

SANDRA MÓNICA DECASPER

Licenciada en Relaciones Internacionales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) de México. Docente e investigadora del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDEtur) de la Escuela de Economía y Negocios (EEyN), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Buenos Aires, Argentina.  
[sdecasper@unsam.edu.ar]

NATALIA SERVALLI

Licenciada en Administración y Gestión Empresarial. Docente e investigadora del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDEtur) de la Escuela de Economía y Negocios (EEyN), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Buenos Aires, Argentina.  
[unsam@unsam.edu.ar]



## IMAGINARIOS TURÍSTICOS: ARGENTINA PARA EL TURISTA BRASILEÑO<sup>1</sup>

### TOURISTIC IMAGINARIES: ARGENTINA TO THE BRAZILIAN TOURIST

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 15 de abril de 2015  
Fecha de modificación: 29 de octubre de 2015  
Fecha de aceptación: 25 de octubre de 2015

Para citar el artículo: Decasper, S. y Servalli, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 43-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.03>:

## Resumen

Las características del turismo internacional de la Argentina muestran que existe un importante flujo turístico desde Brasil, que emerge como principal mercado emisor con una serie de valores e historia compartida y cierta cercanía sociocultural. Este trabajo tiene como objetivo estudiar el comportamiento del mercado brasileño, enfatizando en cuáles son los principales atractivos visitados en Argentina. En primer lugar, se analizan las principales propuestas teóricas vinculadas al *imaginario*, la *imagen* y los *discursos* en el turismo, para comprender dicho fenómeno turístico. En segundo lugar, se estudia el rol de los principales actores intervinientes: el Gobierno argentino, los intermediarios privados y el turista brasileño. Se observa que la configuración de dichos imaginarios turísticos privilegia ciertos destinos y productos turísticos respecto de otros y que, a pesar de los esfuerzos de promoción turística del sector público y privado para potenciar otros, dichas nuevas “imágenes turísticas” de la Argentina tardan en permear el imaginario de los brasileños.

**Palabras clave:** Producto turístico, imaginario turístico, imagen y discursos en turismo, Argentina, Brasil.

## Abstract

The main features of Argentina's international tourism show that there is a significant tourist flow from Brazil, who emerges as the main source market with a series of shared values and history and certain cultural closeness. This work aims to study the behavior of the Brazilian market, emphasizing on the main tourist attractions visited in Argentina. First, the main theoretical proposals related to the imaginary, image and tourism discourses are analyzed in order to understand that tourism phenomenon. Second, the role of the main stakeholders involved is studied: the Argentine government, private intermediaries and Brazilian tourists. It is noted that the configu-

ration of these imaginaries privileges certain tourist destinations and tourism products from others, and that despite the promotion efforts by the public and private sector to position new destinations and tourism products, these new “images of Argentina” take time to permeate the tourism imaginary of Brazilians.

**Keywords:** Tourism product, tourism imaginary, image, discourses, Argentina, Brazil.

## Introducción

El presente artículo se enmarca en el proyecto de investigación titulado “Investigación de mercados emisores actuales y potenciales de turistas a la Argentina para consolidar y ampliar el turismo receptivo”<sup>2</sup>, que busca entender los principales mercados emisores de turistas hacia la Argentina, con la intención de potenciar los destinos turísticos argentinos. De dicho estudio, Brasil emerge como el principal país emisor de turistas, con 1082011 visitantes brasileños en 2014, lo cual representó el 18,2% del turismo recibido en la Argentina ese año.

En este contexto, se ha observado que, a pesar de la aparente cercanía sociocultural entre ambos países, los destinos turísticos que visitan los brasileños están concentrados en unos pocos lugares, tales como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –que recibe el 77,7% de los turistas brasileños– y San Carlos de Bariloche –principal destino de nieve en el país para Brasil–. Es por ello que nos resulta interesante indagar sobre las razones que podrían explicar esta elección de destinos turísticos por los brasileños, a pesar de que

existe una variedad de lugares y productos turísticos de potencial interés y que en la actualidad son promocionados activamente desde la Argentina.

Por tanto, este artículo tiene como objetivo general estudiar el comportamiento del mercado brasileño enfatizando en cuáles son los principales atractivos en Argentina para los visitantes de dicho país, con la intención de exponer los imaginarios turísticos que actualmente privilegian ciertos destinos y productos turísticos en detrimento de otros.

De manera específica se pretende, en primer lugar, analizar las propuestas teóricas vinculadas al *imaginario*, la *imagen* y los *discursos turísticos*, con la intención de evaluar su valor explicativo con respecto al fenómeno turístico brasileño en la Argentina. A partir de ello, en segundo lugar, se estudia el rol de los principales actores que intervienen en la actividad turística, en este caso, el Gobierno argentino –como principal exponente de la política de promoción específica del sector–, los actores privados –tales como agencias de viajes, operadores turísticos y guías, como intermediarios que influyen en la creación de imaginarios turísticos– y, por último, el propio turista brasileño y su comportamiento cuando visita la Argentina.

Con respecto a la metodología de investigación, se realiza relevamiento bibliográfico sobre los principales aportes teóricos vinculados al *imaginario*, la *imagen* y los *discursos* en el turismo. Así mismo, se realiza una revisión de fuentes secundarias con información estadística sobre turismo internacional, provista por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires y otros organismos

<sup>2</sup> “Investigación de mercados emisores actuales y potenciales de turistas a la Argentina para consolidar y ampliar el turismo receptivo” (PICTO UNSAM 2008/00069), financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina y por la Universidad Nacional de San Martín.

de orden público, para conocer las principales características del mercado brasileño<sup>3</sup>.

### **Aportes teóricos para la construcción de imaginarios turísticos**

El turismo, como práctica social, se organiza alrededor de ciertos elementos o procesos naturales, históricos y culturales de algunos lugares que son valorizados como atractivos turísticos. Estos elementos o procesos están estrechamente relacionados con las imágenes, representaciones e ideas sobre ciertos lugares que existen en las sociedades de origen de los turistas, y que responden a expectativas, deseos y preocupaciones más o menos generalizadas en esas sociedades (Bertoncello et al., 2003; Urry, 1992b; Markwick, 2001, en Almirón, Troncoso y Lois, 2007, p. 139).

A continuación, se estudiarán los principales aportes teóricos referentes a la construcción de los imaginarios turísticos, con la intención de comprender cómo se definen los destinos visitados por los brasileños en la Argentina. En primer lugar, se expone el concepto de *imaginario* como construcción y representación de la realidad, haciendo hincapié en el imaginario turístico. En segundo lugar, se estudian la *imagen turística* y los factores que intervienen en su formación. Por último, se examina el rol del *poder* y del *conocimiento* en los diversos *discursos turísticos* que una determinada sociedad puede tener.

