

La diversificación y promoción turística en tiempos de “nuevas ruralidades”: de la costa atlántica al campo pampeano

Tourist diversification and promotion in times of “new ruralities”: from the Atlantic coast to the Pampean countryside

Cecilia Pérez Winter
Instituto de Geografía e Instituto de Ciencias Antropológicas
(UBA/CONICET)
cecipw@gmail.com

Recibido/Received: 10-05-2019

Aceptado/Accepted: 16-05-2019

RESUMEN:

En este artículo nos interesa indagar en los procesos de valorización turística de las áreas rurales -y determinados objetos/productos a ellas asociadas- en el marco de la re-estructuración productiva que algunos autores definen como “nuevas ruralidades”. Proponemos analizar el rol del estado en la configuración y extensión del turismo denominado rural, a partir de examinar el caso de la provincia de Buenos Aires (Argentina). En este marco, daremos cuenta de qué estrategias se están promoviendo, quiénes participan y qué tipo de representaciones turísticas sobre la ruralidad pampeano-bonaerense se están construyendo y promocionando. Nuestra investigación nos lleva a concluir que el estado provincial buscó extender el turismo hacia el interior y en este proceso promovió la modalidad rural. Para ello, estableció una serie de estrategias (regionalización, rutas y programas) que ponen en valor elementos y lugares vinculados al campo pampeano-bonaerense, activando versiones identitarias que conjugan lo local con lo nacional.

Palabras clave: Nuevas ruralidades; Turismo; Turismo rural; Estado; Provincia de Buenos Aires.

ABSTRACT:

In this article we are interested in inquire into the tourist valorization processes of rural areas - and certain objects and products associated with them- within the framework of the productive restructuring that some authors identified as “new ruralities”. We propose to analyze the role of State in creating and extending rural tourism in Buenos Aires province (Argentina). In this context, we examine what kinds of strategies are being implemented; who participates; and what kinds of tourist representations about the Pampas-Buenos Aires rurality are being built and promoted. Our research leads us to conclude that the provincial state sought to extend tourism to the interior of its territory, incentivizing rural modality. In order to do this, it established a series of strategies (regionalization, routes and programs) that put in value elements and places linked to the Pampas-Buenos Aires area, activating identity versions which combine local and national ones.

Keywords: New ruralities; Tourism; Rural Tourism; State; Province of Buenos Aires.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Pérez Winter, C. (2019). La diversificación y promoción turística en tiempos de “nuevas ruralidades”: de la costa atlántica al campo pampeano. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 13(2): 68-85. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5267>

I. INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones enmarcadas en el ámbito latinoamericano sostienen que, desde la década de 1970-90 aproximadamente, vienen ocurriendo una serie de cambios en las áreas reconocidas como rurales, impulsados por un proceso de globalización neoliberal (Kay, 2009). Así, se destaca que esos ámbitos dejaron de caracterizarse por su producción netamente agropecuaria para pasar a incorporar otras actividades y servicios (Pérez, 2001). Si bien se encuentra en discusión y puede involucrar procesos antagónicos (Ratier, 2013), bajo el término de “nuevas ruralidades” incluimos una serie de transformaciones socio-económicas estructurales como la expansión del agronegocio; la diversificación en los usos y funciones del suelo (residenciales, asociados al ocio, servicios); la aplicación de nuevas tecnologías productivas; la pluriactividad; la coexistencia de diversos/nuevos sujetos, entre los que se organizan como movimientos sociales en la defensa de la agricultura familiar, la economía solidaria y la soberanía alimentaria (Castro y Zusman, 2016). En este artículo nos interesa destacar la valorización del campo a partir de la incorporación del turismo denominado rural. Esta práctica se coloca como una actividad que posibilitaría revitalizar las economías locales y mejorar la calidad de vida de los residentes al presentarse como una actividad complementaria a la agraria (Craviotti, 2002a).

En América Latina el turismo rural comenzó a implementarse entre los años 1980-90, consolidándose durante la década de 2000. Cada país formula y desarrolla políticas públicas determinando objetivos, acciones y sujetos destinatarios. Así, se observa la creación y aplicación de proyectos que incorporan esa modalidad como un instrumento de desarrollo para beneficiar a las áreas y comunidades que se identifican como “más vulnerables”, tales como campesinos, pueblos originarios, pequeños productores, particularmente cuando se implementa bajo la organización comunitaria, la cual enfatiza la participación de los residentes en el proceso (Maldonado, 2006).

En Ecuador, la modalidad rural -de organización comunitaria- se originó en la década de 1980 impulsado por grupos de pueblos originarios; para luego integrarse como una política de Estado (Ley de Turismo 97/2002, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017), a través de programas como “Consolida-Turismo Comunitario/2010” propuesto por el Ministerio de Turismo (De la Torre, 2010). En esa misma década, México incluyó el turismo rural dentro del marco de los denominados “ejidos turísticos”, creados diez años antes bajo lineamientos neoliberales. Ello fue acompañado con la posterior creación de organismos y programas que – directa o indirectamente- fomentaron esa actividad, como “Conservación para Desarrollo Sostenible” y “Pueblos Mágicos” (Garduño et al., 2009). Durante la década de 1990, en Costa Rica el turismo rural comenzó a implementarse como una derivación del ya establecido ecoturismo, el cual promociona los recursos naturales localizados en las áreas protegidas del país. Actualmente, bajo el turismo rural se busca promover a las comunidades rurales dentro

de la planificación de esa práctica, proteger la biodiversidad del país e incluir a las medianas/pequeñas empresas y cooperativas agrarias (Nel Lo Andreu, 2008).

Existen diversas formas de definir el turismo rural. No obstante, desde esa modalidad diversos actores (estatales, privados, pobladores, movimientos sociales, agencias turísticas) promueven la selección y puesta en valor de determinados elementos, lugares y celebraciones asociados a la actividad agropecuaria y la vida rural, evaluando su potencialidad para configurar productos, atractivos y destinos turísticos (Pérez Winter, 2017a; Santana Talavera, 2002). De esta forma, se buscan introducir al mercado recursos locales que poseen un cierto “valor agregado” (Kirshenblatt-Glimbett, 1998) que les otorgue distinción y competitividad a la localidad en cuestión. Las edificaciones, expresiones (Ruiz Urrestarazu, 2001; Zusman y Pérez Winter, 2018) y/o elementos asociados a la “cocina” de un país (Matta, 2012), como así también los productos que poseen certificaciones de origen y de calidad (Armesto López y Gómez Martín, 2004; Castro, 2013), tienden a ser los más considerados. Así, la práctica turística puede fomentar la puesta en valor de distintos elementos, no solo como referentes de una versión de identidad local/nacional, sino, y sobre todo, como recurso económico (Prats, 2004). Asimismo, el proceso de valorización turística¹ es acompañado de la instalación de diversos servicios (red de agua, cloacas, luz eléctrica, internet) e infraestructura (alojamiento, establecimientos gastronómicos, transporte) (Bertoncello, 2002), como así también de la conformación de representaciones idealizadas de los sujetos y sus geografías (Bell 2006) utilizadas para su promoción y difusión. En muchos casos, la valorización de las áreas rurales promueve el ideario del “retorno a la naturaleza” y el considerar al campo como “reservorio” de la identidad nacional y/o local (Roigé y Frigolé, 2011). Todo ello genera cambios en el territorio, tanto materiales como simbólicos (Cammarata, 2006).

Hoy en día, el turismo rural se ha establecido y consolidado en casi todos los países latinoamericanos, con diferentes trayectorias y especificidades, con sus implicaciones en términos de: qué elementos se seleccionan, cómo se gestionan, quiénes intervienen y perciben los mayores beneficios. En este proceso uno de los actores que mayor incidencia posee en un país es el Estado. Y en orden de competir en el mercado global, promociona aquellas particularidades locales que tienden a conformar y promocionar representaciones de versiones identitarias que ponen en juego el vínculo local/nacional en el marco global.

