turismo enlazado de alguna forma con la movilidad académica, no escapa a estas contradicciones, sobre todo en lo que a la integración que esas prácticas engendran. No por el hecho de que no conduzca o no a la integración, sino porque no se ahonda ni hay consenso sobre lo que realmente significa la integración para los individuos, para las sociedades y para los actores supranacionales.

Por otra parte, cabe resaltar que esta modalidad engendra aristas de no integración que se visualizan a través del fenómeno de *ghetos* en el que los extranjeros se movilizan y realizan actividades diversas en un grupo conformado por extranjeros, que son de su misma nacionalidad como es muy característico en los estudiantes brasileros o en ocasiones se establecen lazos entre pares extranjeros en los entornos académicos en los que se encuentran enlistados. Si bien al interior de las prácticas inscriptas en esta modalidad se dan de las más variadas formas de desenvolverse en la ciudad existe una predisposición a la no integración por parte de algunos extranjeros adjudicándole justificación al esfuerzo extra que requiere integrarse en la sociedad en detrimento de relacionarse entre mismos extranjeros pares. Por lo tanto, si bien esta modalidad de turismo asociado al estudio y al conocimiento, se presume integrativa por: el tiempo de permanencia promedio y los preceptos en los cuales se impulsa, ello deviene anegado y contrastado con el resultado del abordaje empírico que dista de ser integrativo.

En relación a la modalidad VFA existe una íntima relación intermediada con un nexo, que suelen ser migrantes y la búsqueda de proximidad, el móvil del desplazamiento del turista hacia ese destino. Los niveles de interacción que se evidencian en los VFA son las más altas de todas las analizadas, dado que existe un vínculo cercano con un nexo que

[211]Kim, (2009) en *Transnational academic mobility, internationalization and interculturality in higher education interculturality in higher education*, presenta una postura crítica sobre pilares en los que se asienta la internacionalización de la educación y sobre todo en la degeneración de ese proceso que fue pensado en un principio bajo el ideal del interculturalismo, pero que se convierte en otra esfera más de la vida social que se regula paralelamente al mercado, donde las prácticas institucionales actuales se acoplan a la mercantilización del conocimiento.

reside en el lugar de destino, quien no solamente facilita y provee de salidas y paseos más acordes a la cotidianeidad del lugar sino que también involucra a los turistas con personas que están por fuera del circuito turístico convencional y de la industria turística, generando un contacto más genuino con la cultura local y creando ámbitos de sociabilidad acordes a los mismos ciudadanos. De este modo el alto nivel de interacción no solo se debe a factores coyunturales como puede ser el entorno y ambiente en el que se desenvuelve el turista, sino también que emerge un aspecto subjetivo correspondiente al sentido que para el sujeto implica el relacionamiento y el aspecto "social" en sus viajes en general.

Asimismo, se presume que este turista presenta una tasa de retorno mayor al tipo de turista convencional, y en la condición temporal y extensión de la estadía del visitante se infiere un mayor relacionamiento con el lugar visitado a través del aprehendizaje acumulado en la sumatoria de las experiencias en las que el visitante tuvo contacto con lo local, lo exótico, lo extraordinario, que se fue haciendo cada vez menos ajeno y más familiar pero siempre por aspiraciones nuevas hacia lo desconocido en relación a la historia, cultura y rasgos identitarios que caracterizan a un destino específico, que en este caso es Argentina y Buenos Aires como representante nacional.

El análisis de la integración al interior de esta modalidad conduce hacia una reflexión en torno a la trascendencia que tiene la faceta social en la totalidad de la experiencia turística y en pensar al viaje y a su capacidad potenciadora hacia la integración desde una perspectiva holística. De lo anterior se desprende el siguiente interrogante: ¿cuál es la vía eficiente hacia la integración? Si se piensa eficiente en cuanto a la sostenibilidad, podría aducirse que cuando el mercado permea los contactos entre sociedad receptora y turistas, encauza lazos limitado, artificial, carentes totalmente de compromiso, salvo ocasiones. Por el contrario, las relaciones que emergen de manera espontánea y natural desencadenan una experiencia genuina de reciprocidad.

Al turista correspondiente a esta modalidad, se le adjudica en esta investigación la denominación de "invisible", dado que escapa a los circuitos impuestos por la industria turística, y de hecho, no es de su agrado que lo denominen turista, por lo que intenta hacer todo lo posible para no hacer las típicas cosas que son habitualmente asociadas a las prácticas turísticas. Busca integrarse y la forma en la que lo alcanza es inmiscuirse entre la sociedad y quiebra la distinción que desde el análisis teórico se le adjudica a la sociedad receptora o comunidad local.

Respecto a la modalidad reuniones – trabajo presenta menor tiempo de permanencia promedio por lo que desde el aspecto estructural, es proclive a manifestar niveles mínimos de interacción con la comunidad local. No obstante, se observan ciertas situaciones de interacción pero ellas enmarcadas en el contexto laboral y profesional en el que se encuentran los turistas, y donde presentan relacionamientos con otros colegas que participan en el evento, pudiendo ser estos extranjeros, de la misma nacionalidad o bien residentes.

Si bien cabe discernir entre distinciones al interior de esta modalidad, en líneas generales el turista de reuniones, cuenta con poco tiempo libre o para realizar actividades de esparcimiento, en el que pudiese no solo interactuar con gente sino también realizar paseos para conocer la ciudad, de modo que estos momentos se concentran a la noche o bien casi que ni se presentan.

Muchos de los turistas que viajan por negocios manifiestan que casi ni siquiera han hecho turismo, y mucho menos hablar o conversar con los residentes a no ser que sea en situaciones obligadas tales como la adquisición de productos o servicios en establecimientos comerciales, en un restaurant, o bien con el conserje del hotel. Si bien están haciendo turismo, es un tipo de turismo limitado a la esfera laboral y profesional. Sí se observa un nivel de interacción y sociabilidad significativa al interior del colectivo de profesionales o limitado al grupo disciplinar en el que se enmarca el evento o reunión.

En cuanto a las categorías por nacionalidades el brasilero es el tipo de turista que más se destaca en cuanto a su visibilización, reconocimiento, predictibilidad y prácticas asociadas a ese perfil. El consumo, una de las características más asociadas al turismo proveniente de Brasil refleja un interés diferenciado sobre otro tipo de prácticas más de índole cultural, recreativas como se observa en los otros perfiles de turistas, deviniendo en un tipo de turismo más alineado a sesgos superficiales de menor involucramiento con la cultura local que los otros turistas.

Por otra parte, los otros turistas resultan menos identificables como “turistas” desde el paradigma comercial, y más asociados al turista o visitante que presenta prácticas características que se alejan el prototipo del turista como sí es bien identificado en el brasilero. Por lo tanto, ello también se ve manifiesto en otro tipo de relacionamiento con la cultura y sociedad local presentando actividades menos asociadas a la mercantilización del turismo y más acordes a un tipo de turismo desestructurado y autónomo.

En cuanto a la interacción y sociabilidades de los turistas según nacionalidad se advierte una distinción entre el turismo estructurado en el que se observa la integración artificial producto también de la identificación del turista mercancía, por lo que si bien se podría esgrimir que existe la barrera lingüística e idiomática en lo que al espectro del turismo organizado se refiere no aparecen interferencias en las comunicaciones e interacciones. No obstante al alejarse cada vez más el turista de la zona de influencia turística se presume una mayor dificultad al entendimiento y comunicación, por una parte, pero por otra un mayor interés por parte del turista de conocer e inmiscuirse en la cotidianeidad del poblador local.

En relación a las otras nacionalidades cabe también mencionar la distinción entre turismo estructurado y no estructurado, a pesar de que impera en este segmento de turistas el desestructurado, por lo que se observan mayores niveles de interacción con la población local, no solo en cuanto a situaciones de interacción sino también en la generación de lazos y vínculos sociales con residentes, como también en la construcción de relaciones más duraderas.

Sintetizando los parámetros de integración según nacionalidades de turistas regionales es posible aventurar que los brasileros son los que menos se integran, considerando las características del tipo de turismo que realizan y las barreras idiomático/lingüísticas, mientras que los otros turistas, son más propensos a generar situaciones de integración que perduren a largo plazo.

En vistas a los paseos y las formas de conocer en la ciudad se vislumbran niveles de interacción entre los turistas y la cultura y residentes, como también en la profundidad en el conocimiento y aprehendizaje que adquieren a partir de los diferentes tipos de paseos. Los autónomos evidencian un mayor involucramiento y compromiso con el conocer la vida real y no la ficticia, o autenticidad escenificada.

Asimismo el factor velocidad y como también autonomía en los circuitos, relatos y conducciones por parte de los guías determinan niveles de integración diversos dependiendo de las modalidades de turismo como también las zonas por las que circulan y transitan los turistas y su relacionamiento con los espacios de la ciudad.

En relación a la incidencia que tienen ciertos parámetros estructurales tales como la oferta hotelera, se destaca que existe una arraigada relación entre los diferentes establecimientos hoteleros y los niveles de interacción que se desencadenan a través de las estadías de los

turistas habitando esos sitios. Así en establecimientos del estilo de hostal, *couch-surfing* o casas de familia se evidencia un nivel de interacción alto mientras que en hoteles 4 y 5 sobreviene un escenario extremadamente distinto, donde casi ni se observan interacciones ni entre los pasajeros ni con el personal y casi esporádico en espacios públicos con residentes. Por lo que se destaca que existen formas de alojamientos integrativas (casas de familia, *couchsurfing*, hostales) y establecimientos que no propician instancias de integración, principalmente hoteles.

De este modo el establecimiento es un condicionante clave para la interacción del turista pero también en el tipo de conocimiento y la forma de conocer la ciudad, dado que hay una correlación entre la oferta de servicios turísticos y los diversos tipos de alojamiento[212].

A su vez, existen patrones alineados al orden y estructura turística, que doblegan ciertas prácticas, tales como los imaginarios sobre la inseguridad, delimitan los paseos en torno a ciertos criterios que, como se evidenció, no se condicen con la realidad percibida por los turistas. Cuanto más se complejiza la cadena productiva de servicios turísticos y más interferencias coexisten con la realidad del lugar y sociedad que visita menor integración, lo que se evidencia claramente en la mercantilización del turismo y la reificación del turista.

Por un lado, se hace frente a un avasallamiento por parte de la industria turística en moldear ciertas prácticas turísticas entrando también en un plano de naturalización en el que concilian los deseos y aspiraciones de los turistas con el objetivo de los intermediarios. Pero por otro, cada vez más presente se advierte una diversificación en la forma que se piensan, se planean, se adquieren y se experimentan los viajes.

La política turística, y sus acciones de promoción intercede en las formas de visitar de los turistas, a través de su estrategia comunicacional, como en la obra pública para uso turístico y no turístico. La internacionalización del turismo se observa también en la gran ciudad de Buenos Aires, con la presencia de grandes empresas turísticas, siendo parte del entramado de actores que rigen las políticas comerciales y turísticas propias del sector privado, pero también conviviendo con un turismo auténtico, cultural, de raíz, con una historia particular y rasgos identitarios que se distinguen dentro de la región

[212] A modo de ejemplo: en los hostales se ofrecen *walking-tours*, y en los hoteles *city-tours* regulares.

latinoamericana. Por ello se observa que coexisten dos formas de turismo bien delimitadas, por un lado el turismo masivo, estandarizado, (menos integrador) y por otro el turismo autónomo, y especializado (más integrador).

Aunando las concepciones determinantes de la integración se esbozan los lazos entre global y la escala individual a través de las miradas turísticas, siendo los turistas los protagonistas de las acciones conducentes hacia la integración.

Existe un débil entendimiento y hasta nulo, en ocasiones, sobre el Mercosur, sumado a un desinterés o distanciamiento sobre su significado, funcionalidad o la justificación de su existencia. A pesar de ello, los turistas dimensionan la movilidad práctica manifiesta en casos explícitos, como ser viajar de un país a otro del bloque con libertad y sin restricción alguna, lo se traduce en una comprensión práctica pero no teórica sobre la integración[213].

En términos de Augé (1992) podría afirmarse que el Mercosur constituye un no lugar[214] "regional", dada la ausencia de pertenencia por parte de los individuos que habitan y transitan ese territorio. No se sustenta un sentimiento de arraigo sólido a la región lo que engendra un espacio simbólico de nación todavía predominante y con el arrastre de problemáticas de identidad que remiten a los complejos procesos que dieron origen a la región latinoamericana en general y al Mercosur en particular, lo que también puede visualizarse en el contexto de tensión y divergencias en el que se encuentra la integración regional en la actualidad.

La integración social en cuanto a la disminución de la extranjeridad entre turista y el espacio social que visita está asociada también al espectro receptivo o la parte anfitriona. Pero otro aspecto en tensión que sobresale al ahondar en las reflexiones finales es que esta receptividad se ve adulterada por la mercantilización del turista y la incidencia de las lógicas del mercado, dentro de una perspectiva economicista del turismo.

En cuanto a la comunicación, e integración social desde las diversas nacionalidades que integra el turismo regional para el caso de Buenos Aires, los turistas brasileros son los que presentan mayores trabas en la comunicación, en hacerse entender, y en que los

[213] La integración desde lo nominal y discursivo no se traduce en lo cultural y social, advirtiendo incompatibilidad en el aspecto ideológico e histórico, bajo una concepción volátil sobre lo que significa el Mercosur.

[214] Haciendo alusión a la concepción de lugar en el sentido antropológico.

entiendan. Sin embargo, esta premisa es enjuiciada por el alto grado de adaptación al turista y a los hábitos y singularidades que los caracteriza, entre los que se encuentra el idioma. Tanto en las agencias, guías, prestadores turísticos, vendedores de locales que están situados en zonas turísticas, hablan al menos *portuñol*[215], lo que agiliza la comunicación, para concretar algunos de los intercambios que sostienen la cadena de actividades incluidas en la experiencia turística.

Por lo tanto se presenta cierta encrucijada en la que la extranjeridad que separa al turista del lugar que visita puede disiparse si éste no se auto-concibe como tal e intenta adentrarse en la cotidianeidad de la ciudad, incluso hasta utilizando el transporte público. Pero si por el contrario, el turista se maneja por los circuitos turísticos típicos e incluso hasta consume y pasea como turista, es más factible que su extranjeridad sea aceptada con naturalidad por la parte anfitriona, incluso hasta el punto de encontrar folletería en su lengua nativa, aspectos que se traducen en una extranjeridad artificial pero naturalizada por el entorno. Mientras que la integración genuina y espontánea emana de las prácticas que se distancian del turismo tradicional o clásico.

Retomando las paradas en las distintas etapas de la investigación y recorriendo las escalas de la integración desde los individuos hasta la sociedad en el contexto del fenómeno turístico, persiste un débil sentimiento de identificación conjunta, es decir, no se conciben como pertenecientes a un espectro regional en el que están incluidos los territorios nacionales de los bloques de integración y ello en parte se debe a que existe un desconocimiento por parte del otro y del lugar que se está visitando.

Por lo tanto, se concluye en que la integración eficaz, es la que se gesta desde abajo en términos de cohesión social, a través de lazos y sociabilidades como factores determinante de la integración, ya sea como inductores y propulsores del viaje como es el caso de los VFA, o bien como motivo de retorno.

Podrían considerarse inevitables los impactos socioculturales a raíz de la relación turista visitante, dado que el turismo no pasa inadvertido, no transita por la ciudad en una completa burbuja sino que el turista trae consigo su historia, su cultura, la sociedad en la que vive, que puede o no estar plasmada por una gran variedad de diferencias en relación a la sociedad y lugar que se visita. Pero que de alguna manera su estadía, su tránsito por

[215]El "portuñol" es el término que se utiliza ya sea por argentinos como por brasileros para denominar la adaptación de la lengua nativa hacia la foránea. Ya sea del portugués al español o viceversa.

un lugar determinado evoca relaciones con la cultura, interacciones con la gente del lugar y ello se ve manifestado en diferentes niveles de integración con la población y cultura local. El turista trae consigo las creencias, los valores y expectativas correspondientes a la sociedad en la que viene y ello también se manifiesta en los diferentes niveles de relacionamiento e integración al que arribarán cuando visitan un lugar determinado.

Otro aspecto a destacar es que la integración que emana del turismo es una integración sesgada por las desigualdades estructurales que delimitan los derechos y acceso al disfrute del tiempo libre y a las vacaciones y al turismo. La integración en este trabajo se aborda no desde la totalidad de las sociedades, no se contempla el estado de desigualdades sociales que afecta al trabajo y a los gastos superficiales como se concibe al gasto turístico (Schenkel, 2013). De modo que incluso en las acepciones de mayor integración que se develan en este trabajo existe un segmento de la población marginada, fuera del sistema, los expulsados, que no tienen acceso a ninguna práctica turística ni siquiera del tipo de turismo popular. Aspecto que refuerza la interpelación del supuesto del turismo como integrador, dado que no se aboca a una integración igualitaria, sino más bien acorde a los segmentos de la población en una posición socioeconómica favorable, de parámetros estándares de bienestar socio-económico.

Los estudios sobre la esfera productiva, mercados de trabajo y empleo permiten la comprensión de una parte de la realidad que sobreviene a las sociedades modernas, mientras que los abordajes sobre el ocio y actividades culturales / recreacionales se suponen estarían en otro orden de prioridades ante las problemáticas actuales y preocupaciones regionales en torno al desarrollo humano de una sociedad.

En los últimos años los desplazamientos poblacionales se han incrementado, entre los que se encuentran los flujos turísticos, representando una de las actividades que no pareciera verse afectada por las crisis mundiales de diversa índole. A la luz de los avances en la tecnología de los últimos años atravesando los diversificados medios por los que se accede a la información, como también la adquisición de ciertos bienes y servicios, el turismo es un refractor de los rasgos de una sociedad cada vez más móvil. Los desplazamientos humanos lejos de mermar en cantidad se amplían a diversas esferas de la vida social del individuo moderno manifestándose en innumerables modalidades o tipologías de turismo. Ahora bien, ante este escenario de un mundo cada vez más móvil, cabe resaltar la fricción entre movilidad e integración, dado que como se observa aquí, el

turismo clásico y tradicional no es el que propicia los lazos naturales e interacciones conducentes a una integración social genuina y perdurable.

La sociedad y el turismo se complejiza, se fragmenta y diversifica, la demanda y la oferta turística transitan un rumbo cada vez más interactivo. Se superponen las esferas del trabajo y el ocio producto de la sociedad cambiante, disruptiva y flexible. A pesar de que hoy en día se desdibujan las fronteras entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, una asidua comprensión sobre las configuraciones que atañen al individuo y al ámbito del turismo, permiten aislar la mirada sobre un aspecto de la compleja realidad y alimentar las formas interpretativas y holísticas sobre los desórdenes y problemáticas existentes.