## ***Imaginario turístico***

### *Imaginario*

En primer lugar, es necesario comprender el concepto de “imaginario” y cómo se construye en el marco de cualquier sociedad, para luego comprender las características del imaginario específicamente vinculado a lo turístico.

Existen diversos aportes teóricos sobre el imaginario y su naturaleza. Para Castoriadis (1983), el imaginario es hablar de algo inventado, absoluto o un desplazamiento de sentido, es decir, el imaginario concurre en la incursión de símbolos en la representación de una idea cercana a la realidad, con elementos subjetivos, en ocasiones irracionales, pero que pueden llegar a la racionalidad, corriendo el riesgo de no llegar a la objetividad (Castoriadis, 1983, p. 219). Además, Jacques LeGoff define lo imaginario como un “conjunto de representaciones y referencias, en gran medida inconsciente, a través de las cuales una colectividad (una sociedad, una cultura) se percibe, se piensa e incluso se sueña, y obtiene de este modo una imagen de sí misma que da cuenta de su coherencia y hace posible su funcionamiento” (LeGoff en Belinsky, 2007, p. 86).

De acuerdo con lo propuesto por Sánchez-Mendoza (2015, p. 33), el imaginario, entonces, puede ser entendido como un “conjunto de creencias, imágenes y valoraciones subjetivas que se definen en torno a una actividad, espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado”. Así mismo, el imaginario tiene la característica de vencer a un individuo y a una colectividad de que los elementos representados son reales, o bien, serán con los que se encontrará, ya que de la representación ha pasado a la existencia, tal como menciona Augé (1998), y que se hace muy evidente en el caso del turismo.

<sup>3</sup> En una segunda fase, que actualmente está en curso en el marco del mencionado proyecto de investigación, se diseñaron encuestas y entrevistas en profundidad, orientadas a agencias de turismo emisoro en Brasil, con el objetivo de identificar qué otros productos y destinos turísticos del país podrían tener potencial turístico para este mercado, que hoy en día tiene una determinada “mirada turística” sobre lo que se puede hacer en la Argentina, y conocer qué rol juegan los intermediarios locales en los productos turísticos ofrecidos a viajeros brasileños.

Por otro lado, Silva (2004, p. 17) apunta que lo imaginario es “un conjunto de imágenes y signos de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se definen sin cesar”. Es decir, el imaginario—como construcción social tanto individual como colectiva— se encuentra en constante remodelación. Por tanto, se destaca el rol de la temporalidad, en la que los imaginarios van cambiando constantemente a lo largo del tiempo, aun cuando esto puede ser sutil y apenas perceptible a corto plazo, como se verá en el caso del turismo.

### *Imaginario turístico*

El imaginario turístico es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, vinculado con las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar (Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 8). Es decir, tal como menciona este autor, el imaginario es algo vivo, un proceso inconcluso, sujeto a revisiones, cambios y nuevas interpretaciones, aun de hechos viejos. Por tanto, la construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas por medio de experiencias de vida como de datos recogidos por otras personas o medios de difusión (Ídem., 2002, p. 9).

Además, el imaginario turístico se refiere tanto a los imaginarios de los turistas como a los del mercado, la esfera pública y los medios. De hecho, sin la presencia del imaginario turístico no puede haber ningún proyecto de viaje, dado que su función es inevitable (Gravari-Barbas & Grabun, 2002, p. 2). Como menciona Sánchez-Mendoza (2015, p. 28), las representaciones sociales desempeñan así un método de interpretaciones de la realidad que guía las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, por lo cual establecerá sus posibles comportamientos o sus prácticas. A su vez, se constituye como un conjunto de elementos de precodificación de

la realidad que determina un conglomerado de expectativas, las cuales conducirán a los actores sociales a percibir el contexto real de determinada forma cuando hayan visitado el destino turístico del cual ya tenían un imaginario previo.

### *Imagen turística*

El concepto de “imagen” está muy vinculado al imaginario turístico y, como se expone a continuación, forma parte del imaginario en sí mismo. Entre las definiciones clásicas de la imagen, Kotler (1998) sostiene que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un objeto o destino. Así mismo, la imagen es la suma de un producto global (todos los productos que puede ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de las cuales es objeto ese destino (Gândara, 2008).

Con respecto a la imagen turística específicamente, Murphy, Pritchard & Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por tanto, se desprende el significativo carácter subjetivo que el concepto de imagen del destino turístico tiene (Sánchez-Mendoza, 2015, p. 39). Cabe destacar que dentro de los factores que participan en la formación de la imagen turística se encuentran los que Sánchez-Mendoza (2015) ha clasificado como factores “personales” y los factores “estímulos”. Los factores personales se refieren a la percepción de los individuos, mientras que los estimulantes se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (San Martín y Rodríguez, 2010, p. 40).

Además, existen dos tipos de estímulos (simbólicos y sociales), los cuales actúan como fuentes de información que pueden influir en la representación mental de un destino turístico. Los estímulos “simbólicos” incluyen los esfuerzos promocionales de los destinos elaborados por parte de los diferentes órdenes

de gobierno y la iniciativa privada relacionada con la actividad turística, mientras que los “sociales” se refieren a la comunicación de boca a oreja realizada por los turistas que visitan un destino (Sánchez-Mendoza, 2015).

Miossec (1977) ofrece el concepto de imagen “inducida” como aquella que ha sido promovida por medio de gestiones por el *marketing* (edición de folletos, páginas web, redes sociales, relaciones públicas) por parte de los promotores turísticos y las instituciones oficiales del destino, con el objetivo de influir en la decisión de la selección del destino por parte del individuo. En este sentido, será interesante analizar las políticas de promoción turística de la Argentina para observar cómo incide en la elección de destinos turísticos por parte de los brasileños.

Por tanto, la “imagen” representa la figuración en la cual se sintetiza un imaginario turístico. El imaginario requiere de esa imagen para su concreción, pero, al mismo tiempo, el imaginario desborda a la imagen (Sánchez-Mendoza, 2015), es decir, el imaginario es toda esa trama de sentido tejida en torno a cada pieza de la imagen (Hiernaux-Nicolás, 2002, p. 17).

Tal como menciona Sánchez-Mendoza (2015, p. 40) a partir de una extensa revisión de la literatura, la imagen turística es ante todo una construcción mental en la cual la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a los actores relacionados con el conocimiento, las impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. Es por ello que en la segunda sección de este artículo se analiza el rol de los principales actores vinculados a la actividad turística en la Argentina, con la intención de comprender cómo influyen tanto en el imaginario como en la imagen turística que tienen los brasileños sobre los destinos en Argentina.

### ***Discursos turísticos, poder y conocimiento***

Tal y como apunta Hiernaux-Nicolas (2015, p. 6), las imágenes turísticas construidas por los agentes turísticos dominantes suelen ser potentes instrumentos de dominación, pero no solo del espacio, sino de los seres humanos que las interpretan en su esencia restringida, sin poder apreciar ni integrar aquellos elementos que están “fuera del paisaje representado”, es decir, todos los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales o ambientales que la imagen no solo no representa, sino que los esconde.