En el caso de Argentina desde inicios del siglo XX, algunos pensadores relevantes de la época exaltaban ciertos “legados culturales” asociados a “lo rural” o “lo costumbrista” para construir un pasado “libre de contaminación cosmopolita” con el fin de consolidar una identidad vernácula (De Jong, 2005). De esta forma, el paisaje pampeano² y la figura del gaucho han sido elementos legitimados como símbolos nacionales. Esa área a su vez, se la ha identificado históricamente por la fertilidad de sus tierras aptas para la producción agraria, posicionando al país en el mercado mundial (Barsky y Gelman, 2009). Es allí donde se establecieron las colonias agrícolas conformadas por inmigrantes de diversos orígenes durante el proceso de conformación del Estado-Nación entre fines del siglo XIX y principios del XX (Svampa, 2010).

¹ Entendemos que el turismo es un proceso de construcción social en el que intervienen diversos actores –tanto de los países emisores como receptivos– que participan en la selección y conformación de atractivos/destinos turísticos. A su vez, ello implica el promover una serie de acciones y políticas que promuevan la instalación de infraestructura que permita ofrecer ciertos servicios y actividades: hotelería, gastronomía, acceso mediante caminos y medios de transporte (Bertoncello, 2002).

² Para los fines de este trabajo, identificamos como área/región pampeana a aquel territorio comprendido por las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, La Pampa y San Luis en la cual se destaca la fertilidad de sus tierras, predomina un relieve llano y con un clima templado (http://www.mininterior.gov.ar/municipios/gestion/regiones_archivos/Pampeana.pdf).

Por otra parte, en la década de 1990, con la implementación de políticas neoliberales que reestructuraron el campo y desregularon la actividad agraria, muchas de esas localidades del área pampeana debieron recurrir a diferentes alternativas para sobre llevar la crisis económica nacional ocurrida durante los años 2000-2001 (cierre de ferrocarriles y establecimientos productivos, la migración campo-ciudad). La implementación del turismo rural se presentó como una opción (Ratier, 2009). En este marco, elementos representativos de la identidad nacional, como las estancias (reflejo de la formas de organización económicas pasadas) y la figura del gaucho (Morosi, 2008); la gastronomía local, a través de rutas/circuitos o productos con denominación de origen (Castro, 2013; Castro y Zusman, 2016; Navarro y Schlüter, 2010; Walingre, 2008); los paisajes rurales (Pérez Winter, 2014; Zusman, 2014); las celebraciones y elementos patrimoniales o pasibles de ese reconocimiento (Pérez Winter, 2015; Píriz et al., 2001); los establecimientos agropecuarios (Medina 2010; Varisco, 2014) y los pueblos con baja densidad poblacional (Brac, 2011; Velázquez Inoue, 2018) fueron objeto de valorización turística para conformar la modalidad rural.

La provincia de Buenos Aires forma parte de la región pampeana y recibe casi el 40% de los visitantes nacionales (MINTUR, 2014). El interés del estado provincial por ingresar al mercado global lo ha llevado a implementar una serie de políticas públicas que buscan diversificar, promocionar y extender el turismo hacia el interior de la provincia, incorporando las áreas rurales antes desestimadas. Teniendo todo esto en consideración, en este artículo nos proponemos analizar las políticas públicas promovidas por el estado provincial de Buenos Aires (Argentina), entre los años 2007 y 2014, periodo en que se extiende y consolida el turismo hacia el interior de la provincia. En particular, nos interesa indagar como se estableció el turismo rural; quiénes participan; y qué tipo de representaciones turísticas pampeano-bonaerense se está/n construyendo en orden de promover su promoción y consolidación en el mercado nacional.

El trabajo presenta un enfoque cualitativo. Las informaciones presentadas en este artículo son parte de los resultados de la investigación doctoral realizados por la autora (Pérez Winter, 2018) y derivados de la investigación en equipo que venimos desarrollando en el Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires³, sobre el campo pampeano. Durante los años 2011 y 2016 se realizaron trabajos de campo, entrevistas semi-estructuradas, observación con y sin participación y la consulta de diferentes fuentes: Códigos de Ordenamiento Territorial, normativas, publicaciones locales, informes técnicos municipales, etc.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente forma, primero, presentamos el caso seleccionado exponiendo brevemente el proceso de desarrollo turístico. Segundo, discutimos las estrategias que posibilitaron incorporar la modalidad rural. Finalmente, expondremos algunas reflexiones finales.

II. LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LA PAMPA-BONAERENSE

En Argentina el turismo rural emergió durante la década de 1980, promovida por el sector privado, con la apertura de las primeras estancias al turista (Craviotti, 2002b). En la siguiente década, esta modalidad comenzó a ser orientada por el Estado, como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), como una alternativa que permitiría diversificar las actividades económicas de las áreas rurales patagónicas. Luego se extendió y consolidó en otras partes del país, entre ellas en la provincia de Buenos Aires (Guastavino et al., 2009). Esta modalidad ganó

³ Cabe señalar que este trabajo forma parte de la investigación posdoctoral de la autora desarrollado en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA en Buenos Aires (Argentina).

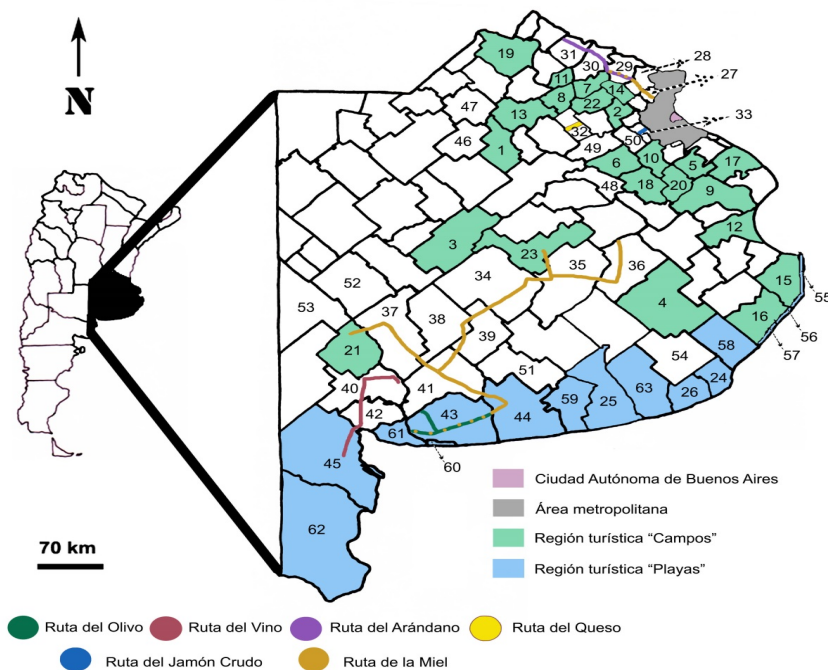
mayor impulso después de la crisis económica que ocurrió a nivel nacional durante los años 2000-2001, como consecuencia de aplicación de una serie de políticas neoliberales.

En ese marco señalado, y a partir de la devaluación del peso argentino, comenzó a llegar un afluente de turistas extranjeros al país, registrándose en el año 2004 3.888.008 visitantes anuales, cifra que ascendió a 7.894.068 en 2014. Por otra parte, el turismo interno también ganó relevancia a través de la promoción de las modalidades rural y “escapadas de fin” de semana⁴, que movilizaban 33.135 argentinos hacia diferentes destinos del país, alcanzando un total de 46.983 en el año 2014 (MIINTUR, 2014).

Así, a nivel nacional se generaron varios proyectos y lineamientos que colocaron al turismo como una estrategia de “desarrollo regional”, convirtiéndose en una política de Estado (Trivi, 2016). En este contexto, se incluyó la promoción de la modalidad rural como actividad complementaria a la agraria (Roman y Ciccolella, 2009). A través de iniciativas como el Programa Nacional de Turismo Rural (Resolución 213/2000), promovido por la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación; y el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable/2003, coordinado por el INTA. Asimismo, a partir del 2006 desde la Secretaría de Turismo de Nación, se incorporó el turismo rural comunitario a través de la creación de la Red de Turismo Comunitario destinado a favorecer la economía de los pobladores rurales (pueblos originarios y campesinos).