De este modo, las prácticas turísticas y las repercusiones que ellas presentan en los distintos niveles de integración están moldeadas por un orden externo, a través de las políticas turísticas, estrategias de promoción, ya sea público como privado pero también por las significaciones que para cada turista conlleva la realización de determinadas prácticas, y las características disímiles de la comunidad local en cómo conciben al turista que visita la ciudad de Buenos Aires.

Retomando los supuestos de partida de la presente investigación, los actores en los procesos de integración regional, no son solo instrumentos los Estados, ni sus autoridades, ni funcionarios, ni las políticas públicas regionales. Se avizora un debilitamiento de las soberanías de los Estados nacionales[216], complementado al surgimiento de nuevos actores locales en la política global (Sassen, 2007, p. 235) y un escenario marcado por la revalorización de actores periféricos.

De la misma manera en la que los bienes que se globalizan no fluyen libremente y se encuentran distribuidos inequitativamente (R. L. Segato, 2002, p. 113) los flujos turísticos parecen responder a la misma lógica de movimientos transnacionales regidos por marcos regulatorios que sesgan o condicionan ciertas movilidades transfronterizas.

Asimismo, es posible advertir una inflación del proceso de globalización en cuanto a que contribuye a acelerar los flujos poblacionales y a la internacionalización de las ciudadanías, dado que se estaría omitiendo la exacerbación del imperialismo (R. L. Segato, 2002, p. 105) y la consecuente falta de reparo en las necesidades locales e identidades nacionales y regionales.

[216](Ver en R. L. Segato, 2002, 106)

Esto implica reconocer que el objetivo de conformar un mercado común, que impulsó el nacimiento del Mercosur presupone actualmente, no solo el tratamiento de exenciones impositivas en la comercialización, sino también la circulación de personas que, con su bagaje cultural, atraviesan fronteras para encontrarse con un "otro" cuyos referentes trascienden los antes establecidos por su identidad nacional. Los resultados de este encuentro pueden reflejar distintas situaciones, desde el rechazo entre pueblos hasta la complementación de sus intereses, lo que va a depender del modo cómo estas relaciones son tratadas durante el proceso.

Por esta razón, la cultura se presenta no solo como variable decisiva de la integración sino también como herramienta clave en la conducción de las relaciones "intra" y "extra muros". Este reconocimiento, se da en un momento en el cual -pasado más de tres décadas de globalización y de crecientes números de acuerdos regionales- la superación de límites territoriales, de manera física o virtual permite un contacto más intenso con la diversidad. Los datos que se mostraron hasta acá respecto al crecimiento del turismo y la dinámica social que se desarrolla a partir del VFR dan fe de la importancia de poner en relieve el entendimiento sobre las relaciones que fluyen del proceso integracionista y que exceden el marco normativo y discursivo de la política regional.

Así, en el replanteo de la integración multi-escala a través del turismo y en la delimitación espacial que compete a la ciudad de Buenos Aires se replantean las fuerzas propulsoras de los vínculos con los cercanos físicamente, a pesar del paradigma del anonimato y las relaciones volátiles que podría propiciar la vorágine de la gran ciudad.

Sobrevienen las tensiones de la relación social a partir del extranjero por su condición de extraño, frente a lo extraño como se ve en la sociedad o los que miran al extranjero y como se dan ciertos vínculos y apreciaciones en función de esta condición de ajeno que trae el turista.

Las diferenciaciones del mundo moderno poseen la misma estructura que las atracciones turísticas. La modernización separa a los elementos, en este caso los atractivos turísticos de las personas y lugares que los crearon, quebrando de este modo la solidaridad de los grupos en los que aparecieron originalmente como elementos culturales. Esta separación entre el origen real y la escenificación se percibe frecuentemente en los atractivos turísticos convencionales, sobresale lo escenificado y el origen real del elemento o su vinculación con su contexto creador pierde validez, se vacía.

Se arriba al final de esta expedición del saber sobre las vertientes de integración que traen aparejadas las prácticas turísticas en sus múltiples modalidades y escalas de análisis en un contexto en el que los procesos de integración regional se encuentran debilitados, cuestionados y refutados, sobre todo en América latina y más aún en el caso del Mercosur.

Por ello, se refuerza la apuesta en revertir los enfoques clásicos, discursivos y hegemónicos sobre los que se asientan los supuestos de base y se propugna ahondar en la emergencia del individuo en la construcción de redes, interacciones y lazos impulsados por los niveles locales y sub-nacionales, sus experiencias y por el acervo histórico que acarrean los sujetos en sus prácticas turísticas, como resultado de los relacionamientos auténticos de las sociedades que habitan estas regiones desde sus orígenes, hasta la mancomunada sociedad transnacional, donde siempre el comercio, las conectividades, el intercambio y el consumo fueron los patrones que guiaron los viajes constituyentes del espacio regional que hoy habitamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achilli, E. L. (2014). *Investigar en antropología social: los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde.

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 98–106. Retrieved from http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973616300083

Ansaldi, W., & Giordano, V. (2012). *América Latina, la construcción del orden: de la colonia a la disolución de la dominación oligáquica*. Buenos Aires: Ariel.

Aramburu, S. (2014). Ley 4632 comentada por Santiago Aramburu. *Revista Anales de Legislación Argentina*, *25*.

Ariffin, M. A. A. (2007). Understanding Novelty-Seeking Behavior in Meeting Tourism: A Measurement Development Approach. *Event Management*, *11*(4), 179–190.

Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*. *The critical turn in tourism studies innovative research methodologies* (Vol. 1). https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045098-8.50005-2

Augé, M. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1996). *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología* (1st ed.). Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Backer, E., & King, B. (2015). *VFR travel research: international perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (1998). *La Sociedad del Riesgo*. *Vasa*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidos. https://doi.org/10.2307/2579937

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos

Aires: Amorrortu. Retrieved from http://cataleg.ub.edu/record=b1489285~S1*cat

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas otras miradas. *Aportes Y Transferencias*, *6*(2), 29–50.

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.

Bianchi, R. (2006). Tourism and the globalisation of fear: Analysing the politics of risk and (in)security in global travel. *Tourism and Hospitality Research*, *7*(1), 64–74. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050028

Botto, M. (2015). La transnacionalización de la educación superior : ¿ qué papel juegan los nuevos regionalismos en la difusión de estas ideas ? El caso del Mercosur (1992-2012) en perspectica comparada. *Revista Iberoamericna de Educación Superior*, *VI*, 90–109.

Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Briceño Ruiz, J. (2011). *El Mercosur y las complejidades de la integración regional.* (J. Briceño Ruiz, Ed.). Buenos Aires: Teseo.

Briceño Ruiz, J., & Simonoff, A. (2015). *Integración y cooperación regional en América Latina: Una relectura a partir de la teoría de la autonomía.* (1st ed.). Buenos Aires: Biblos.

Castellani, A., & Schorr, M. (2004). Argentina: convertibilidad, crisis de acumulación y disputas en el interior del bloque de poder económico. *Cuadernos Del Cendes*, *21*, 55–82.

Castells, M. (2004). *La cuestión urbana* (16th ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.

Catalano, B. (2014). *La integración regional y el turismo como fenómeno multidimensional. El caso del Mercosur. Tesis de Maestría.* FCE. Universidad de Buenos Aires.

Catalano, B., & Tottino, L. I. (2016). Modernidad y globalización: una perspectiva a través del turismo. *Unidad Sociológica*, (6), 41–50.

CENDA. (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el período 2002-2010*. Buenos Aires: Cara o ceca.

Chavez, R. C. (2006). Migraciones, inserción laboral e integración social. *Revista de Economía Mundial*, (14), 231–249.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, *10*, 373–392.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política Y Sociedad*, *42*(1), 11–24. Retrieved from http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128

Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política Y Sociedad*, *42*(1), 85–99. Retrieved from http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24110

Cordero Ulate, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo.* Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Cortés, F. (2008). Algunos aspectos de la controversia entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. In *Método científico y política social. A propósito de las evaluaciones cualitativas de programas sociales* (pp. 27–96). México: CES, el colegio de México.

Crang, M. (1998). *Cultural geography*. London: Routledge.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, *8*(2), 187–219. https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7

De Sierra, G. (compilador). (2001). *Los rostros del MERCOSUR: el difícil camino de lo comercial a lo societa*. Buenos Aires: CLACSO.

De Souza Minayo, M. C. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

De Souza Minayo, M. C. (2010). Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa The structuring concepts of qualitative research. *Salud Colectiva*, *6*(3), 251–261.

del Busto, E. (2014). Régimen jurídico del alojamiento turístico en la República Argentina. *Realidad, Tendencias Y Desafíos En Turismoi*, 74–99.

Dubet, F. (2013). *El trabajo de las sociedades*. Buenos Aires: Amorrortu.

Dwyer, L., Seetaram, N., King, B., & Forsyth, P. (2015). Is the Migration-Tourism

Relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, *46*(3), 130–143. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986490.Using

Fernández Miranda, R. (2011). *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Madrid: Libros en acción.

Foucault, M. (2005). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Franklin, A. (2003). *Tourism: an introduction*. London: Sage.

Frenkel, A. (2017). Tiempo de valientes. *Nueva Sociedad*. Retrieved from http://nuso.org/articulo/tiempo-de-valientes/

Galvez, L. (1996). Las misiones jesuíticas entre los guaraníes, primer intento de integración regional. In *La dimensión cultural del Mercosur* (pp. 45–59). Buenos Aires: Oficina de Publicaciones de CBC-UBA.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.1998.n2-14

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2007). *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.

García Canclini, N. (2014). *El mundo entero como un lugar extraño*. Barcelona: Gedisa.

Gasalla Fernandez, G., & Friedmann, R. (2009). Marketing y Ciudad. Aspectos teóricos y metodológicos de una política de imagen urbana. In *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias* (pp. 281–307). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, *39*(1), 319–333. https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.04.006

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.* Buenos Aires: Amorrortu.

Glick Schiller, N., & Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility Across the Globe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *39*(2), 183–200. https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.723253

Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Editorial.

https://doi.org/10.2307/40182959

Gómez Schettini, M. (2014). Ciudades para armar: Las políticas culturales y turísticas del gobierno local en la construcción de la marca de una ciudad renovada. *Revista Sociedad*, *33*, 209–226.

Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turistico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *20*(5), 1027–1046. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000500004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gorelik, A. (2013). *Miradas sobre Buenos Aires: historia cultural y crítica urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Graham, D. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB INTERNATIONAL.

Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. *The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Grimson, A. (2005). Nuevas xenofobias, nuevas políticas étnicas en la Argentina. In *Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos* (pp. 69–99). Buenos Aires: Prometeo. Retrieved from http://www.prometeoeditorial.com/catalogo/detalle.php?id_libro=61

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. *Igarss 2014*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Guía de educación universitaria. (n.d.). Retrieved from http://estudiarenargentina.siu.edu.ar/usersfiles/PPUA - estudiar en argentina - esp.pdf

Hall, C. M. (2004). *Tourism and mobility*. Brisbane.

Hall, C. M. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.

Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning. Policies, Process and Relationships*. *Annals of Tourism Research*. Harlow: Pearson. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00055-4

Harvey, D. (1998). *La condición de la modernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Buenos Aires: Amorrortu.

Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*, *9*(2), 255–237. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo?. Un repaso disciplinario. *Aportes Y Transferencias*, *6*(2), 11–27. Retrieved from http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/258

Hiernaux-Nicolas, D. (2006). De flâneur a consumidor: hacia una fisonomía del transeúnte en las ciudades contemporáneas. In *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo* (pp. 145–155). Barcelona: Anthropos Editorial.

Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial.* Alicante: Universidad de Alicante.

IIRSA. (2005). *Facilitación del Transporte en los Pasos de Frontera de Sudamérica*. Buenos Aires.

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, *42*, 39–56.

Jensen, O. B. (2009). Flows of Meaning, Cultures of Movements – Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice. *Mobilities*, *4*(1), 139–158.

Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, *29*(87), 51–62. https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004

Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.

Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Kim, T. (2009). Transnational academic mobility , internationalization and interculturality in higher education interculturality in higher education. *Intercultural Education*, *20*(5), 395–405. https://doi.org/10.1080/14675980903371241

Kuper, D., Ramírez, L., & Troncoso, C. (2015). Política turística y planificación: ¿de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas? In *Actas del XI Congreso Internacional de Geocrítica, UBA*. Buenos Aires: UBA.

Lanfant, M.-F. (1980). Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, *22*(1), 14–45.

Lanquar, R. (1978). *Turismo internacional*. Buenos Aires: Huemul.

Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. (2006). *Mobilities, Networks, Geographies*. Hamphshire: Ashgate Publishing Limited.

Lijphart, A. (1964). Tourist traffic and integration potential. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *2*(3), 251–262. https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.1964.tb01086.x

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Mallimaci, F. (2013). El catolicismo argentino de Bergoglio y el papado de Francisco . Una primera aproximación desde la Argentina. *Sociedad Y Religión*, *XXIII*, 211–244.

Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 221–239. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010

Margulis, M. (2006a). Ideología, fetichismo de la mercancia y reificación. *Estudios Sociológicos*, *24*(70), 31–64. https://doi.org/10.2307/40421024

Margulis, M. (2006b). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. *Estudios Sociológicos El Colegio de México*, *XXIV*, 31–64.

Mármora, L. (2004). *Las políticas de migraciones internacionales*. Buenos Aires: Paidos.

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society. Place, Culture, Consumption*. Malaysia: Palgrave.

Merenson, S. (2014). Uruguayos en Buenos Aires: Procesos Sociales de Marcación, Trabajos de Legitimación y Desigualdad entre el Primer Peronismo y las Papeleras. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, *57*, 93–122.

Merriman, P. (2014). Rethinking Mobile Methods. *Mobilities*, *9*(2), 167–187. https://doi.org/10.1080/17450101.2013.784540

MINTUR. (2015). *Anuario Estadístico de Turismo*. Buenos Aires- Argentina.

Moral, E. M. (2004). El reto de la integración monetaria en el Mercosur. *Instituto L.R.Klein – Centro Gauss, UAM*, *8*, 1–31.

Moufakkir, O., & Kelly, I. (2010). *Tourism, progress and peace*. (O. Moufakkir, Ed.). Wallingford: CABI. https://doi.org/10.1079/9781845936778.0000

Munné, F. (2010). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.

Murmis, M., & Feldman, S. (2002). Formas de sociabilidad y lazos sociales. In *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90* (p. 233). Buenos Aires: Biblos.

Nogue I Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, *115*, 45–54.

Novick, S. (2010). *Migraciones y Mercosur: una relación inconclusa. PhD Proposal* (Vol. 1). Buenos Aires: Catálogos.

Novick, S. (2013). Las migraciones en América Latina : un factor clave para la integración regional . Avances en la legislación de Argentina , Bolivia y Uruguay. *RevIU*, *1*(2), 1–29.

Nye, J. S. (1968). Comparative Regional Integration: Concept and Measurement. *The University of Wisconsin Press - Journals Division*, *22*(4), 855–880.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2013). *Anuario 2013 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones*. Buenos Aires.

Olalla Porras, G. (2002). La promoción del turismo en el marco de la Unión Europea. Estudios Turísticos. *Estudios Turísticos*, 23–33.

Onfray, M. (2016). *Teoría del viaje* (1st ed.). Buenos Aires: Taurus.

Otero, A. (2009). Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*, *92*, 75–92.

Page, S. (2009). *Transport and tourism. Global perspectives* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

Paiva, V. (2015). Trayectorias habitacionales y modos de producción del hábitat en una villa de la Ciudad de Buenos Aires . El caso del sector 104 de la Villa 31 bis (2006-2014). *Sociológica*, *85*, 39–64.

Panaia, M. (2014). La antinomia entre el enclave y la integración en el turismo del Corredor Central. In *Mercosur: la integración regional en tensión* (p. 332). Buenos Aires: La Colmena.

Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la*

Argentina. Buenos Aires: Edhasa.

Perrotta, D. (2014). La educación superior en el MERCOSUR : la acomodación entre las políticas domésticas y la política regional. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, *6*, 177–206.

Perrotta, D. V. (2014). El regionalismo de la educación superior en el MERCOSUR como vector de internacionalización : un acercamiento desde la política regional de acreditación. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, *5*, 68–92.

Piglia, M. (2012). En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *10*(1), 61–73.

Piva, A. (2015). *Economía y política en la argentina kirchnerista*. Buenos Aires: Batalla de Ideas.

Pocock, N. S., & Phua, K. H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and Health*, *7*(1), 12. https://doi.org/10.1186/1744-8603-7-12

Porto, N., & Sturzenegger, A. (2008). *La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina*. Buenos Aires.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge.

Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa: Revista de Humanidades*, *5*, 99–128.

Sanahuja, J. A. (2016). Regionalismo e integración en América Latina: de la fractura Atlántico-Pacífico a los retos de una globalización en crisis. *Pensamiento Proprio*, 29–76. Retrieved from http://www.cries.org/wp-content/uploads/2012/05/pp35-web1.pdf

Sassen, S. (2003). Localizando ciudades en circuitos globales. *Eure*, *29*(88), 5–27. https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008800001

Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Sassen, S. (2010). *Terriotorio, autoridad y derechos. De los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales*. Buenos Aires: Katz.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Schenkel, E. (2013). El derecho de las personas al turismo en Argentina. Una aproximación desde la justicia social. *Revista Lider*, *22*, 189–206.

Schenkel, E. (2018). Turismo social en América Latina. La Conquista de un derecho desigual. *Lurralde*, *41*, 93–113.

Schutz, A. (2003). *Estudios sobre teoría social*. (1 A, Ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

Schutz, A. (2008). *El problema de la realidad social* (2da ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

Segato, R. (2006). En busca de un léxico para teorizar la experiencia territorial contemporánea. *Politika. Revista de Ciencias Sociales*, *2*, 129–148.

Segato, R. L. (2002). Identidades políticas y alteridades históricas. *Nueva Sociedad*, (178), 104–125.

Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism Mobilities. Places to play, places in play*. (M. Sheller & J. Urry, Eds.). London: Routledge.

Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, *38*(2), 207–226. https://doi.org/10.1068/a37268

Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad : ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.

Simmel, G. (2003). *Cuestiones fundamentales de sociología* (2da ed.). Barcelona: Gedisa.

Simmel, G. (2012). *El extranjero. Sociología del extraño*. Madrid: Sequitur.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe -SELA-. (2015). Marcos Regulatorios en los mecanismos de integración subregional en América Latina y el Caribe : Armonización y Convergencia Relaciones Intrarregionales. In *Reunión regional sobre "Marco Regulatorios en los mecanismos de integración subregional en América Latina y el Caribe: Armonización y Convergencia"* (p. 255). Caracas: SELA.

Smith, V. (1989). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.

Söderbaum, F. (2009). Comparative Regional Integration and Regionalism. *The SAGE Handbook of Comparative Politics*, 477–496.