El cuerpo teórico de Foucault resulta útil para analizar cómo se configuran las relaciones de poder-conocimiento que determinan la mirada y los imaginarios turísticos en un destino<sup>4</sup>. En este sentido, Foucault postula que el discurso no es una transcripción de la realidad, sino un “ordenamiento de las cosas”, de manera que es una de las principales formas en que se constituyen y ejercen las relaciones de poder (Foucault, 1972, p. 48). Este autor apunta que el desarrollo del discurso está estrechamente relacionado con un contexto histórico particular; de tal forma, cada sociedad, en determinado punto de su historia, tiene su propio “régimen de la verdad” o los “tipos de discursos que acepta y que hace funcionar como verdaderos” (Foucault, 1980b, p. 131). En el contexto del discurso, se considera que el “poder” y el “conocimiento” están sólidamente interrelacionados y se (re)producen el uno al otro (Foucault, 1978), lo cual se resalta en el concepto “poder-conocimiento”

<sup>4</sup> El trabajo de Foucault ha ganado relevancia en la literatura sobre el turismo en las últimas décadas; así, por ejemplo, el trabajo de Urry (1990) en el que examinan el poder y la “mirada turística” inspiró nuevos aportes sobre el poder y la vigilancia (Hollinshead, 1999; Edensor, 2000; Feighery, 2009; Welch, 2011). Además, se han estudiado los impactos del discurso, en su sentido foucaultiano, en la práctica y la promoción del turismo (Bryce, 2007; Almeida Santos, Belhassen & Caton, 2008; Thorpe, 2008; Ahmada, 2011).

al proponerlo como algo que siempre va de la mano (Foucault, 1980a).

Se puede observar cómo todas las representaciones de un destino turístico se encuentran saturadas de poder (Hollinshead, 1998). Estas relaciones se manifiestan en las microinteracciones de poder entre mediadores, pobladores locales y turistas (Salazar, 2006, p. 113). El imaginario, como disciplina de análisis de implicaciones críticas y de revisión de métodos, consigna una nueva intención indagatoria en la realización de las estructuras materiales y en la producción de significados con los que las sociedades y las culturas del mundo producen y reproducen sus contextos y realidades, prototipos y estereotipos que, si bien no son comunes ni en parte mentira, son incompletos si se trata de generalidades únicas (González-Romero, 2010, p. 8).

En este sentido, la mirada turística es un mecanismo fundamental mediante el cual agentes de viajes, guías y algunos pobladores locales funcionan en la relación de poder frente a los turistas (Salazar, 2006, p. 113). Por tanto, un encuadre foucaultiano permite resaltar el rol de los intermediarios –por ejemplo, las agencias de viaje y operadores de turismo– en la construcción de los imaginarios sobre los principales atractivos de un país. Las representaciones de los destinos ejercen influencias importantes directa y potencialmente en los pueblos y comunidades que presentan, representan y tergiversan (Salazar, 2006).

Otro aporte que se vincula al rol del conocimiento y el poder en la construcción de ciertos discursos e imaginarios turísticos –eligiendo representar y promover algunos aspectos de un destino turístico en detrimento de otros– es el que otorgan los Comaroff, quienes plantean que los Estados-nación se están convirtiendo en empresas, de manera que “venden” sus productos y marcas nacionales y se compor-

tan como verdaderas corporaciones mercantiles, las cuales son evaluadas en términos de cuánta inversión atraen y cuántos activos logran gestar (Comaroff & Comaroff, 2009 en Salazar, 2010, p.163). Esto está vinculado a un proceso de “mercantilización” de la cultura y nuevas formas de subjetividad política, de identidad y de nacionalidad. Por tanto, estos autores señalan que la identidad cultural se experimenta como el producto de una esencia compartida y autoconstruida (Comaroff & Comaroff, 2009 en Salazar, 2010, p. 164). Es decir, dichos autores apuntan que donde antes proliferaban las banderas, ahora surgen las “logomarcas” (Comaroff & Comaroff, 2009, en Sáenz, 2011, p. 373). Esto se puede observar en el caso de Argentina, donde se ha pensado específicamente la “marca país” para promocionar el turismo, con planes de *marketing* y un instituto de promoción turística abocado a “vender” a Argentina en el exterior.

Sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente los turistas y los intermediarios sean los actores “dominantes” y la comunidad local sea la “dominada” a la cual se le impone un producto turístico o una definición de destino turístico, ya que, más bien, implica una compleja red de interrelaciones entre actores, que constantemente se resignifican. Así, los Comaroff señalan como ejemplo el caso de los balineses, quienes no solamente “producen” sus danzas tradicionales para los turistas, sino que a la vez se consideran sus “consumidores” al interpretarlas (Comaroff & Comaroff, 2009 en Salazar, 2010, p.163). De igual forma, mencionan el caso de los bosquimanos san, quienes no solo se disfrazan de bosquimanos para actuar ante un público extranjero y ganar así unos dólares, sino que también obtienen un legítimo orgullo dejando de ser por unas horas moradores desarrapados de chabolas para tornarse de nuevo –autenticados por la mirada del turista– en exponentes de un modo de vida original (Calavia Sáenz, 2011, pp. 375-376).

En el caso de la Argentina, un producto turístico por excelencia es el “tango”, el cual ha ido cambiando en su forma de presentarse para atraer al turismo, pero que, a su vez, ha logrado recuperar una tradición que estaba empezando a caer en desuso y que ahora aporta a la identidad nacional para algunos argentinos, particularmente a aquellos vinculados a esta actividad. En atención a ello, cabe mencionar que 600 000 personas concurrieron a Tango Buenos Aires Festival y Mundial en 2014, esto es, un 10 % más que en la edición anterior, lo que revela el creciente interés y el indudable atractivo de la música que identifica a Buenos Aires en el mundo. Así, el arte destinado a un público nuevo puede alcanzar un nuevo tipo de autenticidad, una calidad, una diversidad y una tensión creativa superiores quizá a los que tuvo el arte “auténtico” de otros días (Calavia Sáez, 2011, p. 376).

Se trata de un frágil equilibrio, que como menciona Jean Comaroff en una entrevista realizada en Argentina, “el proceso de convertir ciertos fenómenos en mercancía [...] con frecuencia también significa que la gente emprende negocios más sustentables: hace viable que gente que tiene algo bello que ofrecer, como artesanías o danzas, pueda ganarse la vida con ello. Pero muy pronto eso se convierte en una mercancía que el capital competitivo trata de apoderarse, o sea que, a largo plazo, no es sustentable” (Scheinsohn, 2012).