Ante lo expuesto nos interesa presentar el caso de la provincia de Buenos Aires (de ahora en adelante PBA). Ella se encuentra localizada en la denominada región pampeana, siendo una de las provincias más fértiles y con mayor densidad demográfica del país. Posee una extensión de unos 308.000 km² con 15.625.084 habitantes (INDEC, 2010), está compuesta por 135 municipios y la ciudad de La Plata se configura como capital provincial (Imagen 1).

Imagen 1. Regiones y rutas turísticas oficiales de la provincia de Buenos Aires.



⁴ En Argentina existen fechas significativas que se declaran feriados nacionales. Algunas de ellas pueden ser móviles mientras otras no lo son. Desde el 2010 -y hasta el 2016-, la mayoría de las fechas conmemorativas que caían un martes, miércoles o jueves se trasladaban a un lunes para fomentar viajes turísticos de corta duración a lo largo del año (Decreto Nacional 1584).

Referencias: 1. Bragado; 2. Luján; 3. Bolívar; 4. Ayacucho; 5. Coronel Brandsen; 6. Lobos; 7. San Antonio de Areco; 8. Carmen de Areco; 9. Chascomús; 10. Cañuelas; 11. Capitán Sarmiento; 12. Castelli; 13. Chacabuco; 14. Exaltación de la Cruz; 15. General Lavalle; 16. General Madariaga; 17. Magdalena; 18. San Miguel del Monte; 19. Pergamino; 20. General Paz; 21. Saavedra; 22. San Andrés de Giles; 23. Tapalqué; 24. General Pueyrredón; 25. Necochea; 26. General Alvarado; 27. Escobar; 28. Campana; 29. Zárate; 30. Baradero; 31. San Pedro; 32. Suipacha; 33. Marcos Paz; 34. Olavarría; 35. Azul; 36. Rauch; 37. Coronel Suárez; 38. General Lamadrid; 39. Laprida; 40. Tornquist; 41. General Pringles; 42. Bahía Blanca; 43. Coronel Dorrego; 44. Tres Arroyos; 45. Villarino; 46. General Viamonte; 47. Junín; 48. Roque Pérez; 49. Navarro; 50. General Las Heras; 51. Adolfo Gonzales Chaves; 52. Guaminí; 53. Adolfo Alsina; 54. Balcarce; 55. La Costa; 56. Pinamar; 57. Villa Gesell; 58. Mar Chiquita; 59. San Cayetano; 60. Monte Hermoso; 61. Coronel Rosales; 62. Patagones; 63. Lobería. Fuente: Elaboración propia.

Entre las actividades económicas de la provincia se puede mencionar la industria, como la ganadera y agrícola. A su vez, se destaca el turismo, especialmente en el área de la costa atlántica (Quesada y Cadelli, 2012). En el año 2014, el 37.5 % de los turistas argentinos se trasladaban hacia algún destino bonaerense, siendo una de las regiones del país con mayor flujo turístico (MINTUR, 2014) y destinatario de proyectos -provinciales y nacionales- de turismo rural (Roman y Ciccolella, 2009; UCAR, 2016).

El proceso de desarrollo turístico de la PBA comenzó a fines del siglo XIX con el aprovechamiento de uno de sus primeros balnearios de la costa atlántica, Mar del Plata (Gral. Pueyrredón/Imagen 1: 24). En sus inicios estuvo orientado para el consumo estival exclusivo de los sectores de la elite nacional bajo la modalidad de sol y playa; posteriormente, fueron las clases populares las que empezaron a frecuentarlos, particularmente durante los gobiernos del presidente J.D. Perón -quien entre los años 1946-1952- promovía un turismo de carácter social al configurar el ocio como un derecho (Bertoncello, 2006). A mediados del siglo XX, se amplió el área turística de costa al incorporar playas del este y sudoeste, como Necochea (municipio homónimo, Imagen 1: 25) y Miramar (Gral. Alvarado, Imagen 1: 26) y escasos destinos del interior (Bertoncello, 2006). A partir del año 2001, en consonancia con el proceso de diversificación y valorización turística del “campo” que se estaba promoviendo a nivel nacional, el gobierno bonaerense comenzó a introducir al mercado municipios del interior de la provincia antes desestimados. A partir del 2007, el turismo comenzó a colocarse en la agenda de la PBA con la implementación de una serie de políticas públicas, estableciéndolo como una herramienta de desarrollo local sustentable⁵. Ello puede ser constatado en la Ley provincial de Turismo 14.209/2010, la cual declara: “...de Interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, considerándolo prioritario dentro de las políticas de Estado (...) [a partir del] aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable, resguardando la identidad y la calidad de vida de las comunidades receptoras, estableciendo mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado” (Art. 2).

El desarrollo turístico en la PBA fue acompañado de la reconfiguración de un nuevo organigrama burocrático. En el 2008 se creó la Secretaría de Turismo (SECTUR), con

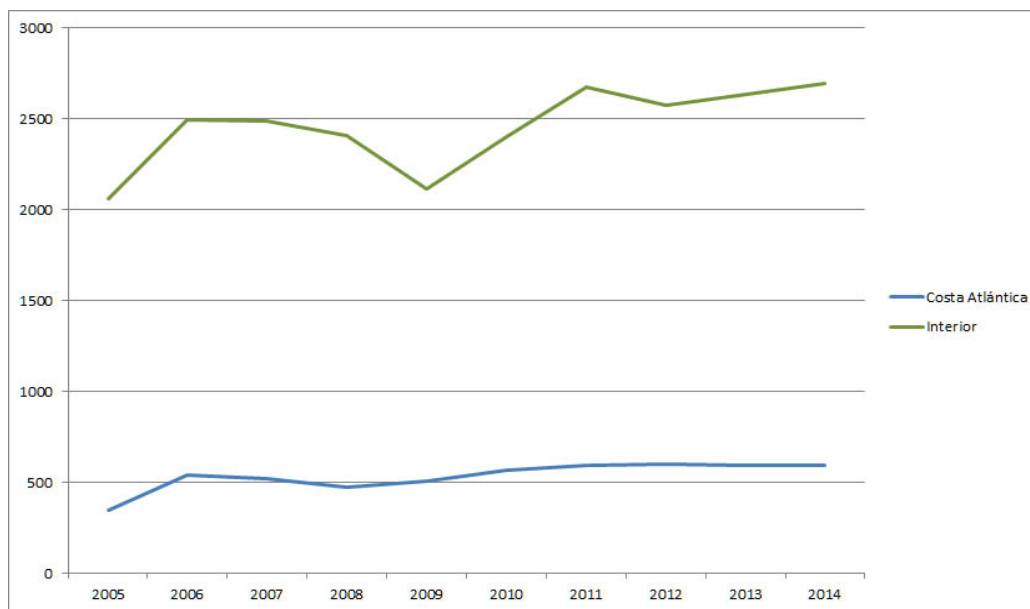
⁵ En el periodo 2007-2015 D. Scioli estuvo como gobernador de la provincia de Buenos Aires, dando un gran impulso al desarrollo turístico, tras su experiencia al haber estado a cargo de la ex Secretaría de Turismo de Nación. En diciembre del año 2015 hubo cambio de autoridades en la PBA por elecciones. Sin embargo, la nueva gestión mantuvo el mismo Director de Turismo del lapso anterior, quien se mantuvo hasta fines del 2017.

presupuesto propio y a través de ella se incorporaron nuevas direcciones como la Dirección Provincial de Producción y Asistencia de Eventos, de Promoción Turística, de Desarrollo de Calidad y Servicios Turísticos, de Turismo Social y Comunitario (Ley 3.977/2008). Se conformó el Consejo Provincial de Turismo, de carácter asesor y el Fondo Provincial de Inversión para el Turismo (Ley N° 14.209/2010) para promover infraestructuras (rutas accesibles) y servicios (alojamiento, gastronomía). La SECTUR comenzó a destinar pequeñas partidas de entre 50.000 y 10.000 pesos argentinos (650-3.200 dólares estadounidenses aproximadamente) para fomentar el turismo, especialmente en aquellos municipios donde no era una actividad significativa. A su vez, se diseñaron programas de capacitación y espacios de difusión, como la Feria de Turismo de la PBA. Todas estas iniciativas fueron reforzadas con el uso de folletería y páginas de Internet donde se promociona una PBA diversificada, al promocionar todo lugar y actividad como destino o atractivo turístico (Pérez Winter, 2014). En este proceso –que contó con la colaboración de expertos del sector académico-, el interior de la provincia se integró al territorio turístico a través de diferentes “experiencias” y modalidades como la rural⁶. Ésta última fue una de las propuestas incluidas en el Plan de Regionalización de desarrollo para la provincia (2010-2020)⁷.