Solanas, F. (2014a). Analizar una política pública mercosuriana : el caso del ejercicio profesional y la acreditación universitaria regional. *Revista SAAP*, *8*, 43–64.

Solanas, F. (2014b). El Mercosur, la Educación Superior y la circulación de profesionales frente al desafío de la globalización. In *Mercosur: la integración regional en tensión* (pp. 49–75). Buenos Aires: La Colmena.

Solanas, F., & Vazquez, M. (1998). *Mercosur: Estado, economía, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Eudeba.

Terkenli, T. S. (2002). Tourism and Landscape. In *A Companion to Tourism* (pp. 339–348). Oxford: Blackwell.

Tottino, L. I. (2015). *¿Más trabajo, mejor trabajo? El caso de los trabajadores y las trabajadoras de las agencias de viajes de ciudad de Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias sociales. Tesis de Maestría en ciencias sociales del trabajo".

Towner, J. (1985). The grand tour. A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, *12*(3), 297–333.

Tremblay, K. (2005). Academic mobility and immigration. *Journal of Studies in International Education*, *9*(3), 196–228.

Turner, L., & Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.

Uhart, H. (2012). *Del cielo a casa*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Urry, J. (2000). *Sociologies: Sociology beyond Societies*. (J. Urry, Ed.). London: Routledge.

Urry, J. (2002). Mobility and Proximity, *36*(2), 255–274.

Urry, J. (2004). *La mirada del turista* (2nd ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres. Serie Turismo y Sociedad.

Urry, J. (2007). Introducción. Culturas Móviles. In *Viajes y geografías* (p. 242). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Urry, J., & Lash, S. (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización.* Buenos Aires: Amorrortu.

Vellas, F. (2004). *Economía y política del turismo internacional*. Madrid: Síntesis.

Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 643–660. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90125-2

Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies, 2*(1), 5–27. https://doi.org/10.1080/146166800363420

Williams, S. (2009). *Tourism Geography*. London: Routledge.

Wong, E. P. Y., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2011). A model of Asean collaboration in tourism. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 882–899.

Yudice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Zunino Singh, D. (2007). *Los usos económicos de la cultura en los procesos de renovación urbana" Las políticas de patrimonio y el turismo en el caso del barrio de San Telmo.* Maestría en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural - TESIS.

Zunino Singh, D., & Gómez, M. (2008). La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico cultural como recurso turístico. In *Con el corazón mirando al sur: transformaciones en el Sur de la Ciudad de Buenos Aires* (pp. 325–367). Buenos Aires: Espacio.

Zusman, P., Lois, C., & Castro, H. (2007). *Viajes y geografías* (1st ed.). Buenos Aires: Prometeo Libros.

BIBLIOGRAFÍA

Achilli, E. L. (2014). *Investigar en antropología social: los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde.

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 98–106. Retrieved from http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973616300083

Amadasi, E. (Comp). (1999). *La política turística, bases para su reformulación*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.

Ansaldi, W., & Giordano, V. (2012). *América Latina, la construcción del orden: de la colonia a la disolución de la dominación oligáquica*. Buenos Aires: Ariel.

Appadurai, A. (1999). Soberanía sin territorialidad. Notas para una geografía posnacional. *Nueva Sociedad*, (163), 109–125.

Aramburu, S. (2016). A diez años de la puesta en funcionamiento de la ley nacional de turismo. *La Ley Online*, *AR/DOC/645*, 1–10.

Aramburu, S. (2014). Ley 4632 comentada por Santiago Aramburu. *Revista Anales de Legislación Argentina*, *25*.

Arfuch, L. (2005). *Pensar este tiempo: espacios afectos pertenencias*. Buenos Aires: Paidós.

Ariffin, M. A. A. (2007). Understanding Novelty-Seeking Behavior in Meeting Tourism: A Measurement Development Approach.*Event Management*, *11*(4), 179–190.

Armenski, T., Dragičevič, V., Pejovič, L., Lukič, T., & Djurdjev, B. (2011). Interaction between tourists and residents: Influence on tourism development. *Polish Sociological Review*, *173*(1), 107–118.

Arrosa Soares, M. S. (2011). Balance y perspectivas del Mercosur cultural: 20 años de existencia. In J. Briceño Ruiz (Ed.), *El Mercosur y las complejidades de la integración regional* (pp. 301–317). Buenos Aires: Teseo.

Ascanio, A. (2004). Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *2*(1), 155–161.

Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*. *The critical turn in tourism studies innovative research methodologies* (Vol. 1). https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045098-8.50005-2

Augé, M. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (2014). *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Augé, M. (1996). *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología* (1st ed.). Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Augé, M. (1989). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (2nd ed.). Barcelona: Gedisa. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Azeglio, A. (2011). *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.

Backer, E., & King, B. (2016). VFR traveller demographics: The social tourism dimension. *Journal of Vacation Marketing*, (2013), 1–14. https://doi.org/10.1177/1356766716665439

Backer, E., & King, B. (2015).*VFR travel research: international perspectives*. Bristol: Channel View Publications.

Balbi, F. A. (2012). La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica. *Intersecciones En Antropologia*, *13*(2), 485–500.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2012). *Múltiples culturas, una sola humanidad* (2nd ed.). Buenos Aires: Katz editores.

Beck, U. (1998). *La Sociedad del Riesgo*. *Vasa*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidos.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968).*La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berger, P., & Luckman, T. (n.d.). *Los fundamentos de la significación de la vida humana*.

Beriain, J. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.

Beriain, J. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas otras miradas. *Aportes Y Transferencias*, *6*(2), 29–50.

Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina.” *América Latina: Cidade, Campo E Turismo*, 317–335.

Bertoncello, R. V, & Iuso, R. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano : Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, *25*, 107–125.

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.

Bianchi, R. (2006). Tourism and the globalisation of fear: Analysing the politics of risk and (in)security in global travel. *Tourism and Hospitality Research*, *7*(1), 64–74.

Bianchi, R. V. (2003). Place and power in tourism development : Tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *1*(1), 13–32.

Bianchi, R. V. (2009). The “Critical Turn” in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, *11*(4), 484–504.

Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2013).Deciphering tourism and citizenship in a globalized world.*Tourism Management*, *39*, 10–20.

Blanco, J. (2015). Territorio, circulación y redes: articulaciones y tensiones". In *Territoório e Circulação. A dinâmica contraditória da globalização* (pp. 15–36). São Paulo: Annablume.

Boivin, M., Rosato, a, & Arribas, V. (2004). Constructores de otredad. *Buenos Aires: Antropofagia*, 273.

Botto, M. (2015). La transnacionalización de la educación superior : ¿ qué papel juegan los nuevos regionalismos en la difusión de estas ideas ? El caso del Mercosur (1992-2012) en perspectica comparada. *Revista Iberoamericna de Educación Superior*, *VI*, 90–109.

Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1980). Sociología Y Cultura. *Revue Française de Sociologie*, *22*(4), 277.

Bourdieu, P. (2013). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (4ta ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. *Paris, Minuit*. Mexico: Grijalbo.

Briceño Ruiz, J. (2011). *El Mercosur y las complejidades de la integración regional.* (J. Briceño Ruiz, Ed.). Buenos Aires: Teseo.

Briceño Ruiz, J., & Simonoff, A. (2015). *Integración y cooperación regional en América Latina: Una relectura a partir de la teoría de la autonomía.* (1st ed.). Buenos Aires: Biblos.

Buades, J. (2010). Turismo y bien común: De la Irresponsabilidad Corporativa a la Responsabilidad Comunitaria. *Opiniones En Desarrollo*, *7*.

Calhoun, C. (n.d.). The class consciousness of frequent travellers: towards a critique of actually existing cosmopolitanism.

Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. *América Latina: Cidade , Campo E Turismo*, 351–366.

Capanegra, C. A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes Y Transferencias*, *1*.

Capanegra, C. A. (2001). El Turismo como objeto de política y planificación pública en Argentina, 1955-1983. In *3° Congreso Latinoamericano de Investigación en turismo* (pp. 1–12). Valdivia: Universidad de Morón, Instituto de Investigaciones en Turismo.

Casagrandi, R., & Rinaldi, S. (2002). A Theoretical Approach to Tourism Sustainability, *6*(1).

Castellani, A., & Schorr, M. (2004). Argentina: convertibilidad, crisis de acumulación y disputas en el interior del bloque de poder económico. *Cuadernos Del Cendes*, *21*, 55–82.

Castells, M. (2004). *La cuestión urbana* (16th ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.

Castro Solano, A. (2011). Estrategias de aculturación y adaptación psicológica y sociocultural de estudiantes extranjeros en la Argentina. *Interdisciplinaria*, *28*(1), 115–130.

Castro, H. A. (2003). Contradicciones entre turismo , economía y ecología, *133*(2), 69–89.

Catalano, B. (2013). Perspectivas sobre el turismo en la Comunidad Andina de Naciones. Análisis comparativo con el Mercosur. In *Revista de estudios regionales y mercados de trabajo* (Vol. 9, pp. 205–223). Buenos Aires: Simel.

Catalano, B. (2014). *La integración regional y el turismo como fenómeno multidimensional. El caso del Mercosur. Tesis de Maestría.* FCE. Universidad de Buenos Aires.

Catalano, B. (2013). Sostenibilidad sociocultural del turismo en el Noroeste Argentino. Estudio de casos : Purmamarca y Tilcara. *RIAT: Revista Interamericana de Ambiente Y Turismo*, *9*(2), 69–85.

Catalano, B., & Tottino, L. I. (2016). Modernidad y globalización: una perspectiva a través del turismo. *Unidad Sociológica*, (6), 41–50.

Cecconi, S. (2011). Turismo, fetichismo y exotización. In *Las tramas del presente. Desde la perspectiva de la sociología de la cultura* (pp. 151–167). Buenos Aires: Biblos.

CENDA. (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el período 2002-2010*. Buenos Aires: Cara o ceca.

CEPAL. (2001). *Encadenamientos generados por el sector turismo.* (Reunión de expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual) (Vol. LC/MEX/R.8). México.

Chavez, R. C. (2006). Migraciones, inserción laboral e integración social. *Revista de Economía Mundial*, (14), 231–249.

Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*.

Clifford, J. (1992). Traveling cultures.*Cultural Studies*, 96–116.

Clifford, J. (1995). *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. https://doi.org/10.1285/i22804250v

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política Y Sociedad*, *42*(1), 11–24.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, *10*, 373–392.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences.*Journal of Composite Materials*, *13*(2), 179–201. https://doi.org/0803973233

Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política Y Sociedad*, *42*(1), 85–99. Retrieved from http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24110

Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 345–360.

Cordero Ulate, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo.* Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Cortés, F. (2008). Algunos aspectos de la controversia entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. In *Método científico y política social. A propósito de las evaluaciones cualitativas de programas sociales* (pp. 27–96). México: CES, el colegio de México.

Crang, M. (1998). *Cultural geography*. London: Routledge.

Cresswell, T. (2008). Constellations of mobility. *Institute of English Studies*, 1–36.

Crouch, D., Aronsson, L., & Wahlstrom, L. (2001). Tourist encounters. *Tourist Studies*, *1*(3), 253–270. https://doi.org/10.1177/146879760100100303

Da Silva Teodomiro Fernandes. (2005). La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local. *Pasos*, *3*, 125–141.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, *8*(2), 187–219. https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7

de Kadt, E. (1984). *Tourism: passport to development?*(2nd ed.). Washington DC: Oxford University Press.

De Lombaerde, P., & Garay, L. J. (2008). El nuevo regionalismo en América Latina. In *Del regionalismo latinoamericano a la integración interregional* (pp. 3–30). Madrid: Fundación Carolina.

De Pieri, V. S. G. (2014). Fluxos Turísticos Internacionais: uma proposta metodológica de análise sobre os (novos) destinos. *Turismo Em Analise*, *25*(3), 503–526.

De Pieri, V. S. G., & Panosso Netto, A. (2015). *Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional*. Boa Vista: Editora da UFRR.

De Sierra, G. (compilador). (2001). *Los rostros del MERCOSUR: el difícil camino de lo comercial a lo societa*. Buenos Aires: CLACSO.

De Souza Minayo, M. C. (2010). Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa The structuring concepts of qualitative research. *Salud Colectiva*, *6*(3), 251–261.

De Souza Minayo, M. C. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

del Busto, E. (2014). Régimen jurídico del alojamiento turístico en la República Argentina. *Realidad, Tendencias Y Desafíos En Turismoi*, 74–99.

Dubet, F. (2013). *El trabajo de las sociedades*. Buenos Aires: Amorrortu.

Dwyer, L., Seetaram, N., King, B., & Forsyth, P. (2015). Is the Migration-Tourism Relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, *46*(3), 130–143.

Edensor, T. (2000). Staging tourism. Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, *27*(2), 322–344.

Edensor, T. J. (2010). Mundane mobilities, performaces and spaces of tourism, (December 2014), 37–41.

Elias, N. (2006). *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa.

Elias, N., & Scotson, J. L. (2016). *Establecidos y marginados. Una investigación sociológica sobre problemas comunitarios*. México: FCE.

Fava, N. (2016). Las dimensiones de la inseguridad . Propuesta para el abordaje de la cuestión securitaria . Desde una perspectiva latinoamericana focalizada en el caso argentino. *Colectivo de Investigación El Llano En Llamas*, 26–36.

Fayos Solà, E. (2004). Política turística en la era de la Globalización. *Colección Mediterráneo Económico: "Las Nuevas Formas Del Turismo,"5*(Instituto de estudios socioeconomicos de Cajamar), 215–232.

Fernández Miranda, R. (2011). *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Madrid: Libros en acción.

Flores, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *XIII Reunión de La Economía Mundial*, 1–12.

Foucault, M. (2005). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Franklin, A. (2003). *Tourism: an introduction*. London: Sage.

Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory ? *Tourist Studies*, *1*(1), 5–22.

Galvez, L. (1996). Las misiones jesuíticas entre los guaraníes, primer intento de integración regional. In *La dimensión cultural del Mercosur* (pp. 45–59). Buenos Aires: Oficina de Publicaciones de CBC-UBA.

García Cancigli, N. (1995). *Narrar la multiculturalidad*. *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2014). *El mundo entero como un lugar extraño*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2007). *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.

García Canclini, N., & Moneta, C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.

Gasalla Fernandez, G., & Friedmann, R. (2009). Marketing y Ciudad. Aspectos teóricos y metodológicos de una política de imagen urbana. In *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias* (pp. 281–307). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism.*Journal of Network and Computer Applications*, *39*(1), 319–333.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (12th ed., Vol. 53).Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (2005). *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Buenos Aires: Ciccus.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.* Buenos Aires: Amorrortu.

Gimenez, G. (1994). Apuntes para una teoría de la región y de la identidad regional. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, *VI*, 165–173.

Glick Schiller, N., & Salazar, N. B. (2013). Regimes of Mobility Across the Globe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *39*(2), 183–200.

Goffman, E. (2008). *Estigma* (2da ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Editorial.

Gómez Schettini, M. (2014). Ciudades para armar: Las políticas culturales y turísticas del gobierno local en la construcción de la marca de una ciudad renovada. *Revista Sociedad*, *33*, 209–226.

Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turistico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *20*(5), 1027–1046.

González Damián, A. (2009). El Turismo desde un Enfoque de Sociología Constructivista. *Teoría Y Praxis*, *6*(6), 107–122.

González Damián, A. (2011). La probabilidad de interacción anfitrión-turista en destinos de Quintana Roo. In *Ambientes del turismo. Actores y escenarios* (pp. 219–240). México: Universidad de Quintana Roo.

Gorelik, A. (2013). *Miradas sobre Buenos Aires: historia cultural y crítica urbana.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Graglia, J. E. (2001). *La industria del tiempo libre. Una nueva visión para las oportunidades en turismo, cultura, deporte y recreación.*Córdoba: ICDA.

Graham, D. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB INTERNATIONAL.

Granato, L. (2015). *Brasil, Argentina e os Rumos da Integração: o Mercosul e a Unasul*. Curitiba: Appris.

Gravari-barbas, M., & Graburn, N. (2012). Tourist imaginaries. *Via@, Touris Imaginaries*, *1*, 1–5.

Grigera, J. (2013). *Argentina después de la convertibilidad (2001-2011)*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Grimson, A. (2005). Nuevas xenofobias, nuevas políticas étnicas en la Argentina. In *Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos* (pp. 69–99). Buenos Aires: Prometeo.

Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación.The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. *Igarss 2014*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Gutierrez, C. E. (1991). El turismo en los procesos de integración. In *Política turística argentina. Bases para su reformulación* (pp. 95–124). Buenos Aires: Ladevi Ediciones.

Haas, E. B., & Schmitter, P. C. (1964). Economics and differential patterns of political integration: Projections about Latin America. *Mit Press*, *18*(4), 705–737.

Hall, C. M. (2008).*Tourism Planning.Policies, Process and Relationships.Annals of Tourism Research*. Harlow: Pearson.

Hall, C. M. (2004).*Tourism and mobility*.Brisbane.

Hall, C. M. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.

Hall, C. M. (2005).Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility.*Geographical Research*, *43*(2), 125–139.

Harvey, D. (1998). *La condición de la modernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Buenos Aires: Amorrortu.

Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*, *9*(2), 255–237.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Herzer, H. (2008). *Con el corazón mirando al sur: transformaciones en el Sur de la Ciudad de Buenos Aires* (1st ed.). Buenos Aires: Espacio.

Hiernaux, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, *58*, 55–70.

Hiernaux-Nicolas, D. (2005). ¿Identidades móviles o movilidad sin identidad? El individuo moderno en transformación. *Revista de Geografia Norte Grande*, (34), 5–17.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo?. Un repaso disciplinario. *Aportes Y Transferencias*, *6*(2), 11–27. Retrieved from

Hiernaux-Nicolas, D. (2006). De flâneur a consumidor: hacia una fisonomía del transeúnte en las ciudades contemporáneas. In *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo* (pp. 145–155). Barcelona: Anthropos Editorial.

Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial.* Alicante: Universidad de Alicante.

Huete, R., & Mantecón, A. (2015). La construcción de la opinión pública sobre el turismo : Crítica a la teoría del intercambio social. In *Turismo, sociedad y territorio: una lectura crítica.* (pp. 311–325). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, *42*, 39–56.

Jensen, O. B. (2009). Flows of Meaning, Cultures of Movements – Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice. *Mobilities*, *4*(1), 139–158.

Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, *29*(87), 51–62.

Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.

Katz, C. (2006). *El rediseño de América Latina: ALCA, MERCOSUR Y ALBA*. Buenos Aires: Luxemburg.

Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, *44*(3), 541–557.

Kim, T. (2009). Transnational academic mobility , internationalization and interculturality in higher education interculturality in higher education. *Intercultural Education*, *20*(5), 395–405.

