

# Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004)<sup>1</sup>

Analía Almirón\*  
Claudia Troncoso\*\*  
Carla Lois\*\*\*

Recibido: 6 de enero de 2006  
Aceptado en versión final: 12 de junio de 2006

**Resumen.** Las imágenes, representaciones e ideas presentes en los textos de promoción turística funcionan como “esqueletos” del imaginario turístico en tanto organizan las expectativas del potencial turista a partir del consumo anticipado de atractivos y destinos.

Este trabajo tiene como objetivo general interpretar qué tipo de imágenes presenta la Secretaría de Turismo de la Nación para promocionar el turismo en la Argentina a partir del análisis de las cartografías turísticas que dicha Secretaría publicó entre 1996 y 2004. El punto de partida es que los mapas de la Secretaría de Turismo, junto con otros textos turísticos, participan en los procesos de promoción de ciertos atractivos y destinos turísticos del país.

El análisis de las fuentes cartográficas permitió reconocer que existe en la cartografía turística de los últimos años, 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.

Así, esta cartografía oficial apuesta no sólo a la respuesta de consumo inmediato de los turistas, sino también a la construcción de un imaginario turístico que va sedimentando progresivamente en los procesos de interpretación y valoración turística de atractivos y destinos.

**Palabras clave:** Promoción turística, cartografía turística, atractivos turísticos, imágenes, Argentina.

---

\* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Instituto y Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Malvinas Argentinas 250 2° F (1406), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. E-mail: avalmiron@yahoo.com.ar

\*\* CONICET, Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Av. Rivadavia 3739 8° C (1204), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. E-mail: claudia\_troncoso@yahoo.com.ar

\*\*\* Instituto y Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Av. La Plata 1208 (1250), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. E-mail: carlalois@fibertel.com.ar

## **Tourism promotion and cartography. Touristic Argentina at the maps produced by Secretaría de la Nación (1996-2004)**

**Abstract.** Images, representations, and ideas present at touristic texts function as touristic imaginary frames, for they organize potential tourist expectations, anticipating tourist consumption of attractions and destinations.

The aim of this paper is to interpret what are the images that Argentine central government agency (Secretaría de Turismo de la Nación) utilizes to promote tourism in Argentina. In order to do this, we analyze the cartography published by this agency from 1996 to 2004. It is assumed that these maps, among other touristic texts, participate in the processes of promotion of Argentine attraction and destinations.

The analysis of these cartographic sources allows to recognize that, in recent years, it exists a way of thinking and imagining Argentina as a country with many attractions that are spread all over its territory and are also capable of satisfying all kind of tourist expectations.

Thus, official cartography aims not only to generate a touristic consumption, but also to construct a touristic imaginary that is progressively placed underneath touristic processes of interpretation and valuation of attractions and destinations.

**Key words:** Tourism promotion, tourism cartography, tourism attractions, images, Argentina.

### **INTRODUCCIÓN**

El turismo como práctica social –así como las actividades económicas asociadas a él– se organiza en torno a ciertos elementos o procesos naturales, históricos y culturales de algunos lugares que son valorizados como atractivos turísticos; éstos se relacionan estrechamente con las imágenes, representaciones e ideas sobre ciertos lugares que circulan 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, 1996; Markwick, 2001). Estas ideas, imágenes y representaciones están presentes en una variedad de textos turísticos específicos (como las guías, la folletería y los artículos publicados en diarios y revistas, etc.), los cuales ejercen una función mediadora entre turistas y destino, adecuando el destino a estas “necesidades” de los turistas (Almeida Santos, 2004; Bhattacharyya, 1997; Ateljevic y Doorne, 2002), y aun, creándolas. Esos materiales contribuyen a construir ideas previas

que direccionan la mirada del turista (Urry, 1996). De alguna manera, funcionan como “esqueletos” del imaginario turístico, en tanto organizan las expectativas del potencial turista a partir del consumo anticipado de los lugares turísticos. Como señalan algunos autores, también varias prácticas no turísticas colaboran en la construcción y mantenimiento de las imágenes turísticas, como el cine, la televisión, la literatura y los movimientos ambientalistas, entre otros (Bertoncello *et al.*, 2003; Prats, 1998; Urry, 1996); además, la mirada turística es reproducida y recapturada infinitamente por medio de las fotografías, de las postales, de las filmaciones y de las narrativas alrededor de ellas cuando son mostradas a otras personas (Urry, 1996).

El punto de partida de este trabajo es analizar algunos documentos producidos por la Secretaría de Turismo de la Nación, que habrían reforzado lo que Graciela Silvestri (1999) denominó “postales argentinas”, el elenco de imágenes cristalizadas que nos “habla” de los lugares típicamente turísticos. El trabajo tiene

como objetivo general interpretar qué tipo de imágenes presenta esa institución para promocionar el turismo en la Argentina a partir del análisis de las cartografías turísticas publicadas entre 1996 y 2004. Los objetivos específicos son: a) analizar las estrategias de selección y organización de los atractivos turísticos en la arquitectura gráfica de la cartografía turística; b) interpretar ciertos efectos de sentido que producirían los materiales cartográficos y c) relacionar esos efectos de sentido de las cartografías oficiales con las políticas de promoción turística de la Secretaría de Turismo de la Nación. También pueden ser planteados a partir de preguntas: ¿Qué atractivos fueron seleccionados por la Secretaría para confeccionar la folletería cartográfica? ¿Cuáles son las estrategias de selección y organización de los atractivos turísticos en la arquitectura gráfica de las cartografías turísticas? ¿Cómo pueden ser leídos (esos atractivos seleccionados y representados en los mapas)? ¿Qué conexiones pueden establecerse entre esas representaciones y las políticas de promoción turística de la Secretaría?