Las políticas turísticas implementadas por la SECTUR, especialmente desde 2007, han posibilitado la extensión de esta práctica socio-económica hacia todo el territorio de la PBA, aumentando el flujo de visitantes. Desde 2005 hasta 2014 el índice de huéspedes alojados se fue incrementando, a excepción del año 2009, como se puede observar en la Imagen 2.

La incorporación del interior de la PBA -y el aumento de visitantes- se debió en parte a la promoción de lugares y elementos asociados a la ruralidad pampeana-bonaerense. Este tema se examina en el próximo apartado.

Imagen 2. Índice de huéspedes ingresados por zonas (2005-2014).



⁶ En el año 2009 la provincia de Buenos Aires era una de las que poseía mayor cantidad de proyectos de turismo rural promovidos por el INTA (Román y Ciccolella 2009). En 2012, dicha institución, con apoyo de la Unidad de Cambio Rural, creó la Red de Turismo Rural Provincia de Buenos Aires región Sur.

⁷ Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Plan de Regionalización de desarrollo para la provincia (2010-2020). Fundación Metropolitana. Recuperado de: <http://metropolitana.org.ar/wp-content/uploads/downloads/2015/06/La-estrategia-de-desarrollo-para-la-Provincia.compressed.pdf>.

Referencias: Costa Atlántica: municipios de General Alvarado, General Pueyrredón, La Costa, Monte Hermoso, Necochea, Pinamar, Tres Arroyos y Villa Gesell. Interior: resto de la provincia que hacen un total de 127 municipios, de los cuales 23 integran la región turística “campo”. Fuente: Basado en datos de la Dirección Provincial de Estadística (DPE).

III. EL TURISMO RURAL EN LAS NUEVAS RURALIDADES PAMPEANO-BONAERENSES

Para fomentar el impulso del turismo en la PBA, la SECTUR ejecutó acciones específicas que pusieron en valor y promocionaron –en diversos dispositivos- expresiones y lugares asociados a la ruralidad de la provincia, como los pueblos, productos y establecimientos agrarios, celebraciones locales vinculadas con alimentos típicos y la tradición (i.e. músicas y danzas folklóricas, habilidades ecuestres, saberes sobre los “usos y costumbres” del campo), por ejemplo (Pérez Winter y Troncoso, 2019). La mayoría de esas estrategias fueron implementadas a partir de 2008. A continuación examinamos: (i) la regionalización turística actual; (ii) el registro de estancias y celebraciones populares; (iii) la implementación del Programa Pueblos Turísticos; y (iv) la configuración de rutas gastronómicas e histórico-culturales.

III. 1. La región turística “Campos”

La relevancia que fue adquiriendo el turismo en la agenda del estado bonaerense ha llevado a que, desde al menos el año 2012, se diferencien cinco regiones turísticas en las que participan la gran mayoría de los municipios que integran el territorio provincial (Mongan et al., 2012). Ellas son: Campos, Playas, Delta, Ciudades, Sierras y Ríos y Lagunas⁸. A excepción de “Ciudades”, son los atributos naturales, como ocurrió anteriormente (Benseny, 2002; Mantero, 2001), los que se toman para definir las regiones, destacándose la diversidad paisajística de la pampeano-bonaerense. Sin embargo, también se coloca énfasis en la variedad histórico-cultural que esas áreas poseen (Pérez Winter, 2014). De estas regiones, solo nos interesa focalizar en la denominada “Campos”. La misma se compone de 23 municipios (véase Imagen 1) localizados en las áreas de mayor producción agropecuaria (ganadera y de oleaginosas) de la PBA (Quesada y Cadelli, 2012). Es en esta región que se propone: *“vivir una tradición rural centenaria y peculiar en pleno siglo XXI (...) [con]... pueblos rurales (...) que narran parte de la historia argentina, estancias que reseñan un pasado y un presente agrícola-ganadero, artesanos del cuero y de la plata (...) y disfrutar de una gastronomía basada en la mejor carne argentina”*. Campos es la región turística en la que se ponen en valor aquellos elementos que apelan a una “identidad nacional” y evoquen un tiempo pasado idealizado a través del paisaje pampeano bonaerense como lugar del gaucho, ícono de la identidad criolla argentina (Pérez Winter, 2013; Pérez Winter y Zusman, 2014). Así, algunas de las áreas de producción agraria del interior de la provincia, antes desestimadas y en proceso de transformación, se resignifica turísticamente como representativas de la “tradición rural” tanto provincial como nacional.

III. 2. El registro de estancias y celebraciones

Para reforzar la representación y promoción del campo pampeano-bonaerense, la SECTUR creó dos registros, el de estancias y de festejos populares (religiosos, gastronómicos, folklóricos, gauchescos, etc.), que se actualizan anualmente. En la página de turismo oficial de la PBA se destacaba que existían más de 300 estancias, varias de ellas atendidas por los dueños, en la

⁸ Esta información estaba disponible en página de la Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Buenos Aires tur. Recuperado de http://www.buenosaires.tur.ar/categorias_atr/estancias.

⁹ Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Buenos Aires tur. Recuperado de: <http://www.buenosaires.tur.ar/recursos/campos>.

cual se ofrecen servicios y espectáculos folklóricos de alta calidad, y se promueve la difusión de: “... los usos, costumbres y a la historia del lugar”. En la guía se presentan estancias localizadas en diferentes puntos de la provincia, se informa su ubicación, datos de contacto y se describe brevemente particularidades del lugar como el estilo arquitectónico, alguna información histórica y los servicios que ofrece, acompañadas de imágenes fotográficas que permiten apreciar las particularidades de cada lugar¹⁰. En algunos casos se destaca la incidencia del paisajista francés Charles Thays (1849-1934), quien diseñó varios jardines - públicos como privados- en diversos puntos del país; o se menciona si los cascos han sido objeto de patrimonialización provincial/nacional (Pérez Winter y Zusman, 2014; Zusman, 2014). Estos espacios contribuyen en crear y transmitir representaciones de la PBA como una “tierra de gauchos” y de una naturaleza apacible (Pérez Winter, 2014, 2015; Pérez Winter y Troncoso, 2019). A su vez, la valorización turística de las estancias promueve la mercantilización de un paisaje rural estilizado conformado por la estética y monumentalidad de sus parques y edificaciones; que reflejan los gustos/valores de la elite terrateniente de fines del siglo XIX y principios del XX. Los costos del alojamiento y la calidad de sus servicios exponen el interés por satisfacer a turistas nacionales y extranjeros de buen poder adquisitivo.

En tanto la guía de Festejos Populares, presenta otro tipo de atractivo, aquellos activados como los patrimonios inmateriales de los diversos municipios que componen la provincia. Son celebraciones locales que se resignifican y se refuncionalizan para recibir a turistas con un perfil económico diferente al que se promueve con las estancias. La guía, además de la folletería y las páginas web oficiales, se coloca como otro dispositivo de promoción, que permiten difundir la diversidad de fiestas registradas -más de 1.000 celebraciones- en forma de calendario, informando la fecha y ubicación. De esta forma, el potencial turista puede prever y planificar en cuáles de ellas quiere participar. En este tipo de atractivos se expresa que: “... los protagonistas ponen de manifiesto su identidad, nos cuentan los típicos relatos y creencias que forman parte de la cultura¹¹”. De esta forma, las fiestas se proponen como el ámbito ideal en el cual el visitante puede conocer saberes tradicionales, costumbres y leyendas locales. Asimismo, se destaca el protagonismo de los habitantes en la organización y participación de estos festejos como una cualidad que le otorga identidad y hasta autenticidad a esos eventos. Por otra parte, las fiestas y otros eventos que son realizados en los municipios bonaerenses son los que integran el calendario turístico oficial. Ello contribuye a promocionar una variedad de actividades que se pueden disfrutar durante todo el año¹².