Es decir, el trabajo de Comaroff & Comaroff (2009) explicita la compleja relación entre estos procesos, que lejos de ser unilateral, genera consecuencias en ambos sentidos, que muchas veces empoderan a los pueblos y producen procesos de identificación y construcción de un colectivo en descomposición, y en otras ocasiones sí hacen esenciales y empobrecen sus prácticas (Kaminker, 2012). En el caso específicamente argentino y vinculado a la propuesta teórica de los Comaroff, es interesante lo que destaca Kaminker, quien

hace notar que “lo que se vende hacia afuera como argentino no se corresponde con una política identitaria hacia adentro” (Kaminker, 2012, p. 110). Es decir, se puede observar cómo en un momento dado coexisten una serie de discursos con respecto a lo turístico, qué imágenes se potencian y cómo esto afecta la conformación de determinado imaginario turístico a lo largo del tiempo.

### **Construcción del imaginario turístico de la Argentina para los visitantes brasileños**

Las características del turismo internacional de la Argentina muestran que existe un importante flujo turístico entre el país y sus vecinos, destacándose Brasil como el principal mercado emisor. Es decir, los turistas que visitan la Argentina desde el exterior provienen, en gran medida, de otros países latinoamericanos con una serie de valores e historia compartida. Se podría entonces hablar de que existiría una importante cercanía sociocultural entre dichos países al momento de configurarse la mirada, la imagen y los imaginarios turísticos que definen cuáles destinos y productos turísticos eligen los visitantes cuando ingresan a la Argentina.

De la sección anterior se desprende que el imaginario funciona por medio de representaciones, que son una forma de traducir, una realidad material, o bien, una concepción en una imagen mental, lo cual hace del imaginario un proceso dinámico que otorga sentido a la simple representación mental y que guía a la acción (Hiernaux-Nicolas, 2007, p. 20). Es así como el imaginario turístico de los turistas brasileños definirá en gran medida los destinos elegidos en Argentina.

Los imaginarios turísticos están, por ende, compuestos por representaciones comparadas, alimentadas por imágenes materiales (tarjetas postales, carteles, blogs, películas,

guías turísticas, folletos, objetos artesanales, etc.) e inmateriales (leyendas, cuentos, relatos, discurso, memoria, etc.), las cuales son trabajadas por la imaginación y socialmente compartidas por los turistas y/o los protagonistas turísticos, aun cuando el sentido para cada actor no sea idéntico al de otros (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 3).

La orientación al poder en el espacio turístico otorga una mayor atención analítica al rol de los intermediarios o mediadores –guías, intérpretes, agentes de viajes, proveedores de alojamiento, gobierno en todos los niveles y agencias internacionales–, que son esenciales en el desarrollo de turismo. Las agencias de viaje, por ejemplo, juegan un papel importante en la determinación de hacia dónde va la gente, así como en lo que ven y hacen cuando llegan a sus destinos (Salazar, 2006, p. 113).

A continuación se estudiarán los principales actores relacionados con el flujo de visitantes turísticos brasileños hacia la Argentina. En primer lugar, se expone la política de promoción turística llevada a cabo por el Gobierno argentino. En segundo lugar, se estudia el rol de los intermediarios, enfatizando en las agencias de viajes y en los operadores turísticos. Por último, se examina el comportamiento de los turistas brasileños, quienes “cristalizan” en su visita a la Argentina los imaginarios turísticos existentes sobre este destino.

### ***Gobierno argentino y promoción turística***

El turismo ha cobrado relevancia como actividad económica en la Argentina, con un crecimiento importante en las últimas décadas del turismo internacional, cambiando la tendencia que existía anteriormente de un turismo mayoritariamente interno.

En 1982, el 90 % de la demanda de viajes correspondía al turismo interno, el cual se concentraba en la costa atlántica bonaerense,

las sierras de Córdoba y la ciudad de Buenos Aires. Para ese mismo año, del total de turistas extranjeros, un 70 % correspondió a visitantes de países limítrofes. El turismo extranjero en 1982 visitaba ciertos puntos específicos de la Argentina: las ciudades de Buenos Aires, Mendoza, Bariloche e Iguazú, mientras que otros destinos tradicionales para el turismo interno no recibían turistas extranjeros (Schlüter, 2001).

A partir de los años noventa, el Gobierno argentino empezó a desarrollar diversas políticas para promover la llegada de turistas extranjeros al país, para revertir la tendencia que había tenido en los años ochenta y que la actividad turística de los extranjeros quedara restringida a aquellos puntos del país con mayor desarrollo económico. La entonces Secretaría de Turismo de la Nación mencionaba que el uso turístico del territorio nacional no era homogéneo y que había regiones aisladas de uso turístico actual y extensas zonas potenciales (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 1980, en Schlüter, 2001, p. 127).

De esta manera, durante los años noventa la política oficial de promoción del turismo de la Argentina incluyó la ampliación de la producción y distribución de diversos materiales promocionales, tales como folletos, afiches, videos, CD con imágenes, etc. Así mismo, durante esta década comenzó una política de construcción e instalación de diferentes “marcas turísticas” que apuntaba a consolidar una imagen turística y a interpelar a un potencial turista (Almirón, Troncoso y Lois, 2007, p. 142).

De acuerdo con el estudio realizado por Almirón, Troncoso y Lois (2007), de los mapas turísticos de la Secretaría de Turismo de la Nación entre 1996 y 2004, se aprecia una forma de pensar e imaginar a la Argentina como un país dotado de múltiples atractivos turísticos diseminados sobre el territorio estatal, capaces de responder a las expectativas



de todo tipo de turista. De esta manera, es interesante observar cómo la cartografía oficial apostó no solo a la respuesta de consumo inmediato de los turistas, sino también a la construcción de un imaginario turístico que se ha ido sedimentando progresivamente en los procesos de interpretación y valoración turística de los atractivos y destinos del país.

Al entender la importancia del turismo como actividad dinamizadora, la República Argentina sancionó la Ley Nacional de Turismo n.º 25997 en diciembre de 2005, la cual reconoce la importancia económica, política y social del sector turístico en el país incluyéndolo dentro de las políticas del Estado. Además, dicha ley determinó la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el cual tiene por objetivo diseñar planes y estrategias de promoción internacional de los destinos y productos turísticos de Argentina. Dicho organismo tiene como meta convertir el país en un destino turístico líder en Latinoamérica por la diversidad y la calidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes (MINTUR, 2010, p. 15).

En este contexto, las acciones de promoción turística del país en el exterior se han ido incrementando; siguiendo la misma línea de los años noventa de generar un imaginario turístico, la Argentina se presenta como un mosaico de destinos turísticos privilegiado para realizar las más diversas prácticas turísticas. Para ello, se han intercalado los estereotipos turísticos –como pueden ser la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, San Carlos de Bariloche o Iguazú– con otras imágenes menos estandarizadas de esos lugares “inventados”, de forma que cualquier rincón del país puede ser visto como un lugar para el disfrute y ocio turístico.