Se ha elegido trabajar con cartografías turísticas porque éstas también forman parte del conjunto de textos turísticos que participan en la construcción de *atractividad turística* de los lugares. El motivo de la elección de analizar las cartografías turísticas elaboradas por la Secretaría de Turismo de la Nación radica en que, si bien este organismo no es el único actor que participa de esos procesos, tiene un papel central en la medida en que lleva adelante la política oficial de promoción del turismo en el país. En efecto, a partir del análisis de las cartografías turísticas producidas recientemente por la Secretaría, se pueden inferir algunas aristas de la política de promoción turística de esta institución.<sup>2</sup>

Los mapas que se analizan en este trabajo forman parte de un conjunto más amplio de textos e imágenes que fueron producidos para comunicar ciertas ideas sobre el turismo en la Argentina. Junto a los folletos, las guías y

otros materiales, los mapas de la Secretaría de Turismo organizaron y difundieron imágenes sobre el turismo con el objetivo de promocionar ciertos atractivos turísticos del país. Esta función de comunicación y de propaganda sugiere que se trata de textos que difunden algunas estrategias de la política de la Secretaría de Turismo de la Nación en relación con la promoción turística. Sin embargo, este trabajo no se propone analizar las políticas de promoción turística del Estado sino que se concentra en interpretar ciertos efectos de sentido que producen o pueden producir los materiales de propaganda oficial y las imágenes sobre la Argentina turística que ofrece la cartografía de la Secretaría. Esta decisión metodológica supone asumir que las imágenes sobre los atractivos turísticos tienen efectos sobre las motivaciones del turismo y las características de la práctica turística.

## LA CARTOGRAFÍA TURÍSTICA

El uso de mapas para organizar información turística no es un recurso novedoso,<sup>3</sup> pero el estudio de este tipo de cartografía apenas ha recibido atención de los especialistas en escasas ocasiones.<sup>4</sup>

En este trabajo se designa “cartografía turística” a un género de mapas, en tanto puede identificarse en dichos mapas un tipo relativamente estable de enunciados, sobre todo en su contenido temático relacionado con el turismo. ¿De qué hablan los mapas turísticos? El contenido temático de esas cartografías suele aludir a la práctica del turismo o a imágenes asociadas al ocio, al disfrute, a la aventura, al placer, etc. Por ejemplo, en gran parte de los mapas turísticos, los atractivos naturales e histórico-culturales, las rutas y los servicios son temas recurrentes. Pero no son los únicos: los mapas turísticos pueden incluir información geográfica e histórica de los destinos; o indicaciones prácticas para el turista; también, imágenes de tipo “postal”<sup>5</sup> (muchos mapas

incluyen fotos y descripciones verbales que invitan al lector a construir una imagen visual de los lugares de destino turístico). Esta forma de pensar la cartografía turística en un sentido amplio pretende incluir no sólo aquellos mapas temáticos que organizan datos estadísticos o informaciones puntuales sobre el turismo sino –sobre todo– también aquéllos que interpelan a un potencial turista (tanto para sugerirle modos de practicar el turismo como para proponerle imágenes acerca de los atractivos y destinos turísticos).

El universo de personas, instituciones y empresas que confeccionan mapas turísticos es muy amplio. Incluye desde oficinas gubernamentales de turismo e instituciones privadas vinculadas a la práctica de turismo (como el Automóvil Club Argentino) hasta diarios, particulares (que producen o escriben guías turísticas) y prestadores de servicios turísticos (como las cadenas de hoteles).

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.

## **LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN: POLÍTICA TURÍSTICA Y ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL TURISMO**

En la actualidad, la Secretaría de Turismo<sup>6</sup> depende directamente de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación. Entre los objetivos de la Secretaría se encuentra la promoción del turismo, ya sea para atraer a turistas extranjeros como para intensificar el movimiento de turistas internos; las políticas de promoción también apuntan a atraer inversiones al sector.

A partir de la década de 1990, la Secretaría de Turismo de la Nación ha desarrollado diversas políticas para promover la llegada de

turistas extranjeros al país. La década anterior había mostrado un predominio de turistas nacionales en los diferentes destinos turísticos del país. En 1982 el 90% de la demanda de viajes correspondió a turismo interno; además, este turismo interno se concentraba en la costa atlántica bonaerense, las sierras de Córdoba y la ciudad de Buenos Aires. En 1982, más del 70% de los turistas extranjeros que llegaron a la Argentina, provenía de países limítrofes. El turismo extranjero visitaba ciertos puntos específicos del país: la ciudad de Buenos Aires, la ciudad de Mendoza, Bariloche e Iguazú; otros destinos tradicionales para el turismo interno (costa atlántica y sierras de Córdoba) no recibían turistas extranjeros (Schlüter, 2001).

El fomento de la llegada de turistas extranjeros a la Argentina buscaba revertir las tendencias que el turismo había tenido en los años ochenta. Para ello, las políticas apuntaron a superar ciertas situaciones que podían resultar un obstáculo para el desarrollo del turismo internacional. Esto implicaba ampliar los circuitos turísticos y, así, evitar que la actividad turística quedara restringida a aquellos puntos del país de mayor desarrollo económico. Hacia principios de 1980, la Subsecretaría de Turismo afirmaba que existían atractivos alejados tanto de los destinos turísticos tradicionales (especialmente en los parques nacionales fronterizos) como de los centros emisores de turismo, en áreas de difícil acceso y ello era señalado como uno de los problemas para lograr una redistribución de los beneficios que podía generar el turismo en todo el territorio nacional. La preocupación de este organismo se resumía en lo siguiente: “el uso turístico del territorio nacional no es homogéneo. Hay regiones aisladas de uso turístico actual y extensas zonas potenciales, alejadas o intermedias, con notables diferencias de graduación, tanto en el uso como en la potencialidad” (Subsecretaría de Turismo, 1980, citado en Schlüter, 2001:127).