III. 3. El programa “Pueblos Turísticos”

En el año 2008, la SECTUR implementó la modalidad comunitaria a través del programa Pueblos Turísticos. Esta iniciativa cuenta con el apoyo del Banco de la Provincia de Buenos Aires y el Ministerio Nacional de Agroindustria. Pueblos Turísticos está basado en lineamientos propuestos por la Organización Mundial de Turismo (Velázquez Inoue, 2018), desde los cuales busca promover: “... e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en las pequeñas localidades de la Provincia de Buenos Aires, generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo”. A su vez, propone: “poner en

¹⁰ Guía de Estancias de la Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Repotur. Recuperado de: http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3916/Folleto_guia_de_estancias.pdf?sequence=1.

¹¹ Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Buenos Aires tur. Recuperado de: http://www.buenosaires.tur.ar/buscar_eventos), estimulando un flujo continuo de visitantes/turistas.

¹² Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Buenos Aires tur. Recuperado de: http://www.buenosaires.tur.ar/buscar_eventos), estimulando un flujo continuo de visitantes/turistas.

*valor todos aquellos recursos patrimoniales y/o extrapatrimoniales existentes en las pequeñas localidades, muchas veces no dimensionados, y generar emprendimientos turísticos auto sustentables y sostenibles, donde los pobladores locales sean los protagonistas activos del proceso*¹³. A su vez, se motiva al turista a: “... recorrer y conocer el pueblos de la mano de sus habitantes, disfrutar de la tranquilidad del lugar, deleitarse con las ricas comidas caseras y una gran variedad de productos regionales. Cada pueblo lleva adelante el turismo comunitario basándose para su desarrollo en los principios de sostenibilidad y equidad”¹⁴. La valorización de lugares y elementos asociados a lo identitario y auténtico persiste como cualidad fundamental para configurar y promocionar los destinos turísticos bonaerenses.

Los pueblos que quieren formar parte del Programa no deben superar una población de más de 2.000 habitantes¹⁵, la localidad debe poseer elementos/lugares con potencialidad turística y lo más importante es que los residentes deben expresar el interés de desarrollar actividades y emprendimientos turísticos. Luego se deben aplicar una serie de pasos (relevar, capacitar, desarrollar, promocionar, integrar) para completar el proceso. El formato comunitario implica otro tipo de producto turístico: se trata de promover la participación local y que los residentes tengan un rol predominante en el proceso de toma de decisión turística. Sin embargo, son los técnicos de la SECTUR quienes determinan -en la primera etapa de relevamiento- la potencialidad del lugar y sus posibles atractivos; y en una segunda etapa (capacitación), son ellos quienes se encargan de concienciar a la comunidad sobre las bondades del turismo. Luego, se pone en marcha la etapa de “desarrollo”; y desde las herramientas de promoción se difunden los pueblos seleccionados a través de folletería, páginas web, ferias, etc. Las primeras experiencias se realizaron entre el año 2008 y 2009 con Villa Ruíz, Azcuénaga (San Andrés de Giles/Imagen 1, 22); Carlos Keen (Luján/Imagen 1: 2); Uribelarrea (Cañuelas/Imagen 1: 10); Gouin (Carmen de Areco/Imagen 1: 8); y Villa Logüercio (Lobos/Imagen 1: 6). Actualmente participan unos 28 municipios.

La mayoría de los pueblos seleccionados se conformaron a fines del siglo XIX o comienzos del siglo XX, en el marco de la construcción del Estado-Nación argentino en el cual se promovía la llegada de extranjeros para ocupar el territorio en expansión. En ellos se destaca su antigüedad y característica bucólica aunque en muchos de ellos se pueden encontrar nuevos y modernos elementos como Internet, y otros servicios que procuran generar una experiencia agradable y cómoda al visitante. El Programa se coloca como una estrategia para reactivar aquellos lugares que habían quedado aislados y en decadencia económica y que desde la mirada romántica del turismo esta escena rural se presenta como un viaje en el tiempo hacia un pasado rural idealizado (Pérez Winter y Troncoso, 2019; Velázquez Inoue, 2018).

Algunas de las características, y hasta el isotipo que lo representa –un dibujo lineal de un molino de viento en un área rural de colores naranja y verde- del programa Pueblos Turísticos tienen algunas similitudes con aquel promovido en el año 2001 por la Secretaría de Turismo de México, Pueblos Mágicos¹⁶. Este último cuenta con fondos federales para fomentar el turismo rural en aquellas urbes que no superan los 30.000 habitantes. Sus objetivos son similares al propuesto por la PBA: “revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado

¹³ Programa pueblos Turísticos (2008-2014). Repotur. Recuperado de: <http://www.buenosaires.tur.ar/productos/pueblosturisticos>.

¹⁴ Subsecretaría de Turismo bonaerense (2007-2014). Buenos Aires tur. Recuperado de: <http://www.buenosaires.tur.ar/productos/pueblosturisticos>.

¹⁵ El criterio demográfico que se coloca como requisito, es el mismo que se implementa a nivel nacional en los Censos Nacionales de Población para delimitar los ámbitos rurales del país (Castro y Reboratti, 2008).

¹⁶ La relevancia que adquirió ese Programa llevó a que se incorpore al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (Hoyos y Lara 2008). Actualmente, México cuenta con 111 casos (http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblos_magicos_mexico.php)

en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros”. Y se seleccionan aquellos que cuenten: “con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que te emanen en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día un gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”. A su vez, este programa se basa en recomendaciones de organismos internacionales como el Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura (IICA), que fomentan el aprovechamiento de los recursos propios del territorio rural en pos del “desarrollo” local (Hoyos y Lara 2008). Por lo tanto, las similitudes entre ambos programas se plantean en términos de promover la participación de la comunidad y el desarrollo local utilizando elementos patrimoniales, a través de lineamientos propuestos por organismos internacionales. Así se observa como modelos globales se implementan con especificidades locales. No obstante, al ser Pueblos Turísticos un programa provincial busca generar, desde los lugares promocionados como atractivos y destinos, una mayor representación de su entorno e historia locales aunque algunas narrativas se conecten con versiones del pasado nacional.

III. 4. Rutas agroalimentarias y circuitos histórico-culturales

Entre los años 2008-2015 aproximadamente, la SECTUR conformó rutas agroalimentarias¹⁷ y circuitos histórico-culturales. Este formato permite, por una parte, direccionar a los visitantes hacia el interior de la PBA y visibilizar fragmentos de cada lugar. Asimismo, a través de un tema o producto en común, se ponen en valor tanto alimentos y personajes significativos. Para el primer caso, se crearon seis circuitos denominados “Rutas Gourmet”, en los que se comercializan, en su mayoría, productos primarios no extensivos tanto de emprendimientos privados como cooperativas:

- *La ruta del Arándano* promociona la producción de un fruto no “tradicional”. Su plantación comenzó en la década de 1990 en la provincia de Entre Ríos y luego pasó a incorporarse en la PBA (Craviotti, 2006). El circuito se extiende por la ruta Nacional 9 atravesando los partidos Zárate, San Pedro y Baradero (Imagen 1: 29-31). Municipios que suelen promocionar el litoral del Paraná como recurso turístico, ahora incorporan, a través de estas rutas, la difusión de productos altamente valorizado en el mercado por sus propiedades nutritivas.
- *La ruta del Queso* nuclea casi una centena de emprendimientos localizados sobre la ruta Nacional 5 en la localidad de Suipacha (Imagen 1: 32), que forma parte del área que históricamente se conoce como la cuenca sur del abasto de lácteos que gradualmente fueron cerrando y/o reestructurándose.
- *La ruta del Jamón Crudo* conecta emprendimientos ubicados en la ruta Provincial 200 en el partido de Marcos Paz (Imagen 1: 33), destacando la producción porcina y de chacinados. Se promociona el jamón crudo producido por la empresa El Artesano que recibió la certificación de calidad y denominación de origen otorgado por el SGS (*Société Générale de Surveillance*) argentina, una empresa de certificación privada. Asimismo, el municipio fue declarado “Capital provincial del Jamón Argentino” (Ley 14427/2012).
- *La ruta de la Miel*, compuesta por varios tramos a través de la ruta Nacional 3 y 9 y la Provincial 51, 72 y 85, promociona los establecimientos apícolas de diversos municipios

¹⁷ Recientemente se agregaron otras rutas como la de la cerveza, en consonancia con la proliferación de producción de cerveza artesanal en el país. De hecho, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas promueve actividades de capacitación sobre el tema a partir del evento denominado “ciencia y cerveza” <https://www.conicet.gov.ar/cienciaycerveza/>.