Korstanje, M. (2013). Turismus Sistemae, Espitemología del viaje onírico. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, (4), 24–35.

Kuper, D., Ramírez, L., & Troncoso, C. (2015).Política turística y planificación: ¿de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas? In *Actas del XI Congreso Internacional de Geocrítica, UBA*. Buenos Aires: UBA.

Lanfant, M.-F. (1980). Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, *22*(1), 14–45.

Lanfant, M.-F., Allcock, J., & Bruner, E. (1995).*International tourism.Identity and change*.Londres: Sage.

Lanquar, R. (1978). *Turismo internacional*. Buenos Aires: Huemul.

Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. (2006).*Mobilities, Networks, Geographies*. Hamphshire: Ashgate Publishing Limited.

Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007).Networks and tourism. Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 244–262.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 390–407.

Lijphart, A. (1964). Tourist traffic and integration potential.*JCMS: Journal of Common Market Studies*, *2*(3), 251–262.

Löfgren, O. (2008). Motion and Emotion: Learning to be a Railway Traveller. *Mobilities*, *3*(3), 331–351.

MacCannel, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. *University of California Press*. Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, *79*(3), 589–603.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

MacCannell, D. (2007). *Lugares de encuentros vacíos*. Barcelona: Melusina.

Malamud, A., & Schmitter, P. (2006). La Experiencia de Integración Europea y el Potencial de Integración del Mercosur. *Desarrollo Económico*, *46*(181), 3–31.

Malamud, C. (2009). La crisis de la integración se juega en casa. *Nueva Sociedad*, *Enero-Febr*(219), 97–112.

Mallarach, J. M., Comas, E., & De Armas, A. (2013). *El patrimonio inmaterial: valores culturales y espirituales*.

Mallmann, M. I., & Dri, C. (2011).Institucionalización y politización de la integración. In *El Mercosur y las complejidades de la integración regional* (pp. 203–223). Buenos Aires: Teseo.

Maoz, D. (2006). The mutual gaze.*Annals of Tourism Research*, *33*(1), 221–239. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010

Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura: conceptos y problemas*. Buenos Aires: Biblos.

Margulis, M. (2006). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. *Estudios Sociológicos El Colegio de México*, *XXIV*, 31–64.

Margulis, M. (2006). Ideología, fetichismo de la mercancia y reificación. *Estudios Sociológicos*, *24*(70), 31–64.

María, P., & Gigli, C. (2007). Política y Estado en Max Weber, 1–20.

Mármora, L. (2004). *Las políticas de migraciones internacionales*. Buenos Aires: Paidos.

Martins, C. E. (2013). *Los Retos de la Integración y América del Sur*. Buenos Aires: CLACSO.

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society. Place, Culture, Consumption*. Malaysia: Palgrave.

Merenson, S. (2014). Uruguayos en Buenos Aires: Procesos Sociales de Marcación, Trabajos de Legitimación y Desigualdad entre el Primer Peronismo y las Papeleras. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, *57*, 93–122.

Merenson, S. (2014). Between Brotherhood and Exceptionalism : Processes of Identification , Social Marking , and Justification in Uruguayan Immigration in Buenos Aires *. *Migraciones Internacionales*, *8*(1), 9–37.

Merriman, P. (2014). Rethinking Mobile Methods.*Mobilities*, *9*(2), 167–187.

Merriman, P. (2009). Marc Augé on space, place and non places.*The Irish Journal of French Studies*, *9*, 9.29.

Miranda Román, G. (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *4*, 301–326.

Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the distributional impacts of MICE. *International Journal Of Tourism Research*, *1*, 441–457.

Monfort Mir, V. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, *6*, 7–27.

Moral, E. M. (2004). El reto de la integración monetaria en el Mercosur. *Instituto L.R.Klein – Centro Gauss, UAM*, *8*, 1–31.

Morley, D. (2005). Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. In *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo* (pp. 129–168). Buenos Aires: Paidós.

Moufakkir, O.,& Kelly, I. (2010). *Tourism, progress and peace*. (O. Moufakkir, Ed.). Wallingford: CABI.

Moufakkir, O. (2015). The stigmatized tourist. *Annals of Tourism Research*, *53*, 17–30.

Munné, F. (2010). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.

Murmis, M., & Feldman, S. (2002). Formas de sociabilidad y lazos sociales. In *Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90* (p. 233). Buenos Aires: Biblos.

Nacher, J. (1999). *¿Desactivan el ocio y el turismo la democracia política? Paradojas del Estado del Bienestar.* Alicante.

Netto Panosso, A. (2008). *Filosofía del turismo: teoría y epistemología*. México: Trillas.

Netto, P. (2007). Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 16.

Nicoletti, R. (2001). Identidad cultural e integración latinoamericana. In *Mercosur e impacto social en Latinoamérica* (pp. 76–105). Buenos Aires: Espacio.

Nicoletti, R. (2001). Identidad cultural e integración latinoamericana. In *Mercosur e impacto social en Latinoamérica* (pp. 76–105). Buenos Aires: Espacio.

Niding, M., & Andueza, J. (2010). Campo y habitus en las investigaciones sobre turismo. *Aportes Y Transferencias*, *2*, 79–94.

NOGUE I FONT, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, *115*, 45–54.

Novick, S. (2010). *Migraciones y Mercosur: una relación inconclusa.PhD Proposal* (Vol. 1). Buenos Aires: Catálogos.

Novick, S. (2013). Las migraciones en América Latina : un factor clave para la integración regional . Avances en la legislación de Argentina , Bolivia y Uruguay. *RevIU*, *1*(2), 1–29.

Nye, J. S. (1968). Comparative Regional Integration: Concept and Measurement. *The University of Wisconsin Press - Journals Division*, *22*(4), 855–880.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2013). *Anuario 2013 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones*. Buenos Aires.

Oficina Internacional del Trabajo. (2011). *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo*. Ginebra: OIT.

Olalla Porras, G. (2002). La promoción del turismo en el marco de la Unión Europea. Estudios Turísticos. *Estudios Turísticos*, 23–33.

Onfray, M. (2016). *Teoría del viaje* (1st ed.). Buenos Aires: Taurus.

Oppermann, M. (1993).Tourism space in developing countries.*Annals of Tourism Research*, *20*(3), 535–556.

Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. *WTO - Annual Report*, 12.

Otero, A. (2009). Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*, *92*, 75–92.

Page, S. (2009). *Transport and tourism. Global perspectives* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

Page, S. J., & Lumsdon Les. (2004). *Tourism and Transport. Issues and agenda for the new millennium*. Amsterdam: Elsevier.

Paiva, V. (2015). Trayectorias habitacionales y modos de producción del hábitat en una villa de la Ciudad de Buenos Aires . El caso del sector 104 de la Villa 31 bis (2006-2014). *Sociológica*, *85*, 39–64.

Palmer, C. (2005). An ethnography of englishness. Experiencing identity through tourism.*Annals of Tourism Research*, *32*(1), 7–27.

Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishnsess. Experiencing Identty through tourism. *Annals of Tourism Research*, 7–27.

Panaia, M. (2014). *Mercosur: la integración regional en tensión*. Buenos Aires: La Colmena.

Panaia, M. (2014). La antinomia entre el enclave y la integración en el turismo del Corredor Central. In *Mercosur: la integración regional en tensión* (p. 332). Buenos Aires: La Colmena.

Panosso Netto, A., & Lohmannm Guilherme. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

Pastoriza, E. (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.

Peña, F. (2009). La integración del espacio suramericano. ¿La Unasur y el Mercosur pueden complementarse? *Nueva Sociedad*, *219*, 46–58.

Peña, F. (2009). La integración del espacio sudamericano. ¿La Unasur y el Mercosur pueden complementarse? *Nueva Sociedad*, *219*, 46–56. Retrieved from http://www.nuso.org/upload/articulos/3582_1.pdf

Pereira Carneiro, C. (2016). *Fronteiras irmãs: transfronterizações na Bacia do Prata*. Porto Alegre: Ideograf.

Perrotta, D. (2014). La educación superior en el MERCOSUR : la acomodación entre las políticas domésticas y la política regional. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, *6*, 177–206.

Perrotta, D. V. (2014). El regionalismo de la educación superior en el MERCOSUR como vector de internacionalización : un acercamiento desde la política regional de acreditación. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, *5*, 68–92.

Piglia, M. (2012). En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *10*(1), 61–73.

Piva, A. (2015). *Economía y política en la argentina kirchnerista*. Buenos Aires: Batalla de Ideas.

PNUMA-OMT. (2010). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. Madrid: OMT-PNUMA.

Porto, N., & Sturzenegger, A. (2008). *La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina*. Buenos Aires.

Proyectos, P. De, & Fase, P. D. F.-. (n.d.). *Facilitación del Transporte en los Pasos de Frontera de Sudamérica*.

Ramírez Vázquez, D., Osorio García, M., Arellano Hernandez, A., & Nafarrate Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, *5*, 1–28.

Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad ¿hacia nuevos modelos? *CIDOB d'Afers Internacionals*, *113*, 71–87.

Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. *The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference* (Vol. 1). Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY).

Rivero, A. B. (2011). Intelectuales y expertos de la política turística argentina. *Aportes Y Transferencias*, *1*, 39–64.

Rizo, M. (2005). La Intersubjetividad como eje conceptual para pensar la relación entre comunicación. *Razón Y Palabra*, *10*(47).

Rodriguez, J. C. (2001). Una ecuación irresuelta: Paraguay-Mercosur. In *Los rostros del Mercosur. El dificil camino de lo comercial a lo societal.*(pp. 361–371). Buenos Aires: CLACSO.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge.

Rosenberg, L. (2016). Sociabilidad y mundo del trabajo . El caso de la sala de redacción de un diario. *Trabajo Y Sociedad Sociología Del Trabajo- Estudios Culturales-Narrativas Sociológicas Y Literarias*, 365–385.

Sabino, C. A. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.

Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa: Revista de Humanidades*, *5*, 99–128.

Salazar, N. B. (2015). Becoming Cosmopolitan through Traveling? Some Anthropological Reflections. *The Journal of English Language and Literature*, *61*(1), 51–67.

Salazar, N. B. (2017). Key figures of mobility: an introduction. *Social Anthropology*, *25*(1), 5–12.

Salazar, N. B., Timmerman, C., Studies, I., Wets, J., Gato, L. G., & Van, S. (2017). *Mega-Event Mobilities*. Routledge.

Sanahuja, J. A. (2016). Regionalismo e integración en América Latina: de la fractura Atlántico-Pacífico a los retos de una globalización en crisis. *Pensamiento Proprio*, 29–76.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.

Santamarta, J. (2010). Turismo y medio ambiente.

Sassen, S. (2010). *Terriotorio, autoridad y derechos. De los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales*. Buenos Aires: Katz.

Sassen, S. (2003). Localizando ciudades en circuitos globales. *Eure*, *29*(88), 5–27.

Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Schenkel, E. (2018). Turismo social en América Latina. La Conquista de un derecho desigual. *Lurralde*, *41*, 93–113.

Schenkel, E. (2013). El derecho de las personas al turismo en Argentina. Una aproximación desde la justicia social. *Revista Lider*, *22*, 189–206.

Schenkel, E., Ercolani, P., & Nacional, U. (n.d.). Políticas públicas en turismo y recreación Los actores de la política turística argentina a partir de la nueva Ley Nacional de Turismo, 1–10.

Schenkel, E., & García, F. A. (2015).La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina. *Perfiles Latinoamericanostinoamericanos*, *23*(46), 197–221.

Schivelbusch, W. (1986).*The railway journey.The industrialization of time and space in the 19th century*. Berkeley and Los Angeles: The University of California Press.

Schutz, A. (2003). *Estudios sobre teoría social*. (1 A, Ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

Schutz, A. (2008). *El problema de la realidad social* (2da ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

Segato, R. (2006). En busca de un léxico para teorizar la experiencia territorial contemporánea. *Politika. Revista de Ciencias Sociales*, *2*, 129–148.

Segato, R. L. (2002). Identidades políticas y alteridades históricas. *Nueva Sociedad*, (178), 104–125.

Sennett, R. (1997). *Carne y piedra. El cuerpo en la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.

Seoane, L., & Luisa, M. (2009). Movilidad transnacional y reorganización socio-espacial. *Univ. de Zaragoza. Fac. CC. Sociales Y Del Trabajo. Psicología Y Sociología. Violante*, 1045–1060.

Sheller, M., & Urry, J. (2006).The new mobilities paradigm.*Environment and Planning A*, *38*(2), 207–226.

Sheller, M., & Urry, J. (2004).*Tourism Mobilities.Places to play, places in play*.(M. Sheller & J. Urry, Eds.). London: Routledge.

Simmel, G. (2012). *El extranjero.Sociología del extraño*. Madrid: Sequitur.

Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.

Simmel, G. (2003). *Cuestiones fundamentales de sociología* (2da ed.). Barcelona: Gedisa.

Simmel, G. (2007). *Roma, Florencia, Venecia*. Barcelona: Gedisa.

Simmel, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. In *El individuo y la libertad : ensayos de crítica de la cultura* (pp. 247–261). Barcelona: Península.

Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad : ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.

Simmel, G. (1986). Filosofía del paisaje. In *El individuo y la libertad : ensayos de crítica de la cultura* (pp. 175–187). Barcelona: Península.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe -SELA-. (2015). Marcos Regulatorios en los mecanismos de integración subregional en América Latina y el Caribe : Armonización y Convergencia Relaciones Intrarregionales. In *Reunión regional sobre "Marco Regulatorios en los mecanismos de integración subregional en América Latina y el Caribe: Armonización y Convergencia"* (p. 255). Caracas: SELA.

Smith, V. (1989). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.

Söderbaum, F. (2009).Comparative Regional Integration and Regionalism.*The SAGE Handbook of Comparative Politics*, 477–496.

Solanas, F. (2014). El Mercosur, la Educación Superior y la circulación de profesionales frente al desafío de la globalización. In *Mercosur: la integración regional en tensión* (pp. 49–75). Buenos Aires: La Colmena.

Solanas, F. (2014). Analizar una política pública mercosuriana : el caso del ejercicio profesional y la acreditación universitaria regional. *Revista SAAP*, *8*, 43–64.

Solanas, F., & Vazquez, M. (1998). *Mercosur: Estado, economía, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Eudeba.

Soto Acosta, W. (2017). *Repensar las fronteras, la integración regional y el territorio*. Costa Rica: CLACSO.

Stavenhagen, R. (1994). Racismo y xenofobia en tiempos de la globalización. *Estudios Sociológicos*, *XII*, 9–16.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.

Sue, R. (1995). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.

Svampa, M. (2004). Fragmentación espacial y procesos de integración social "hacia arriba": Socialización, sociabilidad y ciudadanía. *Espiral. Estudios Sobre Estado Y Sociedad*, *9*(31), 55–84.

Terkenli, T. S. (2002). Tourism and Landscape.In *A Companion to Tourism* (pp. 339–348). Oxford: Blackwell.

Terkenli, T. S., Bellas, M. L., & Jenkins, L. D. (2007). Tourism Impacts on Local Life: Socio-Cultural Continuity and Change in Crete. *Aegean Geographical Journal*, *16*, 37–52.

The Mendeley Support Team.(2011). Getting Started with Mendeley.*Mendeley Desktop*. London: Mendeley Ltd. Retrieved from http://www.mendeley.com

Todorovic, M. L. (2015). Tourism and the power of otherness: Seductions of difference. *Annals of Tourism Research*, *50*, 173–174.

Tottino, L. I. (2015). *¿Más trabajo, mejor trabajo? El caso de los trabajadores y las trabajadoras de las agencias de viajes de ciudad de Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias sociales. Tesis de Maestría en ciencias sociales del trabajo".

Towner, J. (1985).The grand tour.A key phase in the history of tourism.*Annals of Tourism Research*, *12*(3), 297–333.

Tremblay, K. (2005). Academic mobility and immigration.*Journal of Studies in International Education*, *9*(3), 196–228.

Troncoso, C. (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. *Aportes Y Transferencias*, *2*, 110–130.

Troncoso, C. (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. *Aportes Y Trasnferencias*, *2*, 110–130.

Troncoso, C. A. (n.d.). *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca*.

Troncoso, C., & Almirón, A. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes Y Transferencias*, *1*, 56–74.

Turner, L., & Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.

Uhart, H. (2015). *Turistas*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Uhart, H. (2012). *Del cielo a casa*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

UNCTAD. (2010). La contribución del Turismo al Comerio y Desarrollo. In *Nota de la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (Vol. TD/B /C.I/, p. 21). New York.

UNEP & WTO. (2012). *Tourism in the Green Economy Background Report*. Madrid.

UNWTO.(2014). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality.

Urry, J. (2004). *La mirada del turista* (2nd ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres. Serie Turismo y Sociedad.

Urry, J. (2007). Introducción. Culturas Móviles. In *Viajes y geografías* (p. 242). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Urry, J. (2002). Mobility and Proximity, *36*(2), 255–274.

Urry, J. (2000).*Sociologies: Sociology beyond Societies*. (J. Urry, Ed.). London: Routledge.

Urry, J., & Larsen, J. (2011).*The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Urry, J., & Lash, S. (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización.* Buenos Aires: Amorrortu.

Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, *27*, 953–969.

Vellas, F. (2004). *Economía y política del turismo internacional*. Madrid: Síntesis.

Ventura-Dias, V. (2011). El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina : los casos de Brasil y México, 81.

Vessuri, H. (2009). Cambios recientes en la internacionalización de las ciencias sociales: la socialidad en redes impacta América Latina. In *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas. Perspectivas latinoamericanas* (p. 249). Mexico.

Wallingre, N. (2011). Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010. Un repaso necesario. *Signos Universitarios*, *46*, 109–149.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience.*Annals of Tourism Research*, *26*(2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*, *21*(3), 643–660. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90125-2

White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away. Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 88–104.

Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, *2*(1), 5–27.

Williams, S. (2009). *Tourism Geography*. London: Routledge.

Wong, E. P. Y., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2011).A framework for analyzing intergovernmental collaboration - The case of ASEAN tourism. *Tourism Management*, *32*(2), 367–376.

Wong, E. P. Y., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2011).A model of Asean collaboration in tourism.*Annals of Tourism Research*, *38*(3), 882–899.

Wortman, A. (2011). *Mi Buenos Aires querido: entre la democratización cultural y la desigualdad educativa*. Buenos Aires: Prometeo.

WTO. (2011). El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional. In *Conferencia internacional en turismo*. Fortaleza: WTO.

Yudice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Zunino Singh, D. (2007). *Los usos económicos de la cultura en los procesos de renovación urbana" Las políticas de patrimonio y el turismo en el caso del barrio de San Telmo.* Maestría en Sociología de la Cultura y el Análisis Cultural - TESIS.