Para la promoción de la llegada de turistas extranjeros al país, la Secretaría de Turismo de la Nación llevó adelante a partir de fines de los

años ochenta diversos estudios de mercado con consultoras nacionales y extranjeras, y con la Cámara Argentina de Turismo sobre hábitos de información, compra y uso de productos turísticos para definir perfiles de turistas internacionales (provenientes de Europa, Estados Unidos, Canadá y países limítrofes).

Desde los inicios de los años noventa se consolidaron nuevos tipos de *turismo temático* que fueron promocionados como nuevas ofertas que se sumaban a la tradicional oferta de sol y playa, esquí, fauna marina y termas: la oferta de trenes turísticos, turismo minero, turismo rural, gastronomía regional, turismo religioso y los cruceros, segmentó la actividad turística.<sup>7</sup>

Simultáneamente a esta política de promoción, se manifestó un incremento de la cantidad de turistas extranjeros llegados a la Argentina:<sup>8</sup> en 1983 llegaron al país 1312952 turistas (Quiroga, 1997), en 1999 2898241 turistas extranjeros y en 2003 la cifra fue de 3374090 ([www.indec.mecon.gov.ar](http://www.indec.mecon.gov.ar)). En la actualidad, la Subsecretaría de Desarrollo y Promoción Turística tiene a su cargo la promoción de la actividad turística: uno de los objetivos es “entender en todo lo relativo a la promoción y el desarrollo en el país de la actividad turística interna y en turismo internacional receptivo” ([www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)). Entre las acciones que se propone la Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción Turística se encuentran la promoción y comercialización del turismo en mercados internacionales (mediante la participación en congresos, ferias, bolsas, exposiciones, eventos especiales, viajes de familiarización, encuentros de comercialización y cualquier otro tipo de reunión, en el país y en el exterior);<sup>9</sup> la elaboración de un Plan Anual de Acciones Promocionales; el apoyo a la comercialización de destinos y productos turísticos, en colaboración con los sectores específicos provinciales, municipales y de la actividad privada; la difusión y promoción de la oferta turística nacional a través del portal del organismo; la participación en el diseño,

producción, control de calidad y distribución del material promocional gráfico, fotográfico, multimedia y audiovisual (especialmente en los eventos mencionados), y en la determinación de los medios de comunicación a ser utilizados para la ejecución de campañas de difusión y publicidad (*Ibid.*).

En la *Memoria* de 2004 de la Secretaría de Turismo de la Nación se enumeran aquellos materiales diseñados, producidos y editados por el organismo para promocionar el turismo, entre los que se encuentran pequeños afiches de regiones turísticas, videos, murales fotográficos para la presentación en eventos y campañas promocionales en diversos medios: vía pública, programas televisivos y radiales, medios gráficos (en la Argentina y en el exterior) e Internet.

En 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: folletos, videos, cd con imágenes, afiches, etc. Esa ampliación de estos materiales se ha dado en el marco de una política de construcción e instalación de diferentes *marcas turísticas*<sup>10</sup> (en orden de aparición): “Argentina, primero lo nuestro”; “Argentina tu próxima tentación”; “El país de los seis continentes”; “Argentina, tu sueño está aquí”; “Argentina, invita”. Esta sucesión de marcas turísticas apuntó a consolidar una imagen turística y a interpelar a un potencial turista. El tono y la propuesta del eslogan se ajusta al pulso de la situación cambiaria del país: en un contexto en el que la paridad del peso y del dólar hacía posible que muchos turistas eligieran destinos en el exterior, el eslogan “Argentina, tu sueño está aquí” apunta a privilegiar el turismo interno;<sup>11</sup> cuando la diferencia cambiaria hace de la Argentina un destino barato para los turistas extranjeros, “la casa invita”.

Algunas de las marcas y los eslóganes fueron elaborados por consultoras y empresas de marketing que son contratadas a los efectos de posicionar una imagen de la Argentina en el



distribución de atractivos sobre el mapa y, así, generaría una imagen visual de una Argentina “toda” turística.

Este mapa básico está dirigido a un público muy amplio y es incluido en diversos folletos y revistas; por lo tanto, llega tanto a aquel turista que se acerca a la Secretaría para buscar información como a aquel escolar que compró la revista *Billiken*<sup>21</sup> y a los operadores que venden productos relacionados con la Argentina en el exterior. Asimismo, ese material promocional se distribuye en ferias y eventos sobre turismo en el país y en el exterior.

### Información práctica e información visual

La escasez de reflexiones sistemáticas sobre la cartografía turística y de propuestas metodológicas para confeccionar mapas turísticos, ha llevado a afirmar que “el turismo no es una variable tradicional de la cartografía temática, como el clima, la demografía o la vegetación, para las que existen métodos de representación aceptados” (Miranda y Echamendi, 2005:52). Efectivamente, uno de los rasgos sobresalientes de este género cartográfico es la gran variedad de rubros de información representados (Martinelli, 2001) y la falta de algún criterio uniforme en la representación de los fenómenos turísticos y otros datos de interés relacionados con él. Sin embargo, la gran cantidad de ejemplares cartográficos de este tipo que circularon y circulan demuestra, al menos, que eso no fue un impedimento para que se hicieran ensayos que quedaron instalados como parte de la folletería turística. Y, si se acepta que la cartografía turística circula como parte de una modalidad de promoción, la pregunta que nos surge es “cuál es el tipo de información que se despliega” en ella.<sup>22</sup>