(Saavedra, Tapalqué, Escobar, Campana, Zárate, Olavarría, Azul, Rauch, Coronel Suárez, General Lamadrid, Laprida, Coronel Pringles, Coronel Dorrego y Tres Arroyos; Imagen 1: 21, 23, 27-29, 34-39, 41, 43 y 44). Cabe señalar que entre el 50-60% de la producción nacional proviene de la PBA (Basualdo et al., 2006).

- *La ruta del Olivo* promociona las producciones localizadas sobre la ruta Nacional 3 y la ruta Provincial 72 en el partido de General Dorrego (Imagen 1, 43).

- *La ruta del Vino* valoriza un tipo de producto escasamente explotado económicamente en la provincia y está integrado por bodegas que se encuentran entre la ruta Nacional 3 y 33 y la Provincial 76 en los municipios de Tornquist, Bahía Blanca y Villarino (Imagen 1: 40, 42 y 45). Sin embargo, en el país existe una alta valorización del vino que fue declarado “bebida nacional” (Ley 26.870/2013).

En cuanto a los circuitos histórico-culturales, la SECTUR conformó cuatro “caminos” en los que se destacan lugares vinculados a cinco figuras históricas de relevancia nacional:

- “*Juan Manuel Rosas*” (1793-1877), actuó como estanciero y militar argentino (1793-1877), ocupó cargos políticos importantes como la gobernación de Buenos Aires en los periodos 1829-1832/1835-1852. En el “camino” se incluyen lugares en los que tuvo gran incidencia política (La Matanza, Chascomús, San Miguel del Monte, San Pedro, Roque Pérez y Navarro; Imagen 1: 9, 18, 31, 48-49).

- “*Juan Moreira*”¹⁸ (1829-1874), es un gaucho argentino que su vida y acciones fueron retratadas -y popularmente conocidas- a través de la novela escrita por E. Gutiérrez (1851-1889) y que lleva su nombre. Ella fue publicada como folletín en el diario La Patria Argentina, entre 1879-1880. En el circuito se señalan los lugares de la PBA en los que este personaje anduvo y frecuentaba, como pulperías, o en donde queda algún registro de su vida como archivos y museos; entre los distritos de Lobos, Cañuelas, San Miguel del Monte, Marcos Paz, Roque Pérez, Navarro y General Las Heras (Imagen 1: 6, 10, 18, 33, 48-50).

- “*Evita y Perón*” son dos personalidades del ámbito político del siglo XX. Juan Domingo Perón (1895-1974), fue presidente de la nación en tres ocasiones (1946, 1951 y 1973), acompañado por su primera esposa Eva Duarte (1919-1952) en los dos primeros mandatos. Ambos fueron conocidos por su interés en ampliar los derechos de los trabajadores, entre otras cosas. El recorrido integra las ciudades/municipios por donde desarrollaron parte de sus vidas, individuales y como pareja (Lobos, Cañuelas, Los Toldos, Junín, Gral. Pueyrredón; Imagen 1: 6, 10, 46, 47, 24 y área metropolitana). Algunos de ellos fueron declarados patrimonio provincial y/o nacional como la Isla Martín García (Decreto Nacional 4718/1958) y Ciudad Evita en la Matanza (Decreto Nacional 1110/1997).

- “*Francisco Salamone*” (1897-1959) fue un arquitecto italiano que durante los años 1936 y 1940 fue elegido por el gobernador de la PBA de ese momento, M. Fresco (1888- 1971), para realizar una serie de obras públicas (monumentales) en diferentes distritos (Saavedra, Azul, Rauch, Tornquist, Laprida, Coronel Pringles, Adolfo Gonzales Chaves, Guaminí, Adolfo Alsina y Balcarce; Imagen 1: 21, 35-36, 39-41, 51-54). Diseñó y realizó plazas, cementerios, mataderos, entre otros, con estilo Art Decó. En el año 2001 fueron declaradas patrimonio provincial (Ley provincial 12854) y en el 2014 se reconocieron como patrimonio nacional (Decreto Nacional 1138). Estas obras son las que se incluyen en el circuito.

Las rutas y caminos señalados se presentan como un formato de atractivo turístico que posibilitan promocionar fragmentos del territorio vinculados a partir de una temática o

¹⁸ Nació en la localidad de Flores en 1829 pero parte de su vida transcurrió en el municipio de La Matanza Falleció en Lobos en el año 1874.

producto, en los cuales no solo se difunden versiones de pasado, sino también aspectos de la producción local actual, promoviendo la mercantilización de productos diferenciados.

IV. CONCLUSIONES

El turismo en América Latina pasó por un proceso gradual de diversificación. En líneas generales se puede plantear que, durante la década de 1970, se focalizaba en la promoción de las áreas costeras y los recursos naturales. Unos veinte años después, se comenzaron a promocionar con mayor intensidad como destinos consolidados otros ámbitos que destacaban los aspectos culturales, como los centros históricos de determinadas ciudades o grandes sitios arqueológicos (Robinson, 2008). A partir de la década de 2000, se observa que los paisajes agrarios y otros lugares y elementos asociados a esas geografías, son objeto de valorización turística a través de la modalidad rural (Coriolano y Sampaio, 2013). En este recorrido, el turismo se incorporó y consolidó como una actividad socio-productiva más dentro de los ámbitos que conforman las “nuevas rurales”. Su inclusión implica una valorización diferencial de los territorios, sus identidades y sus comunidades, mediante la jerarquización y mercantilización de determinados sujetos, narrativas sobre el pasado y el presente y elementos naturales e histórico culturales como los patrimonios. Este proceso genera cambios simbólicos y materiales en los que se resignifican y recontextualizan saberes, prácticas y lugares para la promoción y consumo turísticos.

En este artículo presentamos el proceso de desarrollo turístico del interior de la PBA, a través del cual se valorizan elementos y lugares relacionados con diferentes representaciones de la ruralidad pampeana-bonaerense que forman parte de la conformación de las “nuevas ruralidades” de América Latina. Así, emprendimientos vinculados al ocio (club de golf y polo, Spas, etc.) y las estancias, reflejo de una organización productiva pasada y del trabajo rural orientados por la elite terrateniente, que se refuncionalizan para incluir servicios de alojamiento y gastronomía; son promocionados en diversos dispositivos –folletería, guías, páginas web- por la SECTUR como lugares y atractivos exclusivos para visitantes de alto poder adquisitivo. Estas propuestas se contraponen con aquellas que promueve el Programa Pueblos Turísticos, el cual destaca poblados que ofrecen actividades de tipo popular -como las celebraciones- con infraestructura y servicios más modestos. En este caso se idealizan estos lugares como ámbitos que preservan costumbres y saberes locales junto a valores como la solidaridad. Mientras que las estancias y la región “Campos” se conforman como reservorios identitarios del pasado rural nacional. Asimismo, las “rutas gourmet” ponen en valor elementos derivados de la producción agraria actual. Estas también están pensadas para satisfacer la demanda de distintos perfiles de consumidores, tanto de aquellos que buscan los productos “diferenciados” ofrecidos por cooperativas (Cooperativa del Trabajo Alimentaria San Pedro-San Pedro) como por establecimientos privados (Bodegas Saldungaray-Tandil). En cuanto a los “caminos” histórico-culturales, introducen elementos patrimoniales y narrativas de diferentes periodos históricos a través de figuras de relevancia nacional. Así, se resignifican o se configuran corredores a partir de utilizar como eje de conexión y acceso parte de las rutas provinciales y nacionales.