Zunino Singh, D., & Gómez, M. (2008). La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico cultural como recurso turístico. In *Con el corazón mirando al sur: transformaciones en el Sur de la Ciudad de Buenos Aires* (pp. 325–367). Buenos Aires: Espacio.

Zusman, P., Lois, C., & Castro, H. (2007). *Viajes y geografías* (1st ed.). Buenos Aires: Prometeo Libros.

OTROS DOCUMENTOS CONSULTADOS

Documentos estadísticos consultados

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2006

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2007

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2008

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2009

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2010

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2011

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2012

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2013

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2014

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Anuario Estadístico de Turismo 2015

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN - Informe de Transporte Argentina 2015

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Anuario estadístico 2011

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Anuario estadístico 2012

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Anuario estadístico 2013

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Anuario estadístico 2014

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Encuesta de preferencias 2015

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Plan de Marketing de Turismo Médico 2014-2018

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Plan de Marketing de Turismo Médico y de bienestar 2015

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Registro de alojamientos turísticos abril 2016

INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera (2005-2016)

INDEC, Población Buenos Aires CABA, según nacionalidad, censos (2001-2010)

AOCA – Anuarios Estadístico de Reuniones (2011-2015)

CEPALSTATS

Documentos gubernamentales consultados

Ley Nacional de Turismo N° 25.997
Ley de turismo de Buenos Aires N° 600
Decreto reglamentario 1158
Ley de Establecimientos Hoteleros
Ley 2627 creación ente de turismo de la CABA

Páginas web consultadas

http://www.turismo.gov.ar/
https://turismo.buenosaires.gob.ar/
http://www.indec.gob.ar/
http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Portada.asp
http://www.mercosur.int/
http://www2.unwto.org/es

ANEXOS

Para facilitar la lectura de la información provista en Anexo, se lo divide en Anexo de información complementaria y anexo metodológico. El primero detalla información adicional sobre la oferta turística, política pública, marco legal y terminología precisa en torno al campo disciplinar correspondiente al turismo. Mientras que en el segundo se detallas los instrumentos de recolección utilizados y se esbozan las grillas de relevamiento que sistematizan los datos recopilados en el relevamiento de campo.

ANEXO INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Flujos turísticos intrarregionales en el Mercosur más Chile

A continuación se presenta un análisis sobre cómo se manifiestan los valores absolutos en los valores porcentuales y lo que ello representa para entender la circulación y desplazamientos de turistas en la región. El **Cuadro 2** muestra las cantidades de turistas recibidos por cada país diferenciados por origen para el año 2000, mientras que el **Cuadro 3** muestra los valores porcentuales tomando como 100 el valor de las llegadas totales a un país para el mismo año, es decir considerando como meta base el **Cuadro 2.**

De la misma forma el **Cuadro 4** refleja las llegadas a cada país por origen en el año 2013 mientras que el **Cuadro 5** trasladas esos mismo valores absolutos a tasas porcentuales considerando el 100% a la totalidad de turistas internacionales que recibe cada país.

Si observamos a grandes rasgos podríamos inferir que no hay grandes cambios en los valores porcentuales mientras que los valores absolutos reflejan sí variaciones en cuanto a las llegadas totales que recibe cada país como se observó también en el Cuadro 1, pero en general las proporciones se han mantenido, y la tasa de turismo intra-regional se ha reducido de un 61% a un 57% en esos años.

A continuación se analiza cada país en función de las particularidades que nos facilita el estudio de los flujos receptores segregados por origen visualizados en los cuadros anteriores.

Argentina

Ya sea para el año 2000 como para el 2013 Argentina es el mayor emisor de turismo hacia el resto de los países estudiados. Tal es así que, por ejemplo, para el año 2000 de la totalidad que recibe Brasil los argentinos representan un 33 %, del total de Uruguay, un 68%, de Paraguay un 69% y de Chile un 49%. Estas cifras dan cuenta de que Argentina es un gran emisor y hasta se podría arriesgar que es el principal de turismo regional, tomando en consideración las proporciones que recibe cada país en contraposición con el resto de los países regionales y también en relación al turismo receptivo extra-regional.

Para el año 2013 las tasas del emisor hacia los países de la región se reducen algunos puntos porcentuales pero Argentina sigue manteniendo predominancia en relación al resto de los países. En relación al turismo receptor de Argentina la tasa de turismo intra-regional varía de un 69% en 2000 a 64% en el 2013, lo que indicaría que la cantidad de turistas que recibe de la extra-región creció más que el incremento que tuvo el turismo receptivo intra-regional.

Se observa un pequeño crecimiento de la participación del mercado emisor brasilero (del 16% al 19%) mientras que el chileno se mantuvo; y las proporciones de turistas provenientes de Uruguay y Paraguay han mermado levemente.

Finalmente cabe destacar que en cuanto a cifras totales, es decir cantidad de turistas, se observa que el turismo receptivo intra-regional engloba a la mayor cantidad de turistas para el caso de Argentina eso es a 3.567.372 turistas que provienen de la región. Cabe resaltar este dato dado que si bien las tasas porcentuales de turismo intra-regional de Paraguay por ejemplo son altas (93%) son tan solo 487.191 turistas y para el caso de Brasil si bien la tasa de turismo intra-regional es de 43% los turistas que representan esa cifra son 2.511.138, mientras que para Uruguay (76%) y 2.139.445, respectivamente.

Brasil

Entre el 2000 y 2013 Brasil ha aumentado su protagonismo como emisor en la región. Esto se observa principalmente al comparar el turismo receptor de Brasil con el resto de los países. Entonces para Argentina pasó de un 16% a un 19%, para Uruguay de un 6% a un 14% para Paraguay de un 25% a un 37% y para Chile de un 4% a un 10%.

Por otro lado, en cuanto a lo que recibe Brasil, el principal emisor es el mercado de Argentina, representando en 2000 un 33% del total del turismo receptivo y en 2013 un 29% mientras que las proporciones de turistas provenientes de Uruguay, Paraguay y Chile entre 2000 y 2013 son bastante reducidas en comparación con los que recibe de Argentina. Una de las consideraciones a resaltar que surge de la comparación de ambas tablas es la merma del flujo del turismo receptivo intrarregional que recibe Brasil en el periodo estudiado, dado que para 2000 el turismo intrarregional que recibió Brasil comprendía un 51% mientras que para el año 2013 esta cifra se redujo a un 43%. Igualmente es un valor importante y se ubica en el segundo puesto luego de Argentina en relación al turismo receptivo intra-regional medido en cantidad de turistas.

Uruguay

En Uruguay existe una alta dependencia con el turismo emisivo de Argentina y con todos los fenómenos que alteran las motivaciones de los turistas argentinos a la hora de elegir algún destino de Uruguay para vacacionar. Uruguay como emisor en la región, realmente no se destaca, sino que su participación es muy baja. Solamente se destaca para el caso de Argentina dado que los uruguayos representan al 17% del turismo que recibe en el 2000 y un 13% en el 2013. Brasil ocuparía el segundo lugar y casi muy pocos uruguayos viajan hacia Chile y Paraguay como muestran las cifras.

Considerando el receptor, el mayor porcentaje de ingresos de turistas extranjeros proviene de Argentina. Si bien hubo una disminución desde 2000 hasta 2013 (68 % y 59% respectivamente) continúa destacándose como el principal mercado. Ello puede tener su origen en las cercanías de las dos ciudades capitales como así a las facilidades en cuanto a medios de transporte. Asimismo, es notable el aumento del porcentaje del turismo proveniente de Brasil, cuando en 2000 ocupaba un 6% en 2013, un 14%. Luego, cabe mencionar también que la proporción de turistas que recibe Uruguay provenientes de Chile y Paraguay es realmente baja (entre 1% y 2%).

Chile

Si bien Chile no pertenece a la categoría de miembros plenos del Mercosur sí es un miembro asociado y dada la relevancia que el flujo del turismo tanto emisivo como receptivo tienen en el resto de los países del Mercosur se consideró pertinente incluirlo en el estudio de los flujos del turismo intrarregional.

Como emisor, el que más chilenos recibe es Argentina, tanto para el 2000 como para el 2013 un 20% del turismo que recibe Argentina. representando para el resto de los países tasas porcentuales y cifras realmente muy bajas.

Ahora, desde la perspectiva de las llegadas a Chile también se encuentra esta reciprocidad en relación a las salidas. El mercado emisor del turismo receptivo de Chile en la región es claramente Argentina, luego, unos pocos puntos porcentuales corresponden al resto de los países. Tanto para 2000 como para 2013 los turistas de nacionalidad argentina representan al 49% y 38% respectivamente. Esta situación puede tener su explicación en la ubicación geográfica de Chile ya que con Argentina comparten aproximadamente 5000 kilómetros de frontera. Así, en el periodo estudiado se observó un pequeño aumento de la proporción de turistas provenientes de Brasil pasando de un 4% a un 10% entre el 2000 y el 2013.

Paraguay

Finalmente, el turismo que recibe Paraguay es significativamente menor al del resto de los países de la región. Casi la totalidad del turismo receptivo que recibe Paraguay, proviene principalmente de Brasil y Argentina. De hecho, en 2000 solamente un 3% de los turistas extranjeros eran de la región Mercosur + Chile y en 2013 un 7%. Este pequeño aumento en la diversificación se debe en parte a que los países de Argentina y Brasil funcionan como destinos redistribuidores del pequeño número de turistas que visitan Paraguay y como se observa en las tablas, tanto Brasil como Argentina han disminuido porcentualmente el turismo receptivo intrarregional dando lugar a que otros países tengan una participación mayor en términos relativos. Es necesario hacer mención sobre las condiciones de comparabilidad entre países dada su baja representatividad en función de los turistas que recibe.

Algunas conclusiones preliminares sobre análisis anterior

En el año 2000, en todos los casos, la mayor parte del turismo emisivo permanece en la región y nutre al mismo tiempo al turismo receptivo de los cinco países. Por ejemplo, para Argentina el turismo receptivo intrarregional se evidenció en un 69%, para Brasil, un 51%, para Uruguay, 76 %, Paraguay 97% y finalmente para Chile 56%, Sin embargo, en 2013 se ha reducido esta proporción en las siguientes cifras: Argentina 64%, Brasil 43%, Uruguay 76 %, Paraguay 93% y Chile 50%.

Si bien el turismo receptivo para los países en cuestión aumentó alrededor de 31% entre 2000 y 2010 (Catalano, 2014), en valores totales, se observa una pequeña reducción -en términos porcentuales- del turismo receptivo que proviene dentro de la región. De todas maneras, sigue siendo de gran magnitud la proporción del flujo que turistas que permanece en la región. Este fenómeno puede tener su explicación en la ubicación geográfica del territorio estudiado. Debido a las distancias en relación a los destinos emisores como son Asia y Europa, se torna más lejana la posibilidad de viajar a otro continente dado que el transporte aéreo en estas rutas compone gran parte del gasto del turista total. De todas maneras, se observa que en ese periodo ha aumentado en términos relativos el turismo receptivo del resto del mundo, ello fue, en parte, gracias a la flexibilización e incremento de rutas en el transporte aéreo, lo que facilitó el desplazamiento de turistas a distancias más grandes. Además, la devaluación de la moneda argentina provocó un *boom* del turismo con un notable crecimiento de la llegada de turistas internacionales y, teniendo en cuenta que Argentina funciona como un polo de

atracción y a su vez distribuidor es posible que haya sido uno de los factores por los cuales, a nivel regional, se ha tornado más heterogéneo el turismo receptivo regional. Tanto en 2000 como 2013, Argentina es el principal mercado en todos los países y compone el mayor porcentaje de turistas recibidos en Chile, Brasil, Uruguay y Paraguay. Una explicación a este escenario se relaciona con aspectos geopolíticos, geoestratégicos, como así también de conectividad. [217]

Otra de las cuestiones a resaltar y también considerando el **Cuadro 1** es que en el crecimiento del turismo receptivo de todos los países en su conjunto el crecimiento que vio la Argentina tuvo mucha repercusión en el aumento del total de la región, y si bien en la década pasada se encontraba muy abajo de Brasil como su compañero en cuanto a principal destino de la región logró casi alcanzar cifras cercanas a las que recibe el país vecino. Esto también tiene correlación con el crecimiento continuo y significativo de la actividad que se ha manifestado en los últimos años (Porto & Sturzenegger, 2008) y que se ha visto plasmada en tasas de crecimiento superiores a las medias según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según el **Cuadro 1**, la Argentina por años consecutivos mantuvo una tasa de crecimiento cercano al 8 % anual considerando que la media anual mundial es entre un 4% y un 5%, lo que demuestra que el turismo fue un sector de gran puja nacional y que además tuvo cierta repercusión en los países vecinos de la región.

Turismo y Mercosur, desde el marco institucional regional

A modo de ampliar la información suministrada en el Capítulo II se plasman con mayor profundidad el rol que presentó el turismo en el marco institucional de las RET y RMINTUR.

En relación a la promoción turística conjunta, es posible advertir que esa medida permitió consolidar la imagen de la región de manera unificada, por un lado posicionando al Mercosur y por otro, dando un espacio común para que los países se promocionen unilateralmente pero agrupados. Cabe destacar que lo que se lleva a cabo de manera conjunta es la organización, la planificación de actividades, las formas de promoción, pero que cada país decide estratégicamente qué atractivo o destino promociona y cómo

[217] Argentina es el único país del área estudiada que tiene fronteras con todos. Brasil, no limita con Chile, ni Uruguay con Paraguay; por otra parte Argentina se sitúa en un lugar estratégico y por ello se lo puede considerar como polo atractivo y distribuidor del turistas hacia sus países vecinos.

lo visibiliza. A modo de ejemplo, el tango fue declarado recientemente como patrimonio de la humanidad por la Unesco de manera bilateral, es decir como un recurso compartido entre Argentina y Uruguay, sin embargo, si bien se considera un recurso patrimonial compartido, no se evidencia promoción conjunta en relación al tango. Por el contrario, Argentina lo promociona de una forma bastante significativa en ferias[218], pero por parte de Uruguay no se observa la misma magnitud. Si bien en el plano discursivo se plasma al tango como un patrimonio rioplatense, y fue considerado patrimonio bilateral por la Unesco, se observa que la promoción de ese atractivo se desarrolla de manera unilateral[219], en especial en lo que se refiere a la promoción conjunta en destinos lejanos y en particular en las ferias de Japón como la JATA[220].

Otra de las medidas de relevancia fue la implementación de un Fondo de Promoción turística del Mercosur, fortaleciendo con ello la imagen regional en otras partes del mundo fomentando de esta manera la promoción regional. Entre otras medidas vinculadas se destacan, por un lado, el proyecto para la creación de una patente única vehicular Mercosur, con el fin de facilitar y agilizar circulación, identificación y fiscalización de vehículos en los Estados Parte[221] y por otro, la iniciativa del desarrollo de circuitos turísticos integrados[222] con el fin de promover la circulación de personas y fomento del turismo intrarregional[223].

El caso de las Misiones Jesuíticas resulta paradigmático a la hora de comprender a la integración regional desde el marco político, institucional e histórico/cultural. Podría considerarse que este pudo haber sido el primer intento de integración regional según Galvez "El Proyecto de la Compañía de Jesús de América fue integrador desde un primer momento porque el ideal evangélico que profesaban los jesuitas era, de por sí integrador".

---

[218] Tal es así que ciertas ferias hay una pareja de tango bailando como forma de promocionar al tango pero solo por parte de Argentina.

[219] A continuación se refiere la cita de un informante clave (MINTUR/IMPROTUR): "Tal vez, Uruguay todavía no ha desembarcado con todo en este tipo de promoción más cultural, pero no se promociona el tango de manera conjunta, a pesar de que nosotros lo nombramos como algo rioplatense, pero en la práctica es algo más del lado de Argentina que del de Uruguay."

[220] JATA es una de las ferias de viajes de mayor envergadura del mundo que se realiza en Tokio, Japón.

[221] Mediante la Decisión CMC 53/10. Se constituyó un grupo Ad Hoc para la elaboración e implementación de esta Patente la cual deberá presentar un Emblema Representativo del Mercosur.

[222] Acta de Reunión de Ministros de Turismo n° XIII 01/14

[223] Acuerdos y Decisiones relevantes en materia de turismo en Mercosur: •DEC. Nº 18/08 - Acuerdo sobre documentos de viaje de los Estados Parte del Mercosur y Estados Asociados. •Acuerdo para la concesión de un plazo de noventa días a los turistas nacionales de los Estados Parte del Mercosur y Estados Asociados, 20/07/2006, •MERCOSUR/CMC/DEC. N° 24/09 - Fondo de promoción de turismo del Mercosur.

Según la autora, los jesuitas fueron tramando la Cuenca del Plata a través de elementos integradores tales como la pacificación de la región, el idioma común: el guaraní, el cristianismo como única religión o bien el intercambio cultural (Galvez, 1996). Hoy en día se retoma el patrimonio cultural histórico como recurso a ser revalorizado y también para ser visibilizado a través del turismo. Asimismo, se plasma la unión originaria de los pueblos que surgía naturalmente con los objetivos religiosos y culturales en la revalorización y puesta en valor, a través del desarrollo del producto turístico "Ruta Jesuítica" que emana del entramado turístico cultural en las esferas de competencia del Mercosur como se evidencia en su tratamiento en las RET.

A pesar de las iniciativas y avances que se gestaron en el marco supranacional también se observan medidas y políticas públicas que fueron implementadas a nivel unilateral o bilateral por parte de las autoridades de aplicación de turismo de ciertos países y que estarían atravesadas indirectamente por un ánimo de profundizar la integración a través del turismo. Entre ellas se destacan: Tarifa Mercosur [224], Cooperación binacional Argentina – Paraguay (FOAR), política de feriados, controles de cambios, turismo receptivo y receptivo intrarregional (Catalano, 2014), entre otras.

Por lo anterior se desprende que existe un compromiso en el tratamiento del turismo como articulador de sectores y conducente hacia fortalecer los lazos que pregonan una integración regional desde todos sus aspectos. De todos los temas sobre los cuales se trabaja en las instancias de negociación regional como son RET y RMINTUR, hay algunos que avanzan más lento y otros que tuvieron ya resultados positivos y que evolucionan favorablemente como es el caso de la promoción en destinos lejanos evidenciado con la oficina de representación Mercosur en Japón. Por otra parte, existen propuestas que avanzan más gradualmente como es el caso de la armonización de las estadísticas vinculadas al turismo. En este sentido, es dable destacar que no solo se requiere voluntad política y trabajo conjunto sino también el sostenimiento de la visión integracionista y la capacidad de adaptación de cada Estado Parte a poder congeniar en metodologías que puedan ser compatibles a la hora de homogeneizar estadísticas, lo que requiere un trabajo exhaustivo de un gran grupo funcionarios y técnicos dedicados a ello.