En algunos de los mapas analizados predomina la información *práctica*: hay datos que indican cómo llegar al destino, la infraestructura y los servicios disponibles, las temperaturas en las diferentes épocas del año, la legislación vigente para ciertas prácticas recreativas. En

general, se trata de mapas que el turista puede llevar consigo durante el viaje y que podrían serle útiles para la toma de decisiones operativas, tales como elegir el itinerario o preparar la valija.<sup>23</sup> En otros mapas, en cambio, la información gráfica y textual tiene un fuerte sesgo evocativo basado en la producción de *imágenes visuales*: predominan las descripciones (de paisajes, de lugares, de objetos, de tradiciones) que suelen combinarse con fotografías. Un efecto de esa organización visual de la información es el producir y reproducir ciertas imágenes de estilo “postal”: esas imágenes están cristalizadas, son atemporales y están sacadas del contexto social del que pretenden ser una síntesis y un símbolo. Las estrategias de visualización suelen apelar a ciertos tópicos: la naturaleza prístina, la tradición y los vestigios del pasado, la belleza y espectacularidad del paisaje, la diversidad o riqueza cultural. Muchos de esos tópicos son representados reiteradamente por fotografías de atractivos emblemáticos, tales como el Valle de la luna, el Tren a las nubes, la ballena franca austral, entre otros.

### *Estrategias gráficas: localización, identificación e información*

En los *mapas* turísticos analizados se encuentra una variedad de estrategias gráficas en la organización de la información, a veces utilizados con mayor rigurosidad que otras.

Las imágenes fotográficas son uno de los recursos utilizados en este tipo de cartografía. Por cierto, su función principal parece evocar un paisaje y dejar una huella visual en el lector. Pero esa evocación no remite siempre a un lugar identificable o a una postal reconocible: las fotos conectan una idea con un *ámbito geográfico* de escala variable (una localidad, una provincia o una región).<sup>24</sup> Desde el punto de vista de la escala, esta conexión entre la imagen y el referente geográfico genera, por lo menos, tres vínculos diferentes: imagen-provincia; imagen-región; imagen-lugar.<sup>25</sup> Véanse los tres casos.

En primer lugar, varios mapas<sup>26</sup> muestran una foto por *provincia*, que es acompañada por un texto que describe generalidades geográficas, históricas y turísticas de la provincia, y no del lugar fotografiado. Esa foto "representativa de la provincia" puede ser tanto (a) un atractivo típico y reconocible como (b) un paisaje cuya localización no se precisa. En el caso (a), la estrategia apela a que el potencial turista reconozca la fuerza simbólica de ciertos atractivos ya instalados en el imaginario (en ocasiones, incluso, ni siquiera se nombra el lugar de la foto en el texto que la acompaña, como si se diera por sobreentendido que "todos sabemos de qué lugar u objeto se trata").<sup>27</sup> En el caso (b), en cambio, los paisajes (que por lo general no incluyen elementos humanos) ofrecen una imagen que parece hacer extensiva a la totalidad de la provincia; esas fotos conectan una imagen con la provincia y el atractivo turístico adquiere una localización areal (y no puntual).<sup>28</sup> Ahora bien, estas dos estrategias no son excluyentes: por ejemplo, en el *Mapa turístico* (1997-1998) la imagen de la provincia de Formosa es un paisaje verde y natural muy difícil de localizar puntualmente, mientras que la foto de la provincia de Salta es del emblemático Tren de las Nubes (Figura 1). Los textos que acompañan las fotos y los que están sobre el mapa que describen las características de los lugares y ciertas actividades muchas veces refuerzan la idea que sugieren las fotografías laterales. Otras veces, esos textos aportan información adicional.

En segundo lugar: algunos mapas organizan la información según *regiones*.<sup>29</sup> Pero, a diferencia del caso anterior, suelen combinarse varias fotos de una misma región. Es decir, que cada región presenta un mosaico de diferencias. Por ejemplo, en el mapa *Argentina* (2002-2003) para la región Cuyo se presentan las siguientes fotos: del Parque Nacional Talampaya (La Rioja), del Valle de la Luna (San Juan), de viñedos (Mendoza), de las Sierras de las Quijadas (San Luis) y del Cerro Aconcagua (Mendoza).

Finalmente, en tercer lugar: hay fotos que conectan una idea con un *lugar específico*, geográficamente localizado y del cual aparece explícitamente mencionado su nombre. Es el caso del mapa *Argentina invita* (2003), en el que además del "mapa básico" hay nueve fotos de sitios declarados patrimonio natural y cultural de la humanidad por la Unesco.

Los *mapas turísticos temáticos*, en general, brindan más información práctica ya que apuntan a un público con demandas más específicas. Por ejemplo, en el mapa *Argentina, tu sueño está aquí. Fly fishing* (2001; Figura 2) hay información sobre las áreas de pesca con mosca; en *Cabalgatas en la Argentina* (2003) hay datos sobre los operadores; en *Argentina tu sueño está aquí. Turismo rural* (2001) se indican las localidades que cuenta con establecimientos para desarrollar esa práctica; en *Argentina, pesca mapa guía* (2000) hay información pormenorizada sobre las distintas modalidades de pesca según la especie capturada: tipo de agua, de carnada, temporada de pesca, técnica adecuada (mosca, *spinning*, *trolling*);<sup>30</sup> también hay datos pintorescos, como récords y actividades típicas.

A diferencia de los mapas turísticos que recuperan el "mapa básico", el mapa *Argentina. Rutas de la Argentina* (1998) representa sólo algunos de los destinos turísticos y éstos no están homogéneamente distribuidos sobre la superficie del mapa.<sup>31</sup> Este mapa no incluye fotografías y todos los sitios turísticos están representados con el mismo ícono (que, por otra parte, figura en las Referencias). No obstante ello, todos los puntos localizados aparecen conectados por el sistema vial. De esto puede inferirse que todos los puntos pueden ser visitados, es decir, son potenciales destinos para los turistas.

A pesar de las diferencias señaladas entre los mapas analizados, pueden reconocerse varias estrategias que se repiten, con algunas modificaciones, en los mapas que representan la Argentina turística.