En 2010 se creó el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) de acuerdo con el Decreto

n.º 919/2010, el cual señala “la trascendencia que el turismo representa como sector de desarrollo alternativo de la actividad económica, permitiendo la generación de empleo, de divisas y la reconversión de las economías regionales, contribuyendo así al desarrollo de la economía nacional y de la población en su conjunto, configurando un instrumento de bienestar individual y colectivo, desempeñando un rol fundamental para la economía, la productividad y la cultura en su conjunto”.

Tal como sugieren Almirón, Troncoso y Lois (2007, p. 138), “las imágenes, representaciones e ideas presentes en los textos de promoción turística funcionan como “esqueletos” del imaginario turístico en cuanto organizan las expectativas del potencial turista a partir del consumo anticipado de atractivos y destinos”.

Actualmente el MINTUR tiene un papel central en la construcción del imaginario turístico, ya que dicho organismo está a cargo de la política oficial de promoción del turismo del país. Para 2014 estimó una cantidad de llegadas hacia Argentina de 5,9 millones de turistas internacionales, alcanzando un ingreso de divisas de 4459,4 millones de dólares (MINTUR, 2015). En este sentido, se destaca que en 2014 la mayor parte de los turistas que arribaron al país provinieron de países limítrofes, quienes representaron un 70,5 % del turismo internacional (MINTUR, 2015).

De acuerdo con el *Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-15 conectAR*, un análisis del flujo de turistas entre países limítrofes revela que desde 2010 la Argentina es el destino líder en llegadas desde América del Sur y que la gran mayoría de los desplazamientos turísticos de los habitantes de la región se realiza dentro de esta (MINTUR, 2012). Al respecto, dicho Plan expone que “Argentina puede en el futuro inmediato consolidar su liderazgo regional apoyándose en sus mercados de cercanía” (MINTUR, 2012, p. 16).

Según el MINTUR, las llegadas al país por vía terrestre crecieron un 31,3 % en 2014 respecto del año anterior. La participación de las llegadas a través de la vía terrestre es del 46 % sobre el total de llegadas al país por todas las vías de ingreso (terrestre, aérea, fluvial y marítima). Esto puede relacionarse con el crecimiento sostenido en los últimos años de las llegadas a la Argentina desde los países vecinos, lo cual acompaña la tendencia del acceso por tierra, considerando la extensa frontera que tiene el país con sus tres principales mercados emisores: Brasil, Chile y Uruguay.

Resulta interesante destacar las llegadas al país por esta vía debido a que los viajes por tierra necesariamente implican una vinculación con el territorio, ya que es necesario atravesarlo para llegar hasta los destinos turísticos elegidos. Esto implicaría que la construcción del imaginario turístico sobre la Argentina para los países limítrofes estuviera conformada por una diversidad de fuentes, incluyendo la propia experiencia de ingreso al territorio.

Según la dinámica de la demanda turística de los visitantes extranjeros, en 2008 el MINTUR realizó una clasificación de los mercados emisores de turistas hacia la Argentina, que comprendía tres categorías de mercados: prioritarios, estratégicos y potenciales, teniendo en cuenta distintos criterios de clasificación (MINTUR, 2008). De este análisis se desprende que Brasil es el mercado prioritario por excelencia.

De acuerdo con la distribución geográfica de los mercados, Brasil se ubica como principal país emisor y mercado natural de Argentina. Esta valoración permite destinar ordenadamente los esfuerzos de orden público y privado con el objetivo final de poder consolidar el turismo regional.

El crecimiento de Brasil entre los países limítrofes ha sido sostenido durante la última

década, ganando protagonismo en cuanto a la participación de las llegadas de turistas al país. Entonces, resulta de especial interés el análisis del mercado brasileño, puesto que en números representa el 18,2 % del total de las llegadas al país y el 20 % del total del gasto de turistas que visitan la Argentina (año 2014). Esto significa que Brasil es el país que participa mayoritariamente en el ingreso de divisas por turismo internacional en Argentina de acuerdo con datos publicados por el MINTUR.

Refiriéndonos específicamente al mercado brasileño, se destacan dos cuestiones de especial importancia. En primer término, según precisa el *Anuario Estadístico de Turismo* (AET) (MINTUR, 2013), la estadía promedio de los turistas brasileños en Argentina es de 6,3 noches. En segundo término, refiriéndonos nuevamente al AET de 2013, el 77,7 % de los turistas brasileños visita la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto refuerza lo mencionado por el *Plan ConectAR*, que indica que los países de América del Sur “consumen” turismo urbano, es decir, está instalado el imaginario sobre la Argentina, dándole un lugar privilegiado a la capital de este país como centro turístico por excelencia.

Atento a ello, el Plan de *Marketing ConectAR* refiere al *short break* hacia Buenos Aires como uno de los programas de viaje más populares en Brasil (MINTUR, 2012). Dicho Plan destaca que los mercados en América del Sur son grandes consumidores de turismo urbano y nieve. En América del Sur pueden practicarse deportes de invierno únicamente en Argentina y Chile, siendo la nieve un recurso singular para el mercado brasileño. De esta forma, el país encuentra una ventaja respecto de otros países de la región, sobre todo si se tiene en cuenta que el producto nieve mantiene el interés en Brasil. Es decir, existe en el imaginario turístico brasileño la imagen tanto de Argentina como de Chile como los principales destinos cercanos de “nieve”.

Cabe destacar la importancia de Buenos Aires como punto central para la conexión entre los distintos destinos del territorio nacional. La ciudad cuenta con el Aeroparque Jorge Newbery, ubicado en el barrio de Palermo. Desde el aeropuerto parten principalmente vuelos de cabotaje y, en menor medida, presta servicios internacionales con destinos limítrofes desde y hacia las siguientes ciudades: Santiago de Chile (Chile), Montevideo y Punta del Este (Uruguay); Asunción (Paraguay) y Curitiba, Porto Alegre, Río de Janeiro y San Pablo (Brasil). El aeropuerto concentra casi el 30 % de los vuelos internacionales y es la principal vía de conexión aérea dentro del territorio. Brasil representa, entonces, incluso desde el punto de vista del transporte aéreo internacional, una gran importancia para el turismo del país.

Si bien las estrategias de promoción incluyen una oferta variada respecto de los productos turísticos del país, la construcción de los imaginarios está influenciada por el esfuerzo de orden gubernamental, pero también de intereses de orden privado. Atento a esto, Almirón, Troncoso y Lois (2007, p. 141) argumentan que “mientras que las empresas y organismos privados tienden a diseñar mapas turísticos que articulan cierto tipo de información turística general con información precisa y destacada de los servicios que ofrecen ellos mismos, las oficinas gubernamentales tienden a elaborar mapas que siguen las líneas generales de la política oficial de promoción turística”.