[224] Se implementan tarifas diferenciadas, con preferencia a los ciudadanos Mercosur con tarifas menores en relación a otros turistas provenientes de otros países. Ejemplo: Parque Nacional Iguazú o Parque Nacional Los Glaciares.

De lo dicho anteriormente es posible conocer el terreno cada vez mayor que ha ganado el turismo en el Mercosur como tema objeto de tratamiento y discusión en el marco institucional y político, pero también con miras a conducir transformaciones en el espectro empírico y social.

Política pública, atractivos y turismo

La política pública no está desligada de las interacciones turísticas que se plasman en la realidad micro social de los turistas que visitan la ciudad, por lo que se sostiene una herramienta clave de análisis la promoción turística que encabeza el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Desde las políticas de marketing urbano se establecen lineamientos y pautas a seguir que organizan la oferta turística de la ciudad.

En líneas generales, la política turística y la planificación guardan una intensa relación desde lo empírico, a pesar de que existe cierta lejanía con la realidad sobre las formas en las que debe ejecutarse la planificación en determinados destinos y el sustento de ello en conceptualizaciones basadas en teorías rígidas.

El saber experto tiene un rol significativo en la legitimación que sustentan los diferentes tipos de planificación, y en los últimos años ha sobrevenido una tendencia hacia incrementar la participación social en el diseño y elaboración de los planes de turismo (Kuper, Ramírez, & Troncoso, 2015).

A pesar de que la planificación turística en Argentina, se concibe a sí misma como una propuesta superadora de las formas tradicionales(Kuper et al., 2015) existen problemáticas a resolver, sobre todo en términos de implementación y de correlación entre el plano discursivo y el territorial.

La planificación es un concepto bastante ambiguo y remite a la idea del plan como una representación o diseño físico(Hall, 2008, p. 8) que incluye un proceso de preparación de un conjunto de decisiones para la acción en el futuro. En ese proceso se incluyen diversas actividades entre las que también se destacan negociaciones, compromisos, y toma de decisiones acorde a una determinada línea política gubernamental.

En ocasiones las planificación turística y la intervención gubernamental son pensadas para contribuir a un desarrollo turístico sostenible y a minimizar los impactos negativos que acarrea la actividad turística desmedida. Aun así, las políticas o herramientas

tendientes a solventar ello aparecen luego de que se produce una afectación a la comunidad receptora (Hall, 2008).

Una de las principales actividades del gobierno en materia de política turística y planificación es la promoción del turismo a través de campañas de marketing, donde se identifican, entre otras cosas posibles, mercados objetivos, y mecanismos para atraerlos (2008, p. 167). Pero esta promoción no es al azar sino que detrás de sí, existe toda una fundamentación sobre la elección de los sitios y atractivos que se deciden promocionar, lo que se pretende destacar y revalorizar, cómo también la forma en la que se desenvolverán las respectivas campañas de marketing.

A medida que se intensifica la competencia turística, los destinos tratan de mejorar la visibilidad de los atractivos, como también revalorizar patrimonios culturales o potenciar los procesos de identidad urbana. Ello enmarcado en una era en la que sobreviene una articulación entre marketing de ciudades y el *managment* público y una concientización particular sobre el diseño de imagen y los procesos de construcción de identidad en la definición de estrategias de desarrollo urbano(Gasalla Fernandez & Friedmann, 2009)

Igualmente, lo cierto es que es relevante no solo considerar la definición de turismo y las conceptualizaciones sobre el tema que se determinen desde la política pública y el gobierno sino también comprender las categorizaciones como las modalidades de turismo que predominan en cada destino turístico y las descripciones sobre los atractivos turísticos que emanan desde los centros de poder y agentes económicos, reflejando ello un impacto en las prácticas turísticas.

A continuación se elabora un breve detalle de los atractivos que se deciden destacar, revalorizar, mostrar realzar y que son elemento sustantivo del sistema turístico. Al recorrer una ciudad, el turista lo hace entre puntos que atraen su interés y motivan su presencia obligada, pueden ser atractivos turísticos, o bien zonas de concentración de planta turística o terminales de sistemas de transportes (Boullon, 2006). Por lo anterior se concibe esencial la oferta turística que se impulsa desde la esfera gubernamental, como orientador no solo de los empresarios de turismo receptivo sino también por parte de los turistas que deciden visitar autónomamente la ciudad.

Oferta turística y gobierno

Una de las vías por las cuales los turistas, sobre todo los más autónomos se informan sobre qué hacer en la ciudad, es el sitio web de la ciudad de Buenos Aires que muestra todas las variadas actividades que se pueden realizar en la ciudad. A continuación un listado que aglomera los atractivos y circuitos turísticos que se muestran en el sitio web de turismo de CABA según una captura realizada en 2016 y otra en 2013.

Cuadro 36. Atractivos y actividades recomendadas por el gobierno de la ciudad. Año 2013

Destacados	
Imperdibles	Teatro Colón
	Teatro General San Martín
	Obelisco
	Calle Corrientes
	Plaza de Mayo
	Iglesia de San Ignacio de Loyola
	Puente de la Mujer
	Manzana de las Luces
Relacionados	Museo Nacional de Bellas Artes
	Caminito
	Barrio Chino
	Palacio Barolo
	Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)
Qué hacer	
Arte y cultura	Museos de Buenos Aires
	Centros Culturales
	Teatros
	Bares Notables
Gastronomía	Restaurantes
	Heladerías artesanales
	Cafés, bares y confiterías
	Bares Notables
	Ferias Gourmet y barriales
	Ir al supermercado
	Polos gastronómicos: Puerto Madero, San Telmo, Palermo, Recoleta, Centro y Retiro
Recorré la Ciudad	Milla Museos
	Buenos Aires desde arriba
	Bus turístico
	Milla Cultural del Sur

	Circuito papal
	Descubrí los barrios
	Circuito Cultural Jorge Luis Borges - Xul Solar
	Ferias y pasos de compras
	Buenos Aires en 24 hs.
Tango	Casas de tango
	Clases de tango
	Milongas
Bus turístico	Recorrido amarillo
	Recorrido azul
Aire libre	Parque Tres de Febrero
	Parque Centenario
	Parque Dr. Nicolás Avellaneda
	Parque de los Niños
	Plaza Francia
	Parque Sarmiento
Visitar guiadas	Visitas teatralizadas
	Visitas temáticas
	Visitas en bicicleta
	Visitas a lugares de interés
	Miradores de Buenos Aires
Compras	Tax Free
	Polirrubros 24 hs.
	Libros y discos
	Outlets
	Shoppings
	Ferias
	Zonas comerciales (moda y diseño)

Fuente: elaboración propia en base a Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Captura realizada el 5 de julio y 30 de octubre de 2013.

Cuadro 37. Atractivos y actividades recomendadas por el gobierno de la ciudad. Año 2016

Descubrila	
¿Primera vez en Buenos Aires?	
Qué conocer	Plaza de Mayo y peatonal Florida
	Barrios Montserrat y San Telmo
	Teatro Colón

	Obelisco
	Metrobus
	Avenida Corrientes
	Recoleta
	Parque de Palermo: Rosedal y Jardín Japonés
	La Boca: Caminito, Usina del Arte, Museo Quinquela Martín y Estadio Boca Juniors
	Puerto Madero
	Polos gastronómicos: Puerto Madero, San Telmo, Las Cañitas, Palermo Hollywood y Palermo Soho
	Tango
Imperdibles	Plaza de Mayo y Casco Histórico
	Cementerio de la Recoleta
	Teatro Colón
	Café Tortoni
	Caminito
	Mural "El regreso de Quinquela"
	Zanjón de Granados
	Rosedal de Palermo
	Museo Nacional de Bellas Artes
	Floralis Genérica
	Estadio de River Plate
	Estado de Boca Juniors
	Hipódromo Argentino de Palermo
	El Ateneo Grand Splendid
	Palacio Barolo
Qué hacer	
Arte y Cultura	Buenos Aires Tango
	Bares notables
	Museos
	Teatros
	Moda y diseño
	Arquitectura
	Cine, literatura y música
	Galerías de arte
	Grafitis, arte urbano
	Artesanías por barrios
Paseos temáticos	Paseos de os artistas en Calle Corrientes
	Paseo de la Historieta
	Paseo de la Gloria
	Buenos Aires desde arriba
	Personalidades de Buenos Aires
	Visita guiada: Circuito Papal en bus
Aire libre	Reserva ecológica
	Bosques de Palermo

	Costanera Sur
	Costanera Norte
	Parque Tres de Febrero
	Parque Carlos Thays
	Jardín Botánico
	Plaza San Martín
	Jardín Japonés
	Parque Centenario
	Parque Sarmiento
	Parque Dr. Nicolás Avellaneda
	Parque de los Niños
	Plaza Francia
	Parque Rivadavia
	Parque de la Ciudad
	Parque de la memoria
	Parque Lezama
	Parque Micaela Bastidas
	Parque Mujeres Argentinas
Atracciones	Atracciones gratuitas
	Recomendados
	Sitios históricos
Deportes	Buenos Aires Olímpica
	Lugares destacados
	Elegí tu deporte favorito

Fuente: elaboración propia en base a Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Captura realizada el 15 y 30 de noviembre de 2016.

Excursiones que ofrecen las agencias de turismo receptivo

A continuación se detallan las excursiones que ofrecen las agencias de turismo receptivo en la ciudad de Buenos Aires. Cabe destacar que en el ámbito de la comercialización turística cada ítem se denomina servicio y que usualmente están descriptos en el idioma inglés lo que facilita un léxico común y entendible.

En los cuadros siguientes se detalla el nombre del tour y lo que incluye, pero cabe mencionar que en listado original también se estipulan las siguientes características:

- Pick Up: El horario en el que lo recogen al pasajero por el hotel
- Duration: (Duración de la excursión)
- RACK Price per person (precio por persona)
- Comisión Guía Cash

- Comisión Guia TTCC: (comisión del coordinador si es que hubiere)

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)
Half Day City Tour	Regular Vehicle & guide.
Full Day City Tour	Regular Vehicle & guide.Lunch at Evita Museum
Half Day Tigre without Lunch	Regular Vehicle & guide.
Half Day Tigre with Lunch	Regular Vehicle & guide. Lunch at Villa Ocampo or similar
Fiesta Gaucha at Estancia La Porteña	Regular Vehicle & guide. Lunch at Estancia+souvenir
Full Day Colonia with Lunch	Regular Vehicle & guide. Lunch at Yacht Club
Full Day Polo Day (SIB) -	Regular Vehicle, introduction to the polo pony, traditional barbeque, polo exhibition match (1 chucker), horseback ride.

Tours en bicicleta

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)
Buenos Aires Diferente	Regular service, bike, helmet, bottle of water & guide. Meeting poing in San Martin Square
Palermo & Recoleta	Regular service, bike, helmet, bottle of water & guide. Meeting poing in San Martin Square
Tigre & San Isidro	Regular service, bike, helmet, bottle of water & guide. Meeting poing in San Martin Square
Tigre & Canoas	Regular service, bike, helmet, bottle of water, merienda, train tickets & guide. Meeting poing in San Martin Square

Tours en privado

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)
Half Day City of Buenos Aires	Private STD vehicle with English speaking guide.
Full Day City of Buenos Aires	Private STD vehicle with English speaking guide. NO lunch

Night Tour of Buenos Aires	Private STD vehicle with English speaking guide.
San Telmo Market - only available on Sundays	Private STD vehicle with English speaking guide.
Half Day Hidden Buenos Aires	Private STD vehicle with English speaking guide.
Relaxing Day at Typical Authentic ranch outside Buenos Aires	Private STD vehicle with driver only. NO guide. Lunch & Tea time.
Relaxing Day at Typical Authentic ranch outside Buenos Aires with guide	Private STD vehicle & English speaking guide. Lunch & Tea time.

Shows de Tango y cena

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)
Esquina C Gardel - Plateas with dinner	regular transfers included (except cañitas)
Esquina C Gardel - Plateas with Executive Dinner	regular transfers included (except cañitas)
Esquina C Gardel - VIP with dinner	private transfers included (except cañitas)
Rojo Tango	private transfers
Café de los Angelitos, STD with dinner	regular transfers included (includes Htl in Cañitas)
Café de los Angelitos, VIP with dinner	private transfers included (includes Htl in Cañitas)

Shows de Tango

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)
Esquina C Gardel - Plateas only show	regular transfers included (except cañitas)
Esquina C Gardel - VIP only show	private transfers included (except cañitas)
Café de los Angelitos, STD only show	regular transfers included (includes Htl in Las Cañitas)
Café de los Angelitos, VIP only show	private transfers included (includes Htl in Cañitas)

Clases de Tango

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour(en inglés)

Tango Lessons (Tango & Tango School)	1 1/2 hour private tango lesson with english speaking instructor. No transfers provided.

Degustación de vinos

Nombre del tour (en inglés)	Lo que incluye el tour (en inglés)
Argentinean Experience	Cooking class with wine. Incl: short introduction of wine tasting flavourst & cocktail, empanadas, meat dessert and round of mate. NO transfers included

Excursiones ofrecidas por agencia de turismo brasilero

Excursión o Paseo	
Transfer out + City Base doble	Tour Gastronómico
Transfer out + City + almoço	Paseo ciudad de la Plata
City sem almoço	Noches del Plata
City com almoço	Señor Tango
Fuerza Bruta	Esq Homero Manzi
Tigre sem almoço	La Ventana
Tigre Premium sem almoço	Madero Tango
Tigre + Humberto M	Piazzola
Estancia Don Silvano	El viejo Almacen
Estancia Santa Susana	Complejo Tango
Temaiken	Café de los Angelitos
Humberto M con transfer in / Out	Sabor a Tango
Passeio a Lujan	Tango Porteño
Parque de la Costa	Carlos Gardel
City de Estadios	Gala Tango
Juago de Futebol	Rojo Tango
Colonia Full Day	El Querandí
Bike Tour	

Fuente: Relevamiento de campo. Año 2016

Definiciones de los alojamientos turísticos según la ley 4631

Tipo de alojamiento	**Definiciones:**
Hotel	Establecimiento que brinda servicio de alojamiento y otros complementarios, conforme a los requisitos que se indican para cada categoría, en habitaciones con baño privado y ocupa la totalidad o parte independiente de un inmueble, constituyendo sus servicios y dependencias un todo homogéneo.
Apart Hotel	Establecimiento que agrupa unidades de alojamiento integradas en uno o más edificios que se encuentren dentro de un mismo predio, sujeto a administración centralizada y que ofrece los servicios complementarios que para cada categoría se determinan. Cada unidad cuenta como mínimo con área de dormitorio, baño privado, estar/comedor debidamente amoblado y cocina con equipamiento que permita la elaboración y conservación de alimentos, distribuidos en uno o más ambientes.
Hotel Boutique	Establecimientos de alojamiento definido por la caracterización de un estilo único, que brinda alojamiento con servicios complementarios, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, que posee características especiales, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, sean de nueva construcción o no, destacándose por el valor artístico del inmueble, su diseño, ambientación, o la especialización; a este efecto se tendrá en cuenta la unidad entre la arquitectura, la decoración, las actividades y/o servicios o cualquier otro factor similar que determine su diferenciación.
Cama y Desayuno / Hostal / Bed & Breakfast:	Establecimiento que ocupa la totalidad o parte independizada de un inmueble con una unidad de explotación, en el que sus propietarios brindan un servicio personalizado, de tipo artesanal de cama y desayuno.
Albergue Turístico / Hostel:	Establecimiento que ocupa la totalidad o parte independizada de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios.
Hospedaje Turístico / Residencial Turístico:	Establecimiento que presta servicios semejantes al hotel y que por sus características, condiciones, instalaciones y servicios no puede ser considerado en la categoría mínima hotelera.
Campamento Turístico / Camping:	Establecimiento que en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista, sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa, en remolque habitable o en cualquier elemento similar fácilmente transportable y que preste además, los servicios de agua potable, provisión de energía eléctrica, sanitarios y recepción.

Fuente: Ley N° 4631

Marco Legal

El marco legal y normativo, constituye una de las acciones de la política turística dado que es el compendio de regulaciones y disposiciones sobre el que se asienta el turismo en un espacio territorial y político determinado. A continuación se enumeran una serie de documentación jurídica y legal en lo relacionado a la actividad turística y que fue considerada también en esta investigación como constituyente de la superestructura turística que regula y organiza el conjunto de actividades y prácticas enmarcadas dentro del turismo en Buenos Aires.

Ley Nacional de Turismo N° 25.997 (2005)

Surge en el contexto de un proceso de recuperación económica nacional, donde se impulsa al turismo como una actividad sustancial y prioritaria dentro de las políticas de Estado. Caracteriza al turismo como actividad estratégica para el desarrollo del país y define al turismo receptivo como una exportación no convencional generador de divisas. La ley tiene como objeto el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística, como también determinar mecanismos para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable, la optimización de la calidad y fomentando la sinergia entre el sector público y privado. El instrumento establece la creación de un Comité Interministerial de Facilitación Turística, con el fin de garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional y determina los deberes y facultades del organismo de aplicación, entre la que se destaca la creación de un Plan Federal estratégico, que luego se denominará Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)[225]. Establece la creación del Consejo Federal de Turismo, de carácter consultivo e integrado por representantes de los organismos de aplicación provinciales. La ley determina la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística, con el objetivo de centralizar allí todas las acciones, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional como también del desarrollo de la imagen turística del país en el exterior.

[225]El PFETS atravesó 3 versiones siendo la última PFETS 2025, y se constituye en una herramienta de política de Estado que garantiza la conservación del patrimonio turístico nacional, un desarrollo turístico sustentable de carácter federal e inclusivo.

Por otra parte, se explicita la constitución del Fondo Nacional de Turismo, su conformación, la funcionalidad y otras características en relación a los destinos de los fondos y la creación de un Programa Nacional de Inversiones Turísticas administrado por el Estado nacional.

Finalmente, la ley establece la instrumentalización de procedimientos eficaces para la protección de los derechos del turista, como también la prevención y solución de conflictos, define el turismo social y sugiere la elaboración de un plan de turismo social a fin de promover la prestación de servicios accesibles a la población privilegiando a los sectores vulnerables. Por último, en el anexo de la ley se explicitan las actividades directa e indirectamente vinculadas al turismo. [226]

La denominada Ley Nacional de Turismo representa un momento de viraje para la política turística a nivel nacional cristalizando el rol estratégico que se le adjudica al turismo en cuanto al impulso de las economías regionales, e inductor al desarrollo en momentos de recuperación económica.