En general, se advierte un esfuerzo por ampliar la oferta de destinos turísticos y de actividades de recreación. En parte, esa amplia-

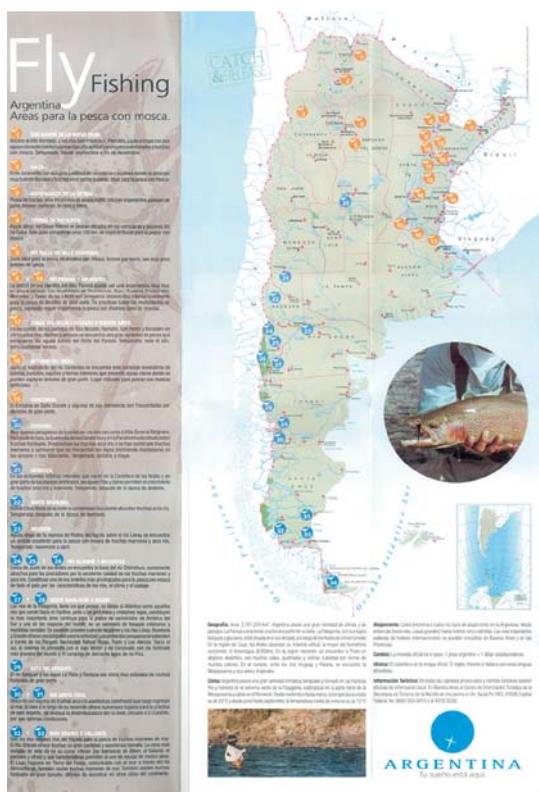


Figura 2. *Argentina, tu sueño está aquí. Fly fishing*, Secretaría de Turismo de la Nación (2001).

ción busca cubrir toda la superficie del país y eso tiene el efecto de diluir la primacía de los destinos consolidados.

En los casos en los que aparece el “mapa básico”, esta estrategia es más visible que en los casos de los mapas turísticos temáticos (porque algunas modalidades de la práctica turística representadas en estos mapas tienen una limitación “natural” relacionada con la disponibilidad y la localización de los atractivos turísticos: no puede haber práctica de esquí en Buenos Aires ni práctica de playa en las sierras de Córdoba, ni práctica de andinismo en Chaco). Además, la estrategia de los mapas turísticos temáticos es otra: proveer información precisa para la realización de ciertas actividades.

El conjunto de estos mapas, utilizados para promocionar el turismo, permite contrastar la estrategia de promoción turística de la Secretaría de Turismo con las estrategias implementadas por otros sujetos o instituciones no comprometidos con la política oficial. Por ejemplo, las guías turísticas presentan una información más detallada sobre los destinos (datos de temperatura, distancias hacia otras localidades, altura sobre el nivel del mar, descripciones geográficas e históricas exhaustivas), en gran parte, porque la extensión y otras características del soporte de este tipo de materiales lo permiten. Esto acercaría las guías turísticas a los mapas turísticos temáticos analizados y se diferenciarían claramente del “mapa básico”. Sin embargo, más allá de la cantidad de información presentada, en las guías no se hace hincapié sólo en aspectos positivos de los lugares turísticos. Ellas suelen hacer referencia a deficiencias en la infraestructura (caminos en mal estado, falta de oferta gastronómica, escasa señalización) o a la falta de atractivos de ciertos lugares (explícitamente señalan lugares que no vale la pena visitar). Por otra parte, las guías turísticas frecuentemente califican tanto los destinos, como los atractivos: “lugares de interés”, “imperdible”, “excelente”, “recomendado”, “paseo obligado”, “muy atractivo”, “no se lo pierda”, etc. Por otro lado, ordenan en sistemas jerárquicos estos destinos y atractivos, estableciendo prioridades sobre qué lugares visitar y qué recorridos hacer.

## CONCLUSIONES. LA ARGENTINA TURÍSTICA

Para analizar la cartografía turística de la Secretaría de Turismo se ha repensado el lugar del *corpus* del trabajo dentro de un universo más amplio de objetos culturales. Ello ha llevado a tomar distancia de otro tipo de estudios que asumen que “el interés de toda información geográfica radica en permitir tres tipos de operaciones: en primer lugar, por supuesto, la localización del dato en función de su posición

geográfica; segundo, la comparación de los atributos entre varias localizaciones, así como la extracción de las consiguientes conclusiones acerca de su distribución espacial; finalmente la cartografía, que ayudará en la toma de decisiones en función de las necesidades del sistema turístico. Actuar para corregir y planificar para prevenir” (Miranda y Echamendi, 2005:53). No se pretende discutir la validez de estas afirmaciones, sino entender que estos presupuestos no permiten indagar sobre las cartografías turísticas aquí analizadas. Se ha visto que algunos de estos mapas no han priorizado la localización ni la comparación de atributos, ni han sido diseñados para *actuar* o *planificar*. Más que ofrecerse como una herramienta, muchos de ellos han interpelado a un potencial turista desde la evocación de emociones gratificantes supuestamente asociadas a la práctica del turismo.

Se concluye aquí que la cartografía turística de promoción, al igual que otros textos de promoción, no puede ser equiparada a una carta temática (del mismo tipo que la de los climas o la vegetación), ni debe ser analizada sólo en sus aspectos morfológicos o iconográficos para, a partir de allí, estimar su “utilidad”. Porque estos mapas no pretenden representar un fenómeno *equis* sino “hablarle” a un potencial turista. Diferente es el caso, por supuesto, de mapas cuyos objetivos apuntan a georreferenciar la ocurrencia de un fenómeno, ya sea para la gestión y la planificación del área<sup>32</sup> como para el estudio de temáticas turísticas (Barrado y Calabuig, 2001). Esos mapas representan, por ejemplo, *localizaciones y/o estadísticas* turísticas, tales como nodos y corredores turísticos, número de pasajeros, cantidad de hoteles, proyecciones del sector. Por el contrario, las cartografías turísticas oficiales de la Argentina, entendidas como parte de las políticas de promoción, apuestan no sólo a la respuesta de consumo inmediato de los turistas, sino también a la construcción de un imaginario turístico que refuerza ciertos “lugares comunes geográficos” (como la diversidad de climas y paisajes), que

se va sedimentando progresivamente en los procesos de interpretación y valoración de los lugares como posibles atractivos y destinos turísticos.