Las iniciativas propuestas por la SECTUR de la PBA no solo capitalizan turísticamente elementos que componen las nuevas ruralidades de la pampa-bonaerense en orden de satisfacer un amplio perfil de turistas, sino que exponen la diversidad de actores que forman parte de ella (visitantes, empresarios, trabajadores rurales, pequeños productores, entre otros) y que poseen diferentes grados participación y poder dentro del proceso de desarrollo turístico. En este sentido, señalamos la supuesta intención del estado provincial en otorgar

protagonismo a las comunidades locales, como es el caso del Programa Pueblos Turísticos, en el que finalmente es el estado provincial el que termina posicionándose como mediador y principal actor (Castro y Zusman, 2016). Asimismo, la promoción de estos diversos atractivos y destinos, construyen versiones turísticas idealizadas sobre el campo pampeano-bonaerense, estilizado, auténtico y en el que se armonizan y simplifican pasados y presentes conflictos y dinámicos.

No obstante, es importante destacar que así como el Estado provincial orienta propuestas, también comienzan a emerger nuevas iniciativas participativas organizadas desde la propia comunidad. Estos procesos muestran que no solo tiene lugar un “retorno” al campo desde el consumo de los turistas, sino que comienza a observarse un “redescubrir” del propio lugar como plantea Nogué (2016). En municipios como Exaltación de la Cruz o San Andrés de Giles, existen emprendimientos y propuestas formuladas por los propios pobladores que buscan incorporarse activamente en la toma de decisión y desarrollo del turismo en sus lugares de residencia (Pérez Winterr, 2017a, 2019). Ellas también son posibles gracias al apoyo y articulación de los estados municipales y provincial.

Así, las políticas públicas turísticas de la PBA disponibilizan distritos –que aunque eran de fácil acceso eran desestimados o no considerados como destinos turísticos–, con el fin de promover una diversificación de productos turísticos. En dicho proceso, esa práctica promueve y participa de la pluriactividad de los pequeños productores a la vez que incorpora los servicios y emprendimientos propuestos por el sector privado. Se trata de resignificar lugares y “armonizar” tensiones que padecieron y aún sufren los sujetos rurales del provincia, debido a los procesos de re-estructuración económica. Así, todo elemento, lugar y prácticas que se identifica con potencialidad turística se conforman como mercancías. En este proceso también se conforman destinos turísticos que le otorgan al “campo” nuevas fisonomía y funciones; como espacio productor y de consumo (Perkins, 2006). Así, el desarrollo turístico del interior de la PBA contribuye en legitimar los nuevos emprendimientos y productos derivados de las “nuevas ruralidades” emergidas en el campo pampeano-bonaerense.

V. BIBLIOGRAFÍA

- MINTUR (2014): *Anuario Estadístico de Turismo*, Buenos Aires, Yvera. Plataforma de Innovación e Inteligencia Turística. Disponible en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/anuarios>.
- Armesto López, X. y Gómez Martín, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local del Priorat”, *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94. Disponible en: <https://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>.
- Barsky, O. y Gelman, J. (2009): *Historia del Agro Argentino*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Basualdo, M., Pereda, A. y Bedascarrasbure, E. (2006): “Caracterización botánica y geográfica de mieles de la cuenca del Salado, provincia de Buenos Aires, Argentina”, *RIA*, 35, (1): 5-14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/864/86435101/>.
- Bell, D. (2006). “*Variations on the Rural Idyll*”. En Paul Cloke, Terry. Marsden, y Patrick. Mooney (Eds.) *Handbook of rural studies*, Londres, SAGE, pp. 149-161.
- Benseny, G. (2002): “*El sector privado como actor en la gestión del turismo en el territorio de la provincia de Buenos Aires*”, *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo y VIII Jornadas de Interacción*, Mar del Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1733/>.
- Bertoncello, R. (2002): “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”, *Aportes y Transferencias*, 6, (2): 29-50. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>.

- Bertoncello, R. (2006): “*Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”*”. En Amalia Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Silveira (coord.) *América Latina: cidade, campo e turismo*, San Pablo, CLACSO, pp. 317-335. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>.
- Blackstock, Kirsty (2005): “A critical look at community based tourism”, *Community Development Journal*, 40, (1): 39–49. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005>.
- Brac, Marcela (2011): “Patrimonio cultural y turismo emergente. Villa Guillermina, de pueblo obrero a nuevo destino turístico. Un estudio de caso”, *Cuadernos de Antropología Social*, 33: 111–128.
- Cammarata, E. (2006): “*El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*”. En Amalia Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Silveira (coord.) *América Latina: cidade, campo e turismo*, San Pablo, CLACSO, pp. 351-366. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>.
- Castro, H. (2013): “La promoción de Indicaciones Geográficas en el campo argentino. Exploración sobre actores, prácticas y discursos”. En *VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Castro, Hortensia y Reboratti, Carlos (2008): Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición. Serie de estudios de investigaciones 15, Buenos Aires, Secretaría Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Disponible en: <http://www.ucar.gob.ar/index.php/biblioteca-multimedia/buscar-publicaciones/24-documentos/150-revision-del-concepto-de-ruralidad-en-la-argentina-y-alternativas-posibles-para-su-redefinicion>.
- Castro, H. y Zusman, P. (2016): “*Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano*”. En Jorge Blanco y Sandra Lencioni (coord.) *Lo rural y lo urbano en Argentina y Brasil. Geografías materiales y conceptuales en redefinición.*, Río de Janeiro, Consequência, pp. 281-308.
- Coriolano, Luzia y Sampaio, Carlos (2013): “Territorios consolidados de América Latina y turismo comunitario en rebote a los megaemprendimientos transnacionales”, *RITUR*, 3, (1): 4-15. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/978/645>.
- Craviotti, Clara (2002a): “*Cambios en las modalidades de trabajo: de la producción agraria a la prestación de servicios turísticos*”, *Estudios del trabajo*, 24: 117-136. Disponible en: <https://www.aset.org.ar/docs/Craviotti%2024.pdf>.
- Craviotti, Clara (2002b): “*Actividades turísticas y nueva ruralidad: análisis de experiencias en la cuenca del abasto a Buenos Aires*”, *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 6: 89-106. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=636958&orden=98748&info=link>.
- Craviotti, Clara (2006): “*La conformación de un medio innovador. La red en torno al arándano en un área local de la Argentina*”, *Revista de la Cooperación Internacional*, 37, (1): 75-94.
- De la Torre, Stella (2010): “*Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable?*”, *Polémika*, 5, (1): 34-39. Disponible en: <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/369>.
- De Jong, Ingrid (2005): “*Entre indios e inmigrantes: el pensamiento nacionalista y los precursores del folklore en la antropología argentina del cambio de siglo (XIX-XX)*”, *Revista de Indias* LXV, (234): 405-426. <https://doi.org/10.3989/revindias.2005.i234.541>.