Ley Organización Turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires N° 600 (2001)

Esta ley tiene algunas particularidades que la podrían caracterizar como más moderna que la ley N° 25.997, a pesar de ser más antigua. Un aspecto importante que se destaca es que en la norma se establece una definición de turismo en su artículo 2ndo: "el conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas, fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado de trabajo de los lugares visitados, invirtiendo en sus gastos recursos no provenientes del centro receptivo". Otras de las características particulares de esta ley es que en sus principios se incluye el posicionamiento de la Ciudad como producto turístico competitivo en el ámbito del Mercosur y el Mundo [227]. La norma establece la composición del sistema turístico

[226] Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Recuperado de: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm

[227] El resto de los principios se sintetizan a continuación: fomento, desarrollo y promoción del turismo receptivo, nacional e internacional; coordinación e impulso del crecimiento turístico planificado, en función de la mejora de la calidad de vida de los residentes y de la conservación y preservación del patrimonio natural, histórico y cultural; fomento y apoyo de la iniciativa pública, privada y académica en materia de capacitación, creación y conservación de empleos generados por la actividad turística; estímulo de la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social de la Ciudad; revalorización de los recursos turísticos existentes, la recuperación de los que se hallen depreciados y la búsqueda de otros nuevos que contribuyan al enriquecimiento del patrimonio y a la diversificación de la oferta turística; fomento de la conciencia a favor del turismo mediante la difusión del conocimiento de los recursos disponibles y la realización de campañas educativas.

incluyendo a la población residente[228] y las funciones y las atribuciones del organismo de aplicación, como también la creación de un consejo consultivo de turismo.

Por otra parte, se definen los prestadores turísticos como la persona física o jurídica que proporcione, intermedie o contrate con el turista, toda prestación de los servicios a que se refiere la ley 600. En ese contexto, son considerados prestadores de servicios turísticos: transporte turístico terrestre (Ordenanza N° 43.453 y Decreto N° 4707/90), alojamientos turísticos (Ordenanza N° 36.136 y disposiciones reglamentarias), empresas de viajes y turismo (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias), agencias de turismo (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias), agencias de pasajes (Ley N° 18.829 y disposiciones reglamentarias), empresas de alquiler de vehículos sin chofer, organizadores de congresos, ferias y exposiciones y operadores de predios feriales y centros de convenciones, conforme a la reglamentación de la presente ley y establecimientos gastronómicos que reúnan las características establecidas correspondiente a la ley 600.

A su vez, se establecen las obligaciones de los prestadores como también la creación de un registro de prestadores, cuya inscripción es de carácter voluntario y se determinan los derechos de los turistas[229].

Ley de agencias de viajes y turismo Nº 18.829 (1970)

Cabe mencionar que en la historia del turismo se presiente una importante falta de adecuación de las normas regulatorias a las prácticas reales. Tal es así que la ley que regula la actividad de las agencias de viajes en Argentina es del año 1970. Si bien hubo decretos reglamentarios y resoluciones en torno a una adecuación y regulación de la actividad más acorde a las realidades atravesada por los cambios del mercado y la

[228] Según la ley 600 de turismo de CABA, los elementos del sistema turístico son: las instituciones públicas, privadas y mixtas vinculadas al sector; las instituciones académicas; los prestadores de servicios turísticos; los turistas y excursionistas; los recursos turísticos; la población residente.

[229] recibir información útil, precisa y veraz con carácter previo, sobre todas y cada una de las condiciones de la prestación de los servicios; recibir el bien o servicio contratado de acuerdo con las características anunciadas por el prestador; obtener de la otra parte contratante los documentos que acrediten los términos de su contratación; formular quejas y reclamos y, a tal efecto, recibir la constancia respectiva; recibir del Organismo de Aplicación información objetiva sobre los distintos aspectos de los recursos y de la oferta turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; consultar el Registro de Prestadores Turísticos y a ser informados por el Organismo de Aplicación en cuanto a la idoneidad y calidad en la prestación de los servicios y toda otra información de interés para los consumidores de empresas inscriptas.

demanda, hace años que existe un proyecto de ley de agencias debatiéndose en el congreso y que aún no ha podido ser sancionada.

Ley Nacional de Hotelería Nº 18.828 (1970)

En cuanto a la regulación del alojamiento turístico, se destaca la Ley 18828, sancionada y promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional, también conocida como Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76, por la influencia que durante varias décadas tuvieron respecto de la normativa provincial de alojamiento turístico (del Busto, 2014).No obstante, las provincias no delegan la facultad normativa en materia de regulación de la actividad de alojamiento turístico en forma expresa en la Nación y asumen potestades que les son propias, mediante el dictado de normas de diferente rango (leyes provinciales, decretos de la gobernación y resoluciones) que han trascendido la reglamentación del alojamiento hotelero para contemplar otras modalidades no contempladas en la llamada Ley 18828 y su Decreto Reglamentario(2014, p. 80).

Ante el solapamiento de normas regulatorias de los establecimientos hoteleros cabe destacar las últimas leyes que norman estos establecimientos en las leyes 4631 y 4632 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cabe destacar el grado de evolución normativa lo que conlleva a la actualización de aquellas normas que no han sufrido cambios en la última década. Ello así ya que los parámetros de clasificación se han visto sobrepasados por la multiplicidad de tipos y características que ofrece un sector cuya oferta se ha mostrado sumamente dinámica en los últimos tiempos. La normativa vigente plantea una serie de exigencias que hoy han sido superadas, siendo el estándar actual superior a aquel mínimo exigido (2014, p. 86). Por lo anterior se precisa de la mención de las leyes 4631 y 4632.

Ley de regulación de alojamientos turísticos y no turísticos N° 4631 (2013)

Otra de las normativas relevantes en torno al turismo y que hace a la delimitación de ciertas denominaciones sobre establecimientos es la ley que regula los alojamientos turísticos de CABA.

Establece nuevas clasificaciones acorde a las modalidades actuales de turismo y el registro de establecimientos hoteleros, como también todas las especificaciones que deben cumplir los establecimientos acorde a cada categoría.

Ley Registración de Propiedades de Alquiler Temporario Turístico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires N° 4632 (2013)

Establece un sistema de Registro de propiedades que sean dadas en locación temporaria con fines turísticos de manera habitual en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.Excluye de los términos de la misma a los edificios que destinen todas las unidades a alquiler temporario con fines turísticos y las mismas pertenezcan a un mismo titular, o se encuentren bajo una misma unidad de explotación comercial, debiendo contar con la habilitación que corresponda a la clase de servicio que fije la ley de alojamiento turístico ley 4631 (Aramburu, 2014).

A continuación se enumeran las principales leyes y resoluciones que regulan las principales actividades vinculadas al turismo en Argentina.

Cuadro 38. Normativa vinculada al turismo en Argentina

Ley 18.829 (Ley Nacional de Agentes de Viajes)
Decreto 2182/72 (Decreto Reglamentario)
Ley 19.918 (Contrato de Viaje)
Ley 22.545 (Actualización Ley 18.829)
Ley 25.643 (Sist. De Protección Integral de las Personas con Discapacidad)
Ley 25.651 (Texto a Incluir en Ticket o Vouchers)
Ley 25.599 (Ley de Turismo Estudiantil)
Ley 25.997 (Ley Nacional de Turismo)
Ley 26.208 (Turismo Estudiantil – Modificación Ley 25.599)
Resolución Nº 790/81 (Cierre Temporario)
Resolución Nº 141/82 (Estructura Funcional y Modificaciones)
Resolución Nº 1.021/82 (Constitución de Garantías)
Resolución Nº 570/83 (Fianza AAAVYT)
Resolución Nº 39/83 (Reducción Monto de Garantía)
Resolución Nº 40/83 (Reducción Monto de Garantía)
Resolución Nº 370/90 (Deroga Reso. 6/83 y 351/83)
Resolución Nº 318/90 (Limita a una sola Designación Comercial)
Resolución Nº 216/91 (Actualiza Aranceles para trámites)
Resolución Nº 763/92 (Creación del registro de Idóneos)
Resolución Nº 750/94 (Mostradores de Venta Transitorios)
Resolución Nº 751/94 (Actualización Monto de Garantía)
Resolución Nº 752/94 (Responsabilidades del Idóneo)
Resolución Nº 173/95 (Registro de Operadores Charters)
Resolución Nº 231/95 (Suspensión Art. 1º Reso. 173/95)
Resolución Nº 27/95 (Prórroga Plazo de la Reso. 231/95)
Resolución Nº 50/95 (Reempadronamiento de Agencias)
Resolución Nº 85/95 (Garantías sin limitación de vencimiento)
Resolución Nº 233/95 (Prórroga de Vencimiento de reempadronamiento)
Resolución Nº 89/96 (Establece Garantía para las E.S.F.L.)
Resolución Nº 28/96 (Liberación Fianza de AAAVYT)
Resolución Nº 42/98 (Provisión de Soporte Magnético)

Resolución Nº 274/99 (Régimen de habilitaciones comunes y excepcionales)
Resolución Nº 311/99 (Establece horario de ingreso y egreso a hoteles)
Resolución Nº 275/99 (Contar con pasaporte para ir a Islas Malvinas)
Resolución Nº 422/99 (Caducidad por falta de estructura funcional)
Resolución Nº 256/00 (Modelo de Contrato)
Resolución Nº 257/00 (Venta y/o promoción en Internet)
Resolución Nº 362/00 (Deroga la Reso. 381/89)
Resolución Nº 164/02 (Reducción aranceles y plazo de garantías)
Resolución Nº 774/03 (AAAVYT – Aplicación Resolución 763/92)
Resolución Nº 156/03 (Caducidad por falta de estructura funcional)
Resolución Nº 167/03 (Arancelamiento cambio de idóneo)
Resolución Nº 263/03 (Incorporación etapa presumarial)
Resolución Nº 264/03 (Registro de Infractores al Art. 1º Ley 18.829)
Resolución Nº 35/04 (Modificación de aranceles)
Resolución Nº 22/05 (Procedimiento de pago de multa voluntario)
Resolución Nº 23/05 (Procedimiento sumarísimo)
Resolución Nº 118/05 (Turismo Estudiantil, texto modificado por Res. 987/05)
Resolución Nº 166/05 (Caducidad por falta de Garantía)
Resolución Nº 1.027/05 (Turismo Receptivo)
Resolución Nº 1.031/05 (Destino de Turismo aprobado – CHINA)
Resolución Nº 1.394/05 (Turismo Receptivo – Prórroga)
Resolución Nº 451/06 (Turismo Estudiantil)
Resolución Nº 237/07 (Turismo Estudiantil)
Código de Etica Mundial para el Turismo
Ley 25.156 (Ley de Defensa de la Competencia)
Decreto 1019/99 (Defensa de la Competencia)
Ley 24.240 (Ley de Defensa al Consumidor)
Ley 22.802 (Lealtad Comercial)
Resolución Nº 858/07 (Turismo Receptivo)
Resolución Nº 997/07 (Destino de Turismo Aprobado China)
Resolución Nº 61/08 (Turismo Estudiantil)
Resolución Nº 435/08 (Turismo Estudiantil)
Resolución Nº 237/07 (Texto Actualizado según Resolución Nº 435/08)

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento documental y normativo

Lo anterior demuestra que en algunas esferas relacionadas al turismo el marco normativo ha ido actualizándose al compás de las transformaciones que fueron aconteciendo en los hechos y que se acoplan a las nuevas formas de consumo turístico. Sin embargo, existe un aletargamiento en la adaptación de las leyes a las prácticas reales que evolucionan a la

par de los avances en la tecnología y en las formas de consumo características de las economías colaborativas de la era global[230].

Glosario turístico

El mundo del turismo puede constituir un campo en el sentido en que Bourdieu denomina a los microcosmos en los que se descompone el mundo social moderno, en los cuales se establecen ciertas reglas de juego y conviven agentes con una funcionalidad específica acorde a los distintos roles y relaciones de fuerza y poder.

En este sentido, es posible advertir que en el campo del turismo existen siguen reglas de juego, como también denominaciones particulares correspondientes a roles y a actores, principalmente en lo que se denomina "turismo organizado". Como en otros campos, el campo del turismo guarda cierta autonomía y puede decirse que es independiente de algunos campos pero guarda una gran dependencia con otros. Lo que se condice con la complejidad de la actividad turística dado que atraviesa otras áreas o sectores de las economías reales de los destinos receptores por la transversalidad caracteriza al fenómeno en la modernidad. Por lo anterior se detallan ciertas categorizaciones y denominaciones de aspectos que componen a la actividad turística desde una perspectiva integral.

Por lo general la información proveniente de los informantes clave incorpora naturalmente cierta terminología que es preciso detallar y profundizar para comprender este submundo turístico que aparece al indagar sobre las formas en las que se manifiesta el turismo y las prácticas relativas.

Privado: se denomina a la forma en la que los guías efectúan servicios que son pautados personalizados.

Regulares: de denomina así a la forma en la que se efectúan servicios que salen diariamente. Los más frecuentes son los *City-tours*, los Tigre-*tours*, La fiesta Gaucha. También denominada "La diaria".

[230] Guidi, G, (8 de septiembre de 2016), *La llamada "economía colaborativa" o "sharing economy" y el alquiler de alojamientos turísticos* recuperado de: http://derechodelturismo.net/ver/510/la-llamada-economia-colaborativa-o-sharing-economy-y-el-alquiler-de-alojamientos-turisticos.

Walking tours: es la denominación que conlleva cualquier tipo de pàseo guiado en el que no se introduzca la movilidad en automóvil, bus o van, sino que se realiza completamente a pie.

Actividades marcadas: Son aquellas actividades que los turistas ya tienen contratadas de antemano y que tiene un horario y día ya "marcado". En contraposición las no marcadas, son las que tienen compradas (pagadas) pero hasta el momento de llegada no se pauta el momento de su realización y quedará a criterio del pasajero al momento que llega a destino.

Turistas marcados: se denomina así a aquellos turistas cuyos guías deciden marcarlos, ya sea con algún tipo de identificación visual o bien con una etiqueta con su nombre y algún distintivo de color que lo referencia con determinado guía o empresa. Esta práctica tiene una correspondencia no solo a los fines de evitar la dispersión o pérdida de los turistas sino también a los fines de identificar las compras que ellos realizaron en determinadas paradas estratégicas a los fines de que los guías recolecten la comisión correspondientemente.

Gaucha: Es la abreviación de la excursión: Fiesta Gaucha que consiste en trasladar al turista desde su hotel hasta una estancia en las afueras de CABA, generalmente por San Antonio de Areco o alrededores.

Tigre: excursión que comienza con la recolección de los turistas desde el hotel y continua con un trayecto hacia Tigre. Allí se emprende un trayecto en Catamarán y regresan a devolver a los pasajeros al

Grupo prendido fuego: Es un grupo de turistas que viajan juntos, pueden ser familias, parejas, llenan un micro y el apelativo de "prendido fuego" se debe a que por alguna razón el grupo está mal predispuesto y poco ameno. En general se denomina grupo prendido fuego a aquellos que han padecido algún imprevisto como puede ser perder una excursión por mal tiempo y que se genera un malestar colectivo y contagioso al resto del grupo

Brasiloche: En los últimos años, no solo se ha incrementado el turismo proveniente de Brasil, en general a toda la Argentina, sino que también a la Patagonia y en particular a la ciudad de Bariloche, sobre todo por el producto turístico "nieve" tan asediado por los Brasileros. Muchos brasileros deciden viajar a Bariloche, hasta incluso sin la necesidad de pasar por Buenos Aires dado que las frecuencias aéreas y las conexiones lo facilitan. A este fenómeno se lo denomina Brasiloche, acuñado principalmente por los prestadores

turísticos barilochenses que experimentan la afluencia turística de brasileros en temporada invernal.

Must: Los *must*son aquellos paseos, atractivos, o actividades que se encuentran dentro de la lista de cosas para hacer en un destino. Son aquellos paseos o vistas que no se pueden dejar de lado. El término está en consonancia con la estructura moral que describe MacCannell al referirse a la visita turística, como un sentido colectivo según el cual existen ciertos lugares que uno está obligado a ver.

Tango: Los guías suelen referirse a los shows de tango que entran en el circuito comercializable como "tango", como un producto turístico en sí mismo.

Servicios: Es la denominación que lleva cada ítem, o cada renglón que el turista consume y en el que interviene la contratación terciarizada del guía y/o transporte en privado.

Denominaciones de turista, según contexto en el que se haga referencia

- **Huésped**, según los establecimientos hoteleros
- **Pasajero**, según guías y agentes de viajes
- **Turista**, según guías y comunidades locales
- **Visitante**, según literatura
- **Extranjero**, según público en general
- **Cliente**, según agencias de viajes
- **Público**, según guías y agencias de viajes
- **Mercado**, según organismos estadísticos, instituciones gubernamentales y de estadísticas
- **Demanda**, según analistas de marketing, según organismos estadísticos, instituciones gubernamentales y de estadísticas

Tarifa: es el precio de una excursión o servicio que un turista debe pagar para su adquisición y uso.

Rack: es el precio de una excursión o servicio que un turista debe pagar para su adquisición y uso. Esta tarifa es la de mostrador, o sea sin descontar la comisión que se llevan los intermediarios.

Turismo receptivo: Los turistas extranjeros que ingresan a un país en un periodo de tiempo determinado

Turismo receptivo intrarregional: Los turistas internacionales al interior de una región específica, como es el caso del Mercosur.

Turismo emisivo: Los turistas nacionales que salen de un país en un periodo de tiempo determinado.

Turismo regional: Turismo acotado a una determinada región específica. Para el caso de estudio se denomina región al flujo turístico de los países del Mercosur más Chile.

Turistas regionales, comprende a los turistas provenientes de Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile y para el caso de estudio se acota a los que visitan la ciudad de Buenos Aires.

Datos relevantes, regiones emisoras

Dado que la presente investigación se centra en el turismo intrarregional pero con el foco en la delimitación empírica del turismo regional en un destino específico: La ciudad de Buenos Aires, se procede a complementar la información que se detalló en el cuerpo de la tesis con algunos datos relevantes de las regiones emisoras, contemplando los países de origen de los turistas constituyentes del universo de análisis: turistas del Mercosur que visitan la ciudad de Buenos Aires

Un aspecto significativo es el dato poblacional, dado que si bien en el capítulo 5 se detallan las cantidades de llegadas de turistas de estos países a Argentina y a Buenos Aires, deviene necesario considerar esos datos en términos relativos es decir considerando la magnitud de esas sociedades en términos de cantidad de habitantes. Dado que por ejemplo, si ingresan casi la misma cantidad de turistas provenientes de Brasil y de Uruguay, al dimensionar ese dato con las poblaciones emisoras deviene en la reflexión que la relación entre Uruguay y Argentina está más sustentada (en términos de llegadas de turistas y población emisora) que la relación entre Argentina y Brasil.

Otra de las particularidades a resaltar es la relación entre la llegada de turistas por país y el turismo emisor total lo que también permite reflejar el grado de representatividad que para el país emisor tiene el destino "Argentina". Con turismo emisor se hace referencia a las personas que se trasladan desde el lugar de origen a un lugar distinto al de su origen y que implica el cruce de fronteras, por un tiempo menor a un año y mayor a 24 horas y por motivos de ocio, negocio y otros.