### ***Intermediarios privados***

Un estudio en profundidad realizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística de la República Argentina (INPROTUR) y la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 2011 resulta de particular interés, ya que concentra la “mirada” de las principales agencias mayoristas de Brasil ubicadas en polos de emisión turística hacia la Argentina, tales como

San Pablo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre y Salvador.

Dicho estudio indica que, de acuerdo con las agencias de viaje y operadores turísticos brasileños, aproximadamente el 50 % de los turistas brasileños viaja a la Argentina por primera vez y los demás están repitiendo el destino, lo cual implica que podría haber un potencial para explotar Argentina como destino turístico diversificado y que se renueva. Esto está en consonancia con la idea desde el sector público, que trata de promocionar el país como un mosaico de posibilidades en términos turísticos.

En este sentido, se aprecia que el rol de los intermediarios privados también es fundamental para ofrecer nuevas “miradas” sobre los diferentes productos turísticos argentinos, ampliando el imaginario actual. De acuerdo con el estudio del INPROTUR-UBA (2011), las principales agencias y operadoras de turismo en Brasil manifiestan que el promedio de edad del turista brasileño que se dirige a Argentina es de 42 años o más, y predominan parejas que perciben a la Argentina como destino cultural, gastronómico y de compras. En segundo lugar, se observa que viajan solteros y parejas jóvenes, quienes tienen como principal interés los deportes de invierno, como el esquí. En menor porcentaje, brasileños jubilados y grupos de señoras que viajan por diversión visitan el país.

La construcción del imaginario turístico de la Argentina se ve reflejada en las palabras con las cuales los agentes de turismo asocian este país, a saber: tango, fútbol, carne, comer bien y barato, vino, alfajor, Maradona, comprar cuero, Evita, empanadas, dulce de leche, La Bombonera, entre otras (INPROTUR-UBA, 2011, p. 49).

Sin embargo, es interesante destacar que, de acuerdo con el mencionado estudio, cuando se preguntó en diversos *focus group* qué des-

tinios deberían ser más promocionados para estimular la visitación, pocos de los intermediarios privados fueron capaces de identificar algún destino específico (INPROTUR-UBA, 2011). Esto pone en evidencia que desde la perspectiva tanto de la cadena de comercialización como de los clientes existe, en general, poco conocimiento de la diversidad de destinos, productos y atractivos turísticos con los que cuenta Argentina, más allá de los destinos obvios, como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y San Carlos de Bariloche, los cuales, desde hace ya varias décadas, se han instalado en el imaginario turístico de los brasileños sobre Argentina. Es decir, el imaginario turístico brasileño se ha centrado en estos pocos productos y destinos, en detrimento de otros. Así, la construcción del producto turístico se ve permeada por la necesidad de satisfacer dichos imaginarios, y para ello se van construyendo identidades y territorios acordes con las expectativas del visitante.

El trabajo de Foucault sobre el *poder-conocimiento* discursivo (Foucault, 1980a; Foucault, 1981; Foucault, 1991; Gane & Johnson, 1993; Burchell, Gordon & Miller, 1991; Dean, 1999; Davidson, 1986; Davidson, 1997) resulta útil para comprender cómo se representa el poder discursivamente y cómo se genera un determinado conocimiento turístico sobre un lugar.

Cabe señalar que existen otros actores del sector privado que permean el imaginario turístico, tales como las guías turísticas, postales, programas televisivos, películas, etc. No obstante, no existen a la fecha estudios que sistematicen este tipo de material específicamente para el caso argentino y su influencia en los visitantes brasileños.

### ***Turistas brasileños***

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en el documento y el especial interés sobre el

turismo urbano por parte de los brasileños, es aquí donde se considerarán algunos datos relevantes para entender determinadas preferencias que pueden tener los turistas por encima de otras en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto también es factible debido a que el Ente de Turismo de dicha ciudad ha realizado estudios específicos sobre el comportamiento de la localidad.

De acuerdo con el informe de 2011 del Ente de la Ciudad de Buenos Aires respecto de las preferencias de la demanda entre brasileños, es posible señalar que las áreas geográficas más tradicionales –incluyendo casco histórico, principales museos y distrito de compras– son las que visitan mayoritariamente los turistas de Brasil.

Reafirmando, entonces, los conceptos en estudio del INPROTUR-UBA (2011), el Ente de Turismo resalta la gastronomía, las compras y los espectáculos de tango como las principales actividades que realizan dichos visitantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto se ve asociado a la imagen o palabra con la cual los brasileños la identifican, siendo “tango” la más mencionada (23,8%), y en otro orden de importancia se encuentran palabras como fútbol, arquitectura, carne y Evita, entre otras.

A modo de ejemplo, se observa cómo la distinción por parte de un organismo internacional puede impulsar fuertemente un producto turístico, como es el caso del tango. Un gran incentivo que recibió el tango en 2009 fue la inclusión por parte de la UNESCO en la lista de Patrimonios Culturales Intangibles. El reconocimiento de la UNESCO de Patrimonios de la Humanidad en la categoría cultural incluye manifestaciones tangibles de las expresiones de los pueblos, como los monumentos y los objetos, pero también tradiciones, formas de ser y hacer que las comunidades de todo el mundo han recibido de sus antepasados y transmiten a sus descendientes. Esto

definitivamente impulsó enormemente el trabajo del Estado y los actores privados para fortalecer el producto. Por ello, desde 2009 se celebra en agosto, de manera ininterrumpida, el Festival y Campeonato Mundial de Tango, que incluye conciertos, milongas al aire libre, exposiciones de diseño tanguero, presentaciones de grandes figuras y la visita de bailarines y músicos de todo el mundo.

Esta puesta en marcha de esfuerzos para promocionar productos por parte de distintos organismos influye en la elección de los intermediarios y va formando un imaginario en el que se relacionan palabras o imágenes (tango) por sobre otros. Esto seguramente se relaciona con el esfuerzo del INPROTUR, que intenta redireccionar los destinos turísticos tradicionales del país para incluir nuevos destinos, pero se observa que este cambio ocurre, en general, en otros plazos.

Tal como destaca Almirón, aunque “no se puede desconocer que, si bien el objetivo de cubrir homogéneamente todo el territorio es reflejo de las necesidades políticas de una institución federal, la forma en que esto se lleva adelante va a estar mediada en gran medida por los intereses y los compromisos políticos de la Secretaría de Turismo con los gobiernos provinciales y municipales, los cuales son, a su vez, también destinatarios de este tipo de materiales” (Almirón et al., 2007, p. 148).