¿Cuál es la imagen, entonces, que ofrece esta cartografía? ¿Qué ideas sobre la *atractividad* turística de la Argentina comunican las estrategias de organización de la información de la Secretaría de Turismo de la Nación?

La cartografía turística oficial promociona una Argentina que parece tener todo para el turismo: el hipotético turista encontrará un repertorio muy amplio y variado de paisajes naturales y culturales, relieves, floras, faunas, climas, actividades culturales y económicas y también la posibilidad de realizar diversas modalidades turísticas. La selección de postales destaca una idea generalizada sobre la supuesta diversidad geográfica del país, en la diversidad natural, cultural e histórica. La superficie cartográfica (y, por analogía, el territorio argentino) se muestra portadora de potencialidades para el disfrute turístico: la Argentina aparece como un mosaico de destinos turísticos privilegiado para realizar las más diversas prácticas turísticas.

En este sentido, en la propuesta de los mapas de promoción turística hay una preocupación por satisfacer todas las demandas de los potenciales turistas, lo que se traduce en la multiplicación de la oferta de destinos, y de modalidades o prácticas de ocio y recreación. El resultado es un mapa plagado de atractivos turísticos en el que no pueden reconocerse las jerarquías: todos los puntos localizados son potenciales destinos turísticos. Así, esta cartografía turística participa en la invención de lugares turísticos. Los estereotipos turísticos aparecen intercalados con otras imágenes menos estandarizadas de esos lugares “inventados”. *Toda* la Argentina es turística: cualquier rincón del país tiene algo para el disfrute y ocio turístico. En gran parte de los mapas, la estrategia gráfica consiste en cubrir con íconos y pequeños textos toda la superficie del territorio argentino, lo que da la apariencia de una distribución

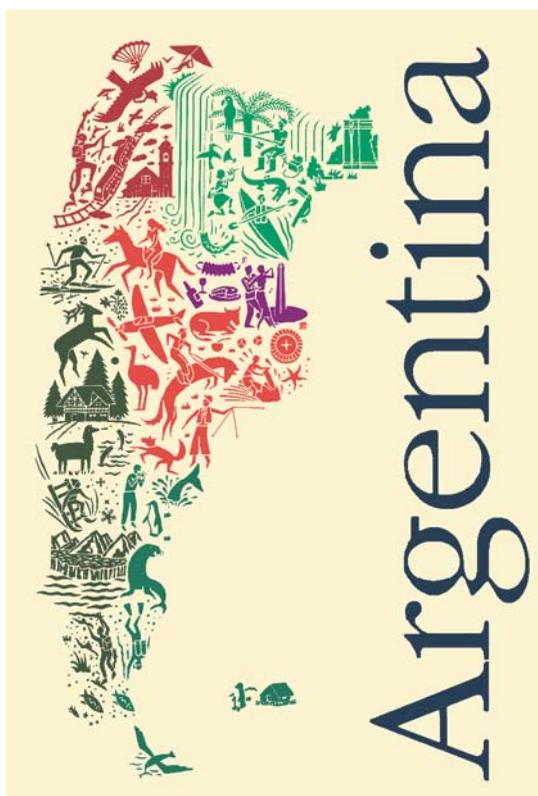


Figura 3. *Argentina, a tua próxima tentação*, Secretaría de Turismo de la Nación (1996-1998).

homogénea de los objetos y los lugares atractivos o de las modalidades. El mapa *Argentina, a tua próxima tentação* (1996-1998; Figura 3) escapa a esta generalización, pero potencia este tipo de imaginario turístico: los trazos que distinguen las regiones turísticas cubren toda la superficie del país, sin dejar huecos. Lo hace explotando recursos estéticos que responden más a los cánones del campo artístico que del cartográfico, pero refuerza la misma idea.

En los últimos diez años, la propuesta de representación cartográfica de la Argentina turística no ha sufrido grandes cambios: persiste en la cartografía una forma de pensar e imaginar a la Argentina como un país dotado de múltiples y diversos atractivos turísticos (naturales, arquitectónicos, tradicionales, etc.),

“federalmente” diseminados sobre el territorio estatal. Esta propuesta no es una novedad en el ámbito estatal: la promoción turística durante la gestión peronista también hablaba de una Argentina con muchos y variados atractivos turísticos.<sup>33</sup> 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.

## AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen a Rodolfo Bertoncello la lectura crítica y las oportunas observaciones de una primera versión de este trabajo.

## NOTAS

<sup>1</sup> Este trabajo es una versión ampliada y revisada de la ponencia presentada en las *vii Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional de Investigación -Acción en Turismo* (Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur, octubre de 2005, Bahía Blanca, Argentina).

<sup>2</sup> El corpus de este trabajo está formado por mapas de la Argentina que tematizan el turismo. Es un corpus exhaustivo, que ha pretendido incluir todos los mapas que representaron el turismo en mapas de la república Argentina, publicados por la Secretaría de Turismo de la Nación (se han omitido, deliberadamente, todos los mapas provinciales y regionales). Véanse los detalles de los mapas en las fuentes cartográficas.