Cuadro 39. Población 2013-2015 y turismo emisor de los países Mercosur más Chile 2013

	Población			Turismo Emisor
País	**Año 2013**	**Año 2014**	**Año 2015**	**Año 2013**
Brasil	204.115.033	205.960.069	207.749.810	8.666.000
Chile	17.609.581	17.765.567	17.916.971	3.674.000
Paraguay	6.468.325	6.554.485	6.639.157	4.037.000
Uruguay	3.406.544	3.418.297	3.430.277	2.281.000

Fuente: elaboración propia en base a CEPALSTATS

Por otra parte, se detallan los datos correspondientes a las magnitudes de cada país en términos de producto bruto interno, con el fin proveer una perspectiva general sobre las zonas emisoras de la población de turistas estudiadas en este trabajo.

Cuadro 40. Producto bruto interno, en dólares a precios constantes, en millones de dólares, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, años 2013-2015

	PBI en dólares a precios constantes		
País	**Año 2013**	**Año 2014**	**Año 2015**
Brasil	2.409.701	2.412.211	2.319.399
Chile	252.462	257.199	263.129
Paraguay	23.559	24.671	25.402
Uruguay	45.897	47.384	47.849

Fuente: elaboración propia en base a CEPALSTATS

ANEXO METODOLÓGICO

Cuestionarios

Cuestionario Guía

1. Nombre, Apellido, Nacionalidad, edad,
2. Empresa para la que trabaja
3. Modalidad de turismo con el que trabaja
4. Modalidad de turismo que trabajó en el pasado
5. Razones del cambio
6. Especificaciones sobre cada modalidad de turismo
7. Perfil de los turistas según nacionalidad
8. Interés en el tour según nacionalidad y según otro tipo de modalidad
9. Interacción, preguntas frecuentes
10. Otro tipo de caracterizaciones según perfil del guía
11. ¿Por qué crees que los turistas toman este tour y no otro?

Cuestionario nexo

1. Nombre, Apellido, Nacionalidad, edad,
2. Hace cuanto que vive acá
3. Cantidad de veces que lo vinieron a visitar
4. Quiénes, cuantos días se quedaron, se alojaron en su casa
5. Como fue su interferencia en la forma en la que ellos se relacionan con el destino y las personas del lugar.
6. Distinción entre la forma en la que sus allegados deciden conocer turísticamente la ciudad.
7. Descripción sobre lo que recuerda de esas experiencias según su perspectiva como nexo entre turista y el lugar

Cuestionario hotel / hostel

1. Nombre, Apellido, Nacionalidad, edad
2. Establecimiento de alojamiento en el que trabaja, función
3. Tipo turismo al que se dedica este hotel
4. ¿Trabajó con otras formas de alojamiento en otras épocas?
   a) Distinciones en torno a ello
5. Principales distinciones entre turistas (libre)
6. Perfil de turistas según nacionalidad
7. Descripciones de las modalidades (estadía, tipo de actividades, consumos, interacciones)

Cuestionario informante

1. Nombre, Apellido, Nacionalidad, edad

2. Puesto en el que trabaja/trabajó como informante de turismo, ubicación y tiempo
3. Trabajos previos vinculados al turismo
4. Descripción sobre demandas de los turistas, identificación de perfiles
5. Perfil por nacionalidades, tipología de turista que consulta en el centro
6. Preguntas más frecuentes, forma en la que abordan las inquietudes e información que suministran

Cuestionario a turistas

Generalidades

1. Lugar de alojamiento
2. Nombre
3. Edad
4. ¿Con quién viajó?
    - Solo
    - Familia
    - Pareja
    - Amigos
5. Nacionalidad
    - Brasil
    - Uruguay
    - Paraguay
    - Chile
6. ¿A qué se dedica?
7. Esta visita a CABA es:
    - Su primera vez
    - Su segunda vez
    - Su tercera vez o más
8. Viajes pasados (si/no) descripción
9. ¿Cuántos días se quedó?
10. ¿Las otras veces?
11. ¿Realizó excursiones precontratadas en este viaje/en los otros?
    - Si
    - No
    - Justificación de por qué si y no.
12. ¿Qué tipo de excursiones realizó?
    - Bus
    - Auto
    - Van
    - walking tour
13. Las que realizó por su cuenta, ¿de dónde se informó?
    - Internet
    - Conocidos
    - Otro, explicación

Conocimiento y aprendizaje

1. ¿Qué es lo que busca o quiere conocer cuando viaja?
2. ¿Qué es lo que más le gustó de Buenos Aires?

3. ¿Qué es lo que más le impactó o llamó la atención?
4. ¿Volvería?
5. ¿Recomendaría a alguien? ¿Por qué?
6. Algo de lo que conoció en BS AS lo incorporará a su vida de ahora en más?
7. ¿Se sintió turista?
8. ¿Se sintió extranjero?
9. Distinción entre tipos de alojamiento utilizados

Interacción / Sociabilidad / Lazos

1. En relación a su interacción con personas que viven en Bs As le voy a pedir que me diga si conversó con alguien, cuantas veces, cuánto tiempo y qué profundidad
2. En qué sitio fue
3. ¿Conoció a alguien con quién seguirá en contacto?, ejemplo se intercambiaron mails o telèfonos si / no. Explicación sobre el contexto
4. ¿ya conocía a alguien acá? ¿Lo vio en su estadía? ¿Hicieron alguna actividad juntos?
5. ¿Le costó comunicarse con los residentes? ¿Cómo considera que fue esa experiencia?

Mercosur, hermandad, extranjeridad

1. ¿Sabés que es el Mercosur?
2. ¿Pensás que tenemos cosas en común con los argentinos? ¿Qué?
3. ¿Qué te shokeó en relación a lo cultural?
4. ¿Volvería a la ciudad? ¿Por qué?

Módulo VFA

1. ¿Hacés los paseos con la persona que venís a visitar?
2. ¿A medida que incrementan las visitas varios los lugares? ¿Repetís?
3. ¿A qué se debe?

Módulo Estudiante

1. Comparación entre los primeros momentos en la ciudad y los consecutivos en la forma en conocer la ciudad
2. Relacionamiento con los locales, descripción
3. Cuando llegó, la primera vez, se auto-consideraba turista
4. En todo este tiempo cuántas veces lo vinieron a visitar amigos y/o familiares
5. Podría enumerar la cantidad de veces, y los días que estas personas permanecieron en Buenos Aires.
6. Durante la estadía de ellos Ud. sigue con su vida habitual y en sus horarios libres ¿está con ellos? ¿Los acompaña en sus visitas turísticas diarias?

Módulo Reuniones

1. Diferencias en la forma de relacionarse con la gente local cuando viaja por reunión que cuando no
2. Diferencias en la forma de conocer y recorrer el destino visitado cuando viaja por reunión que cuando no

Grillas de relevamiento

Síntesis de relevamiento con informantes clave

Promedio de tiempo de entrevista	48 minutos
Total entrevistas	24
Tiempo total de entrevista turistas	19 horas

Cuadro 41. Grilla de relevamiento de entrevistas a informantes

	REF	Rol en turismo	Fecha de entrevista	Modalidades y aspectos del turismo sobre el que presenta conocimiento y experiencia	
				Experiencia en determinados servicios turísticos o tipo de contacto con turista	Perfiles de turistas sobre el que presenta acumulación de conocimientos
1	GG	Guía	16/4/2016	WT / TRF / BT / FT	Turistas de Mercosur alojados que se alojan en hostels, hoteles, VFA.
2	GJ	Guía de turismo CABA	2/9/2016	Tem / CT	Turistas Mercosur alojados que se alojan en hostels, hoteles, VFA.
3	GL	Guía	5/5/2016	Servicios en privado	Turistas Mercosur alojados que se alojan en hoteles
4	GL2	Guía	6/6/2016	Servicios en privado	Turistas Mercosur hotel 4* y 5* / turistas de reuniones
5	GN	Guía	2/3/2016	Servicios regulares y privados	Turistas Mercosur alojados que se alojan en hoteles
6	GP	Guía	2/3/2016	Servicios regulares y privados	Turistas Mercosur alojados que se alojan en hoteles
7	GS	Guía BR	17/6/2016	Servicios regulares y privados	Turistas brasileros HTL
8	GV	Guía BR	19/10/2016	Venta de excursiones a brasileros	Turistas brasileros HTL
9	GWTE	Guía WT	23/3/2016	WT	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
10	GWTMJ	Guías WT	18/7/2016	WT	Turistas Mercosur múltiples alojamientos

11	GWTN	Guía WT	8/12/2016	WT	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
12	INF A	Informante	15/9/2016	Informar / asistir a turistas	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
13	INF I	Información al turista	9/9/2016	Informar / asistir a turistas	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
14	INF LB	Informante/guía	24/9/2016	Informar / asistir a turistas	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
15	INF M	Informante/guía	15/9/2016	Informar / asistir a turistas	Turistas Mercosur múltiples alojamientos
16	NE	Nexo	9/3/2016	nexo de turistas brasileros VFA	Turistas brasileros VFA
17	NM	Nexo	1/9/2016	nexo de turistas brasileros VFA	Turistas brasileros VFA
18	REC HSTL D	Recepcionista hstl	7/10/2016	Informar / asistir / vender excursiones	Turistas Mercosur hostel
19	REC HSTL G	Recepcionista hstl	21/10/2016	Informar / asistir / vender excursiones	Turistas Mercosur hostel
20	REC HSTL P	Recepcionista hstl	10/10/2016	Informar / asistir / vender excursiones	Turistas Mercosur hostel
21	REF TMO BR	Referente turismo BR	15/10/2016	vender excursiones / asesorías sobre trámites de residencia / turismo estudiantil	Turistas Mercosur múltiples alojamientos / Turistas brasileros estudiantes
22	GER HTL E	Gerente HTL 4*	29/10/2016	industria turística de nivel 4 y 5* / evolución histórica / requerimientos turistas	Turistas Mercosur hotel 4* y 5* / turistas de reuniones
23	GER HTL R	Gerente HTL 3* superior	12/11/2016	industria turística de nivel hostel, 3*, 4* y 5* / evolución histórica / requerimientos turistas	Turistas Mercosur / hostels, hotel 4* y 5* / turistas de reuniones
24	EC	Encuestador CABA	26/9/2016	abordaje a turistas para encuestar / perfiles	Turistas reuniones o en sitios turísticos

Fuente: elaboración propia en base a la sistematización del trabajo de campo

Abreviaturas

WT	excursiones caminando
TRF	Traslados
BT	Excursiones en Bicicleta
FT	Excursiones de futbol
Tem	Excursiones temáticas
CT	City tour / excursión clásica por la ciudad
VFA	tipología que vienen a visitar amigos y/o familiares

HSTL	Hostal
HTL	Hotel

Síntesis de relevamiento con turistas

Promedio de tiempo de entrevista	38 minutos
Total entrevistas	31
Tiempo total de entrevista turistas	18 horas

Cuadro 42. Grilla de relevamiento de entrevistas a turistas

REF		País	Lugar de residencia habitual	alojamiento utilizado	Último tipo de modalidad	Modalidades anteriores	Fecha de entrevista	Veces que visitó Bs As	Descripción sintética del entrevistado
BR EST 1	1	Brasil	Petrópolis	DEP	EST	-	12/8/2016	1	vino a estudiar, pero no continuo, y retornó a Brasil, luego vino por turismo y a acompañar a una amiga que se operó
BR EST 2	2	Brasil	Joinville	DEP/HSTL	EST	-	15/8/2016	1	Estudiante
BR EST 3	3	Brasil	Santa Catarina	DEP/HSTL	EST	VAC/EST	5/9/2016	2	La 1ra vino a pasear y la segunda ya a residir y estudiar
BR EST -T	4	Brasil	Sao Paulo	DEP	EST/TRAB	VAC/VFA	1/9/2016	3	Turista primeras veces la última se quedó (trab/est)
BR HTL FE	5	Brasil	NR	HOTEL	VAC	VAC	7/9/2016	2	Señora, plus 60
BR HTL LE	6	Brasil	Fortaleza	HOTEL	VAC	-	7/9/2016	1	Señora plus 60
BR HSTL 1 LU	7	Brasil	Salvador	HSTL	VAC	-	8/10/2016	1	viajó solo, igual conocía gente, hizo paseos totalmente autónomo
BR HSTL 2 MM	8	Brasil	Paraiba/Rio	HSTL	VAC	VAC	12/10/2016	2	amigas, una era la primera vez, la otra no, auténticas paseadoras autónomas
BR HSTL 3 TI	9	Brasil	Sao Paulo	HSTL	VAC	VFA/VAC/TRA	15/10/2016	5	se alojó en, hstl hotel, casa de amigos alquilo depto y pasó por varias modalidades. Finalmente reside para trabajar.
BR HSTL 4 NA	10	Brasil	Rio de Janeiro	HSTL	VAC	-	15/10/2016	1	Recorrió por su cuenta, dice que no hace turismo, caminando, le gusta hablar con las personas, se informó a través de la gente del hotel e internet
BR HSTL 5 EV	11	Brasil	Curitiba	HSTL	VAC	-	15/10/2016	1	Primera vez en su vida que salía del país, combinó recital también
BR HSTL 6 DO	12	Brasil	Joa Pessoa	HSTL	VAC	-	15/10/2016	1	Muy viajado habla perfecto español
BR HTL GR 1	13	Brasil	Sao Paulo / Rio	HOTEL	VAC	-	19/10/2016	1	2 grupos de amigas y pareja, paquete cvc
BR HTL GR 2	14	Brasil	Sao Paulo	HOTEL	VAC	-	19/10/2016	1	Pareja Luna de Miel , tours con agencia

BR HTL PA 1	15	Brasil	Salvador	HOTEL	VAC	-	12/11/2016	1	Pareja adulta, paseos autónomos, búsqueda por internet, conocidos.
BR HTL PA 2	16	Brasil	Rio de Janeiro	HOTEL	VAC	-	12/11/2016	1	Pareja joven que recorrieron autónoma y espontáneamente. Información de internet y referencias de conocidos.
BR HTL PA 3	17	Brasil	Sao Paulo	HOTEL	VAC	-	14/11/2016	1	pareja adulta que usó el bus turístico, y recorrió lo más que pudo sin interacción, solo interactuaron para pedir información. Tienen una amiga en CABA que les recomendó logares pero no la vieron.
BR HTL PA 4	18	Brasil	Recife	HOTEL	VAC	TRAB	14/11/2016	1 y 4	Pareja jóven, pocos días, utilizaron bus turístico recorrieron lo esencial, no interactuaron, solo en comercios
BR HIB	19	Brasil	Belo Horizonte	resid/hstl /HTL	VAC	VAC/VAC INT	9/12/2016	6	Viajó por intercambio a Rosario 4 meses y fue 2 veces a Bs As pocos días de visita. Una vez también con sus familiares que la vinieron a visitar y volvió otra vez a pasear y VFA
CH B&B	20	Chile	Santiago de Chile	HOTEL/ HOSTEL	VAC	vac	4/9/2016	2	La primera vez a hoste y solo, luego en hotel y con la novia, recorrió siempre autónomamente
CH HSTL	21	Chile	Santiago de Chile	HSTL	VAC/ESP	VAC	2/10/2016	3	La última vez vino por un evento de colecciónde autos pero combinó con seguir recorriendo y paseando.
CH HTL	22	Chile	Santiago de Chile	HTL BTQ	VAC/PROF	VAC	3/12/2016	12	Muy viajado DJ, vino por un eventomusical, motivo profesional y vacacional
PY EST DA	23	Paraguay	Asunción	DEP/HTL	EST	VAC	22/11/2016	3	vino por paseo y la 3ra vez a estudiar
PY EST IG	24	Paraguay	Asunción	HTL/HSTL/DEP/VFA	EST	VAT/TRAB/CONG	23/11/2016	15	vino por paseo/trabajo/congresos y la última vez a estudiar
UY VFA	25	Uruguay	Montevideo	HSTL/VFA/RES	VAC	EST/VAC/VFA	4/3/2016	11	Combinaciónde motivos, compras estudio, recitales, paseos, actividades culturales, musicales,
UY HSTL	26	Uruguay	Montevideo	HTL/VFA	VAC	VAC/VFA/TRAB	4/3/2016	20	Señor plus 55, vino por familia, recreación, profesión gastronomía
UY VFA	27	Uruguay	Montevideo	VFA	VAC	VAC/EV	6/3/2016	4	varias veces fue a ver bandas
UY VFA HSTL D	28	Uruguay	Montevideo	HTL/VRF	VAC	vac/VFA	6/3/2016	15	va a visitar amigas, se queda en su casa una sola vez hotel con familia, generalmente fines de semana largos, recorrió las afueras de CABA,
UY VFA HSTL C		Uruguay	Montevideo	HSTL/VRF/htl	VAC	VFA/VAC	6/3/2016	8	de chica fue por torneo deportivo, luego por múltiples motivos, incluso con familia y novio, le gustan las ferias, pasear , conocer gente
UY CHSF 1		Uruguay	Montevideo	couch / VFA/ Hstl	VAC/EV	múltiples	5/3/2016	5	Festival música + recorrer + anteriores también recitales , compras, el padre vive en bs as

UY CHSF 2		Uruguay	Montevideo	couch / hstl / HTL	VAC/EV	múltiples	6/3/2016	10	tb viajó con familia, forma distinta de conocer, otras eventos, pasear, recorrer, museos, teatro

Fuente: elaboración propia en base a la sistematización del trabajo de campo

Abreviaturas

VAC	Vacacional, Recreación y ocio
TRAB	Motivo Trabajo / Profesional
CONG	Congreso
EV	Evento
COUCH	*Couchsurfing*, modalidad alojamiento
EST	Estudiar
RES	Residencia estudiantil
HTL	Hotel
HSTL	Hostal

Cuadro 43. Grilla de relevamiento de observaciones

Observaciones en circuitos de turistas CABA								
#	**Pax**[231]	**Vehículo**	**Guía**	**Idioma**	**Duración**	**Circuito**	**Registro**	**Fecha**
1	26	no	si	español	3 hs	walking tour desde Congreso hasta Plaza de Mayo	cuaderno / foto / grabación	8/6/2016
2	40	bus	si	portugués	3 hs	City tour regular - mañana	cuaderno/foto	18/6/2016
3	12	minivan	si	portugués	2 hs	Traslado desde ezeiza a hotel	cuaderno	18/6/2016
4	15	no	si	español	4 hs	Walking tour Recoleta	cuaderno / foto / grabación	26/6/2016
5	variable	si	no	todos	4 hs	Bus turístico	cuaderno / foto / grabación	3/12/2016
6	20	no	si	español	3 hs	Walking tour Recoleta	grabador / foto	8/12/2016

Fuente: elaboración propia

[231]Pax: cantidad de pasajeros