- Garduño, Martha, Hernández, Guzmán y Villarreal, Zizumbo (2009): “Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales”, *El Periplo Sustentable*, 17: 5-30. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026276>.
- Guastavino, Marina, Rozenblum, Constanza, Trimboli, Guillermo (2010), “El turismo rural en el INTA. Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión”, *XV Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VII del MERCOSUR, San Luis*. Disponible en: http://www.aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/ensayos/Trabajo%2075%20Completo.pdf.
- Hoyos, Guadalupe y Lara, Oscar (2008): “*Localidades con recursos turísticos y el programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el estado de México*”, *Quivera*, 10, (2): 111-130. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113196008>.
- Kay, Cristóbal (2009): “*Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad?*”, *Revista Mexicana de Sociología*, 71, (4): 607-645. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v71n4/v71n4a1.pdf>.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998): *Destination Culture*, California, Universidad de California.
- Maldonado, Carlos (2006): Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta, Ginebra, OIT. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf.
- Mantero, Juan (2001): “*Regionalización de la gestión turística de la provincia de Buenos Aires*”, *Aportes y Transferencias*, 5, (1): 67-94. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/246/>.
- Matta, Raúl (2012): “*Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global*”, *Consensus*, 17, (1): 49-60. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/274256049_Cocinando_una_nacion_de_consumidores_El_Peru_como_marca_global.
- Medina, Jorge (2010): “Etapas en la planificación espacial del Turismo en Entre Ríos”, *Tiempo de Gestión*, VI, (10): 117-130. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3699198>.
- Mongan, Juan, Lombardi, Manuel y Salim, León (2012): El sector turismo en la provincia de Buenos Aires. Documento de Trabajo DPEPE N°02/2012, Ministerio de Economía, La Plata, Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/DT%202%20El%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf.
- Morosi, Julio, Amarilla, Beatriz, Conti, Alfredo y Contin, Mabel (2008): “*Estancias of Buenos Aires Province, Argentina: Rural Heritage, Sustainable Development and Tourism*”, *International Journal of Heritage Studies*, 14, (6): 589-594. <https://doi.org/10.1080/13527250802503316>.
- Navarro, Fernando y Schlüter, Regina (2010): “*El turismo en los pueblos rurales de Argentina ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?*”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19: 909-929. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600003.
- Nel Lo Andreu, Marta (2008): “Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica”, *Anales de Geografía*, 28, (2): 167-188. DOI: <https://doi.org/>.
- Nogué, Joan (2016): “*El reencuentro con el lugar: nuevas ruralidades, nuevos paisajes y cambio de paradigma*”, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, (3): 489-502. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.373>

- Pérez, E. (2001): “*Hacia una nueva visión de lo rural*”. En Norma Giarracca (Coord.) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, Buenos Aires, CLACSO, pp. 17-31. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929125458/giarracca.pdf>.
- Pérez Winter, C. (2013): “*Turismo rural en Argentina: Exaltación de la Cruz un caso del campo pampeano*”, Investigaciones turísticas, 6: 47-70. Disponible en: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2013-n6-patrimonio-y-turismo-rural-en-argentina-exaltacion-de-la-cruz-un-caso-del-campo-bonaerense>.
- Pérez Winter, C. (2014): “*La provincia de Buenos Aires (Argentina): de un espacio a un territorio turístico*”, Turismo Viação e Ação, 16, (3): 544-572. Disponible en: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7741>.
- Pérez Winter, C. (2015): “*Encuentros y desencuentros en el desarrollo turístico de la provincia de Buenos Aires (Argentina)*”, Cuadernos de Turismo, 35: 359-377. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/59105>.
- Pérez Winter, C. (2017a): “*Del turismo “cultural” al “rural”. Un caso de la pampa bonaerense (Argentina)*”, Cuadernos de Geografía. Revista de Colombiana de Geografía, 26, (2): 261-278.
- Pérez Winter, C. (2018): *Patrimonio y procesos de patrimonialización en dos “pueblos” de la provincia de Buenos Aires (Argentina)*, Buenos Aires, editorial FFyL/Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/tesis/article/view/4089>.
- Pérez Winter, C. (2019): “*. El ‘retorno al campo’ desde la mirada local. Redescubriendo los atractivos patrimoniales pampeano-bonaerenses (Argentina)*”, Pasos, 17, (4), (en prensa).
- Pérez Winter, C. y Troncoso, Claudia (2019): “*La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) a través de la promoción oficial*”, Cuadernos de Antropología, 50, (en prensa).
- Pérez Winter, C. y Zusman, P. (2014): “*Touristification and cultural heritage in the Pampas. New ruralities and idyllic stories of rural areas in the province of Buenos Aires (Argentina)*”. En Katherine Dashper (Coord.) *Rural Tourism: an international perspective*, Londres, Cambridge Scholars Publishing, pp. 303-319.
- Piriz, María, Ringuet, Roberto y Valerio, María (2001): “*Nuevas movilizaciones culturales rurales: la fiesta de ‘Santa Luisa Vive’*”, Intersecciones en Antropología, 2: 89-100. Disponible: <http://www.scielo.org.ar/pdf/iant/n2/n2a07.pdf>.
- Prats, Llorenç (2004) *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel.
- Perkins, H. (2006): “*Commodification: re-resourcing rural areas*”. En Paul Cloke, Terry. Marsden, y Patrick. Mooney (Eds.) *Handbook of rural studies*, Londres, SAGE, pp. 243-258.
- Quesada, José y Cadelli, Elena (2012): *Hacia una caracterización de los municipios bonaerenses*, Ministerio de Economía, La Plata, Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. Disponible en: https://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/6_Haciaunaclasificacindelosmunicipiosbonaerenses.pdf.
- Ratier, Hugo (2009): *Pueblos rurales*, Buenos Aires, La Colmena.
- Ratier, Hugo (2013): “*¿Nuevas Ruralidades? Aproximaciones conceptuales a una categoría recurrente en los modernos estudios sociales sobre el campo*”. En Hugo Ratier, Roberto Ringuet y Julieta Soncini (coord.) *El Mundo Rural: Debates en torno a los nuevos procesos de configuración y reconfiguración en el siglo XXI*, Santa Rosa, Univ. Nacional de La Pampa, pp. 1583-1591.
- Robinson, Williams (2008): *Latin America and Global Capitalism. A Critical Globalization Perspective*, Mary land, The Johns Hopkins University Press.

- Roigé, Xavier. y Frigolé, Joan (2011): *Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, Museums and Rural Heritage*, Girona, Documenta Universitaria.
- Roman, Florencia y Ciccolella, Mariana (2009): *Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas*, Buenos Aires, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B1558e/B1558e.PDF>.
- Ruiz Urrestarazu, Eugenio (2001): "Patrimonio rural y políticas europeas", *Lurralde*, 24: 305-314. Disponible en: <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur24/europeas/europeas.html>.
- Santana Talavera, A. (2002): "Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social". En *Anais do III Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável-citurdes o rural como nova oferta para o turismo*, Santa Cruz do Sul, EDUNISC.
- Svampa, Maristella (2010): *El dilema argentino. Civilización y barbarie*, Buenos Aires, Taurus.
- Trivi, Nicolás (2016): "Turismo, políticas de desarrollo y territorio en la Argentina neodesarrollista", *Cardinalis*, 4, (7): 68-91.
- UCAR (2016): *Red de turismo rural. Experiencias asociativas apoyadas por el INTA en el centro regional Buenos Aires Sur*, Buenos Aires, UCAR.
- Varisco, Cristina. 2014. Turismo Rural: actores y recursos turísticos: 3391-3406. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2459/1/varisco.2014.pdf>.
- Velázquez Inoue, F. (2018): "La valorización turística del campo". En Hortensia Castro y Mariana Arzeno (coord.) *Lo rural en definición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía*, Buenos Aires, Biblos, pp. 253-280.
- Wallingre, Noemí (2008): "Evolución del desarrollo del turismo en la provincia de Entre Ríos, Argentina", *Tiempo de Gestión*, IV, (5): 13-33. Disponible en: <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/335/evolucion-del-desarrollo-del-turismo-en-la-provincia-de-entre-r-080917135542%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Zusman, P. (2014): "La (re)invención de las imágenes de la Pampa Argentina. Del paisaje pictórico al paisaje performativo". En Martín Checa-Artasu, Armando García Chiang, Paula Soto Villagrán, Pere Sunyer Martin (coord.) *Paisaje y Territorio. Articulaciones teóricas y empíricas*, México DF, UAM-Tirant Humanidades, pp. 109-130.
- Zusman, P. y Pérez Winter, C. (2018): "Las áreas rurales y el patrimonio histórico-cultural". En Hortensia Castro y Mariana Arzeno (coord.) *Lo rural en definición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía*, Buenos Aires, Biblos, pp. 231-252.