<sup>3</sup> Algunos trabajos académicos sobre la promoción del turismo mencionan la presencia de mapas en diversos materiales de promoción desde la década de 1860; entre estos materiales se encuentran las guías turísticas (Platt, 1939; Cózar, 1998), los materiales elaborados por empresas privadas (Wyckoff y Dil-saver, 1997) y aquéllos producidos por organismos

estatales (Booth, 2005). Para el caso de la Argentina, por ejemplo, una institución fuertemente vinculada al turismo, el Automóvil Club Argentino, elaboraba cartografía turística ya desde la década de 1930. Los fondos de la Cartoteca Vapñarsky Sección Folletería Turística, donados a la Biblioteca del Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires, dan cuenta también de documentos que datan desde, al menos, mediados del siglo xx.

<sup>4</sup> Cabe mencionar el reciente trabajo de Ruth Miranda Guerrero y Pablo Echamendi Lorente (2005), "Cartografía del turismo", *Geocalli. Cuadernos de Geografía*, año 6, núm. 11, Universidad de Guadalajara. Pueden consultarse también los trabajos de Martinelli (1996 y 2001), De Alcántara Bittencourt César (2005), Fiori y Araujo de Almeida (2005), Dos Santos Lopes Cruz y Mundim Vargas (2005).

<sup>5</sup> Siguiendo a silvestre (1999) con el término postal nos referimos a imágenes paisajísticas emblemáticas.

<sup>6</sup> En los últimos diez años, la denominación oficial de esta Secretaría cambió en algunas ocasiones: fue Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes (octubre-diciembre 2001), Secretaría de Turismo y Deporte (diciembre 2001-agosto 2003). En su organigrama, la Secretaría se compone de dos subsecretarías (divididas a su vez en direcciones), dos direcciones y una unidad. Las dos subsecretarías son: de política y Gestión Turística (de la que dependen la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística y la Dirección de Prestaciones Turísticas) y la segunda de Desarrollo y Promoción Turística (de la que dependen la Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción Turística y las direcciones de Desarrollo de la Oferta Turística y la de Inversiones Turísticas). Las direcciones son las de Administración y de Legislación y Asuntos Jurídicos. La unidad es la de auditoría interna. Además, depende de la Secretaría la Administración descentralizada de Parques Nacionales ([www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)).

<sup>7</sup> A partir de 2000 la Secretaría de Turismo de la Nación diseñó una política de promoción basada en la elaboración de productos turísticos siguiendo las tendencias del marketing turístico mundial. Según H. Lombarda, secretario de esa institución por entonces...

Los países líderes en materia turística han comprobado que los viajeros ya no se mueven estimulados sólo por atractivos paisajes sino que se sienten atraídos por productos (...) El tango de Buenos Aires, el turismo urbano, la nieve, la montaña, los glaciares en el sur argentino, el vino de Mendoza, el termalismo, la observación de flora y fauna, el ecoturismo en los parques nacionales argentinos son algunos de nuestros productos distintivos que serán posicionados en el mercado internacional. La identificación de nichos de demanda por producto en los mercados más consumidores, permitió aumentar drásticamente nuestras exportaciones. Segmentación es el eje de la estrategia de la nueva gestión" (Clarín, 11 de septiembre de 2000, "Ahora el turismo es una política de Estado").

Esta política continúa en la actualidad; en la *Memoria* 2004, presentada a la Jefatura de Gabinete de Ministros, la Secretaría de Turismo informa que una de las acciones realizadas fue la "consolidación e implementación de una estrategia de productos para diversificar y diferenciar la oferta turística, como una respuesta al creciente aumento del mercado y las necesidades de la especialización productiva. Los logros alcanzados en este punto han sido la generación y ejecución de programas de promoción, prensa y publicidad en conjunto entre el sector público y privado" (Memoria detallada del estado de la Nación, 2005:2).

<sup>8</sup> Interesa remarcar que la coincidencia entre las campañas de promoción turística y el incremento de la cantidad de turistas es *solamente* temporal: no se afirma que lo segundo sea una consecuencia directa de las primeras; por otra parte, como puede apreciarse en las cifras citadas y en el sitio web oficial de la Secretaría, el crecimiento del turismo es una tendencia relativamente sostenida en la última década (con una breve excepción en el crítico año 2001).

<sup>9</sup> En la *Memoria* de 2004 presentada a la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, la Secretaría de Turismo de la Nación afirma que durante ese año participó de 41 muestras internacionales y 35 eventos realizados en el país (Memoria detallada del estado de la Nación, 2005). En las ferias y eventos internacionales sobre turismo este organismo participa junto con empresarios y otros organismos de

turismo provinciales y municipales. En la Feria de Berlín de 2004, por ejemplo, la Secretaría de Turismo integró la delegación junto a representantes de operadores turísticos, hoteles, casas de tango, líneas aéreas, una compañía de cruceros y los organismos de turismo de la Ciudad de Buenos Aires, Tucumán, Córdoba, El Calafate, Mendoza, Salta, Tierra del Fuego y el Emprotur de Bariloche (Cámara Argentina de Turismo, *Informe Semanal*, núm. 117, marzo de 2004), además de los representantes de la Cámara Argentina de Turismo.

<sup>10</sup> El término marca turística se refiere a un concepto o imagen elaborado para un determinado producto turístico y es vehiculizada a través de símbolos, logotipos, eslóganes, etc., para su promoción y comercialización.

<sup>11</sup> Revertir el flujo de turistas argentinos desde destinos en el exterior hacia destinos nacionales, era una de las prioridades en el 2000, así lo manifiesta el entonces secretario de turismo de la Nación H. Lombarda en una entrevista concedida a *La Nación Revista* el 2/07/00.

<sup>12</sup> Un ejemplo es el trabajo realizado por la empresa española consultora en turismo y ocio THR, la cual diseña planes de marketing para instituciones y empresas y que fue contratada por la Secretaría de Turismo para la campaña "Argentina tu próxima tentación", hacia mediados de la década de 1990.