Se puede observar que gran parte de esta mirada turística se concentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De hecho, los brasileños lideran el *ranking* de turistas que desembarcaron en Buenos Aires, así como el de turistas que más gastan en dicha ciudad. Las compras y los restaurantes se encuentran entre las preferencias de los visitantes de Brasil en la capital argentina. Los resultados son visibles en las calles, centros comerciales, paseos de compras, bares y restaurantes de la ciudad, ya que los turistas brasileños no se limitan más a los puntos tradicionales de

compras, como la calle Florida, en el centro de la ciudad, o la avenida Alvear, en el barrio noble de La Recoleta (INPROTUR-UBA, 2011, p. 44).

Con respecto a las motivaciones del turista brasileño que viaja a Argentina, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es definitivamente el destino por excelencia, ya que se valora su patrimonio cultural, museos, centros comerciales y tiendas, gastronomía, espectáculos de tango y nocturnidad (Ibíd., p. 47).

San Carlos de Bariloche es el segundo destino más citado como de interés para los visitantes provenientes de Brasil, el cual se destaca por su belleza natural, principalmente en invierno, al posibilitar deportes como el esquí. Además, se mencionan otros destinos, como Mendoza, por su belleza natural, Las Leñas, por la nieve y en menor medida La Patagonia, principalmente la visita a Tierra del Fuego (Ibíd., p. 50).

Es así como se erige una hegemonía de la imagen por medio de estereotipos que son apreciados y buscados por el turista. Por ende, en ocasiones se da una trivialización de la cultura a partir de la mercantilización de representaciones materializadas en objetos, *performances* o imágenes transmitidas mediante guías de viajes y folletos de publicidad. Es decir, los imaginarios son construcciones complejas, subjetivas y duraderas, las cuales permanecen en el tiempo, y a veces solo a largo plazo se observan cambios significativos en el comportamiento de los turistas con respecto a la mirada sobre determinado destino turístico.

## Conclusiones

De la presente investigación se desprende que gran parte de quienes eligen a la Argentina como destino turístico provienen de América Latina. Es decir, los turistas que ingresan a

la Argentina no responden al estereotipado visitante occidental procedente de una sociedad posmoderna, que busca una experiencia “auténtica” en una sociedad “premoderna” que ha sido idealizada. Sin embargo, a pesar de la aparente cercanía sociocultural entre Argentina y sus países vecinos, existen ciertos imaginarios idealizados que determinan el turismo realizado por los principales visitantes de países limítrofes, liderados por la afluencia turística de Brasil.

Se puede observar que, aun cuando las imágenes turísticas pueden cambiar, la evolución de los imaginarios no responde a los mismos ritmos de temporalidad. De hecho, al ser más lentos para evolucionar, los imaginarios turísticos constituyen a veces obstáculos para reconocer los lugares. Esto permite entender cómo, a pesar de los importantes esfuerzos de promoción turística desde el Gobierno argentino, los destinos elegidos por los turistas brasileños siguen siendo aquellos “clásicos”, como la Ciudad de Buenos Aires, San Carlos de Bariloche, etc.

Así, se observa cómo en la política de promoción turística de la Argentina por parte del gobierno en las últimas décadas, en ocasiones –como en el caso de la cartografía– no se ha priorizado la localización de los lugares ni la comparación de sus atributos turísticos, de lo cual se desprende que no se han diseñado específicamente para planificar o actuar. Es decir, más que ofrecerse como un recurso práctico para el turista, muchos de los materiales de promoción turística interpelan a un potencial turista desde la evocación de emociones gratificantes supuestamente asociadas a la práctica del turismo en cualquier rincón del país.

Las herramientas conceptuales analizadas permiten poner en relieve cómo los discursos dominantes por medio del poder-conocimiento de ciertos actores involucrados en el turismo determinan qué productos turísticos

se benefician en mayor medida. Las representaciones formales sobre otros pueblos son presentadas por una serie de intermediarios, entre ellos las agencias de viajes y los operadores turísticos, que determinan en gran medida qué destinos turísticos son elegidos por los visitantes al llegar a la Argentina. Esto tiene implicaciones en términos de desarrollo, ya que tan solo algunas regiones reciben a los turistas brasileños.

Considerando el protagonismo de Brasil en el turismo internacional hacia Argentina, se resalta el gran potencial existente para dar a conocer otros destinos e itinerarios turísticos del país. Por ejemplo, hoy en día la oferta de naturaleza tiene poca visibilidad en el posicionamiento de destino a pesar de la gran diversidad de paisajes y biomas existentes en el país, todo esto en contraposición a los importantes esfuerzos destinados a transmitir la imagen de una Argentina con un repertorio muy amplio y variado de paisajes naturales y culturales, con distintos climas, floras y faunas, y la posibilidad de realizar diversas modalidades turísticas.

Por ende, a pesar de la distancia geográfica y la aparente cercanía socioeconómica y cultural entre Argentina y Brasil, así como del importante flujo de visitantes entre ambos países, el conocimiento del potencial turístico de Argentina de las agencias y los operadores de turismo brasileños es aún muy incipiente y se encuentra restringido en el imaginario turístico a los destinos más famosos y ya conocidos por los viajeros.

## Bibliografía

Ahmada, R. (2011). Orientalist imaginaries of travels in Kashmir: Western representations of the place and people. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 167-182.

Almeida Santos, C., Belhassen, Y., & Caton, K. (2008). Reimagining Chinatown: an analysis of

- tourism discourse. *Tourism Management*, 29(5), 1002-1012.
- Almirón, A., Troncoso, C. y Lois, C. (2007). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas*, 62, 138-154.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Belinsky, J. (2007). *Lo imaginario: Un estudio*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise on the late sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Bryce, D. (2007). Repackaging orientalism: discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism. *Tourist Studies*, (7)2, 165-191.
- Burchell, G., Gordon, C., & Miller, P. (1991). *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*. EE.UU.: The University of Chicago Press. Recuperado de <https://goo.gl/NkPSSJ>
- Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: modelo conceptual. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 7(2), 255-270.
- Calavia Sáez, O. (2011). De las banderas a las logomarcas. *Revista de Antropología Social*, vol. 20. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad I*. Buenos Aires: Editorial Tusquets.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad II*. Buenos Aires: Editorial Tusquets.
- Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo – Escuela de Economía y Negocios. (2010). *Turismo Internacional en Argentina. Serie Mirador Turístico n.º 3*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- =Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo – Escuela de Economía y Negocios. (2013). *Análisis de la actividad regional turística en Argentina. Serie Mirador Turístico n.º 4*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Cohen, E. (1979). The impact of tourism on the Hill Tribes of Northern Thailand. *Internationales Asienforum*, 10(1/2), 5-38.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davidson, A. I. (1986). Archaeology, genealogy, ethics. En D. C. Hoy (Ed.), *Foucault: A critical reader* (pp. 221-234). Oxford: Blackwell.
- Davidson, A. I. (Ed.). (1997). *Foucault and his interlocutors*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dean, M. (1999). *Governmentality. Power and rule in modern society*. London: Sage Publications Ltd.
- Decreto 919/2010. Créase el Ministerio de Turismo, Boletín Oficial de la República Argentina, Año CXVIII, n.º 31 934 (2010).
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edwards, E. (1996). Postcards: Greetings from another world. En T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 197-222). Chichester: Wiley.
- Eribon, D. (1991). *Michel Foucault* (Trad. B. Wing). Cambridge, M. A: Harvard University Press.
- Errington, F., & Gewertz, D. (1989). Tourism and anthropology in a post-modern world. *Oceania*, 60, 37-54.

- Feighery, W. (2009). Tourism, stock photography and surveillance: A Foucauldian interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(3), 161-178.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: an introduction* (vol. 1). New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (1980a). Prison talk. En C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Nueva York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980b). Truth and power. En C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Nueva York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1981). The order of discourse (Trad. Mcleod). En R. Young (Ed.), *Untying the Post-Structuralist Reader*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Foucault, M. (1988). *Madness and civilization: A history of insanity in the age of reason*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (1991). Politics and the study of discourse. En G. Burchel, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault Studies in Governmentality* (pp. 53-72). London, Harvester Wheatsheaf.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* (edición especial). Recuperado de <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>
- Gane, M., & Johnson, T. (1993). Introduction. En M. Gane & T. Johnson (Eds.), *Foucault's New Domains*. London: Routledge.
- González-Romero, D. (2010). Turismo y ciudad: espacio y lugar de imaginarios líquidos. *Puerto Vallarta. Revista Nodo*, 9(5), 5-18.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, 1, 1-3.
- Hamilton-Smith, E. (1992). Review of Urry, J., *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. *Australia and New Zealand Journal of Social Science*, 27(2), 257-259.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuadernos de Ciencias Sociales (FLACSO)*, 123, 8-9.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure*, (33)99, 17-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609903>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hiernaux (Ed.), *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica* (pp. 65-96). Querétaro, México: Editorial Universitaria, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Hiernaux-Nicolas, D. y Lindón, A. (2012). *Geografías de lo imaginario*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hillenkamp, I. (2007). *La gouvernance urbaine, du Nord au Sud. Acceptions, hybridations, ambigüités*. Geneva: Etudes Courtes.
- Hollinshead, K. (1994). The unconscious realm of tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(2), 387-391.
- Hollinshead, K. (1998). Tourism, hybridism and ambiguity: The relevance of Bhabha's 'Third Space' cultures. *Journal of Leisure Research*, 30(1), 121-156.
- Hollinshead, K. (1999). Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-1999. *Tourism Management*, 20(1), 7-23.



- Instituto Nacional de Promoción Turística y Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Autónoma de Buenos Aires. (2011). *Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina*. Buenos Aires: INPROTUR.
- Kaminker, S. A. (2012). Reseña de Etnicidad S. A. *Revista IDENTIDADES*, 2(2), 89-94.
- Knudsen, D., Soper, A. K., & Metro-Roland, M. M. (2007). Gazing, performing and reading: A landscape approach to understanding meaning in tourism theory. *Tourism Geographies*, 9(3), 227-233.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. San Pablo: Atlas.
- Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Recuperado de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/ane-xos/100000-104999/102724/norma.htm>
- Martín de la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Mills, S. (1991). *Discourses of difference: An analysis of women's writing and colonialism*. London: Routledge.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2004). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento Base. Dirección de Desarrollo de la Oferta*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2006). *Anuario estadístico de turismo 2006*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2006): *Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). Informe de resultados*. Argentina: Dirección de Estudios de Mercado y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2008). *Anuario estadístico de turismo 2008*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2010). *Argentina en el mundo. Promoción turística internacional. Memoria 2010*. Buenos Aires: MINTUR.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2011). *Anuario estadístico de turismo 2011*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2011). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2012-2020*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2012). *Anuario estadístico de turismo 2011*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2013). *Anuario estadístico de turismo 2012*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2014). *Anuario estadístico de turismo 2013*. Argentina: Autor.
- Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR). (2015). *Turismo internacional. Informe de Avance, cuarto trimestre de 2014*. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Recuperado de [www.desarrolloturistico.gov.ar](http://www.desarrolloturistico.gov.ar)
- Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473), 55-70. Recuperado de [http://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_1977\\_num\\_86\\_473\\_17568](http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568)
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). El producto destino y su impacto en las percepciones del viajero. *Tourism Management*, 21(4), 43-52.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: España.

- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: España.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: España.
- Pereiro, X. y De León, C. (2007). La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala. *Tareas*, 127. Recuperado de <http://www.biblioteca.clacso.org.ar/ar/libros/panama/cela/tareas127.pdf>
- Salazar, N. (2006). The anthropology of tourism in developing countries. A critical analysis of tourism cultures, powers and identities. *Tabula Rasa Colombia*, 5, 99-128.
- Salazar, R. (2010). Ethnicity, Inc. *Alteridades*, 20(40), 163-166. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-70172010000200015&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172010000200015&lng=es&tlng=es)
- Sánchez-Mendoza, V. V. (2015). Imaginarios, representaciones e imagen turística. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 32-101.
- San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002>
- Scheinsohn, V. (2012). *El marketing étnico es un hecho*. Buenos Aires: Clarín. Recuperado de [http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Jean-John-Comaroff-Etnicidad-SA-Teorias-Sur\\_0\\_619138123.html](http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Jean-John-Comaroff-Etnicidad-SA-Teorias-Sur_0_619138123.html)
- Schlüter, R. (2001). *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET.
- Selwyn, T. (1996). *The tourist image: Myths and mythmaking in tourism*. Chichester: Wiley.
- Silva, A. (2003). *Bogotá imaginada*. Bogotá: Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia.
- Silva, A. (2004). *Imaginario urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología*. Bogotá: Convenio Andrés Bello-Universidad Nacional de Colombia.
- Simondson, C. (1995). Tourism, primitivism and power. An analysis of some advertising literature of the Australian tourism industry. *The Olive Pink Society Bulletin*, 7, 22-27.
- Simons, M., & Masschelein, J. (2006). The learning society and governmentality: An introduction. *Educational Philosophy and Theory*, 38(4), 417-430.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (2015). *Estudios de mercado y estadística, Indicadores de turismo en Argentina*. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/ultimas-cifras>
- Thorpe, H. (2008). Foucault, Technologies of Self, and the Media: Discourses of Femininity in Snowboarding Culture. *Journal of Sport & Social*, 32(2), 199-229. doi: 10.1177/0193723508315206
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Urry, J. (1992a). The tourist gaze and the environment. *Theory, Culture and Society*, 9, 1-26.
- Urry, J. (1992b). The tourist gaze revisited. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Welch, M. (2011). Penal tourism in Argentina: bridging foucauldian and neo-durkheimian perspectives. *Theoretical Criminology*, 15(4), 401-425.
- Zamudio-Vega, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2(1), 114-136.