<sup>13</sup> De los mapas analizados, los que presentan este esquema gráfico son: *Mapa turístico* (1997-1998; Figura 1); *La Argentina turística* (2001); *Argentina, tu sueño está aquí. Mapa turístico* (2002); *Argentina* (2002-2003; es un mapa de reducidas dimensiones y presenta una versión simplificada del mapa básico), *Argentina invita* (2003).

<sup>14</sup> En general, sobre las áreas naturales protegidas se mencionan la categoría de manejo (Parque Nacional, Reserva Natural, etc.), el nombre y la superficie (*La Argentina turística*, 2001; *Turismo rural; Ecoturismo*, 2002; *Argentina*, 2002-2003; *Argentina invita*, 2003). En algunos casos, también se consignan las especies dominantes y otras características (*La Argentina turística*, 2001; *Argentina invita*, 2003).

<sup>15</sup> Por ejemplo, "Fiesta de la Pachamama. Se celebra todos los años en Amaicha del Valle, una fiesta que

realizaban los indígenas como ofrenda a la 'madre tierra'" (*Argentina invita*, 2003; texto similar en: *La Argentina turística*, 2001).

<sup>16</sup> Por ejemplo, "Quebrada de Humahuaca. Desde San Salvador de Jujuy se llega a esta vía natural que asciende hacia el altiplano. Cerros coloridos enmarcan los pueblos de Purmamarca, Maimará, Tilcara y Humahuaca (126 km), con casas de adobe y capillas históricas, y las ruinas prehispánicas del Pucará de Tilcara. Paisaje cultural de la Humanidad por la UNESCO" (*Argentina invita*, 2003).

<sup>17</sup> Por ejemplo, "Copahue y Caviahue. En Copahue funciona un moderno thermal de renombre internacional por la calidad y variedad de sus aguas. Caviahue propone sus pistas de esquí, con vistas al lago de singular colorido y a las cascadas formadas por salto del río Agrio" (*Mapa turístico*, 1997-1998; *Argentina invita*, 2003; texto muy similar en: *La Argentina turística*, 2001).

<sup>18</sup> Por ejemplo, "Cueva de las manos del Alto Río Pinturas. La Cueva de las manos presenta impresiones de manos y algunas escenas de caza en cuevas y aleros rocosos de este cañadón. Se trata de una de las manifestaciones de arte rupestre más significativas de la Patagonia, cuya antigüedad es de 9.300 años. Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO" (*Argentina invita*, 2003; texto muy similar en: *Mapa turístico*, 1997-1998 y *La Argentina turística*, 2001).

<sup>19</sup> Por ejemplo, "Pesca en la Patagonia andina, los ríos, los lagos y las lagunas patagónicas son el medio en donde truchas y salmones alcanzan sus mayores tamaños. También existen especies nativas: pesca, puyén grande, pejerrey patagónico y bagre de los torrentes que sólo pueden pescarse en áreas no preservadas" (*Argentina invita*, 2000); texto muy similar en: *La Argentina Turística*, 2001).

<sup>20</sup> El término inventados entre comillas, refiere en este texto a los lugares en los que el turismo no es una actividad significativa o que no cuentan con las instalaciones necesarias ni ofrecen los servicios para la práctica del turismo. Por ejemplo, en el Mapa turístico (1997-1998), el texto que hace referencia a Campo del Cielo (en el sudoeste de la provincia del Chaco) presenta la misma jerarquía que aquél que se refiere a las Cataratas del Iguazú (Figura 1).

<sup>21</sup> La revista *Billiken* es una publicación periódica orientada al público infantil, editada desde 1919. Generalmente en sus números incluye materiales de apoyo a los contenidos escolares desarrollados en el nivel primario.

<sup>22</sup> Desde el punto de vista de este estudio, no se pretende una propuesta de tópicos representables y estrategias visuales de representación *más adecuadas o correctas*. Por eso no es de interés preguntarse qué información debería aparecer en los mapas turísticos sino cuál es la que efectivamente aparece.

<sup>23</sup> En el mapa *Argentina. Rutas de la Argentina* (1998) abundan informaciones de este tipo.

<sup>24</sup> Lo mismo sucede con los íconos: a veces son utilizados para marcar un lugar atractivo que tiene una localización precisa –por ejemplo: el ícono de centro termal, de arte rupestre, de manifestación religiosa–, otras veces los íconos son utilizados para marcar una actividad que se puede realizar en un área específica –por ejemplo, los íconos de pesca ubicados sobre o cerca de determinados ríos o el de actividad subacuática ubicado en los golfos y bahías de la costa patagónica– y, por último, un solo ícono, el de turismo rural, aparece generalmente ubicado en el centro de cada una de las provincias.

<sup>25</sup> Se utiliza el término “lugar” para referir a un ámbito geográfico cuyo recorte no se ajusta a una jurisdicción de ningún tipo (ni localidad, ni provincia, ni estado) pero que, no obstante, podría llegar a adoptar cualquiera de esas escalas; asimismo, podría referir a un sitio patrimonializado o aun atractivo geográficamente localizado.

<sup>26</sup> *Argentina. Mapa turístico* (1997-1998); *La Argentina turística* (2001); *Argentina, tu sueño está aquí. Mapa turístico* (2002).

<sup>27</sup> A modo de ejemplo, en el mapa *La Argentina turística* (2001) la provincia de Entre Ríos presenta una foto de carnaval y el texto que la acompaña dice lo siguiente: “Los ríos que la rodean convierten a la provincia en una inmensa isla verde. Pertenece a una de las regiones más ricas del país desde el punto de vista agropecuario. Entre sus bellos parajes sobresalen playas fluviales, parques nacionales y reservas naturales”. Otro ejemplo que puede extraerse de este mismo mapa es el caso de

la foto y el texto de la ciudad de Buenos Aires. La foto muestra la Av. 9 de Julio y el obelisco y el texto dice: “La capital argentina es un vasto conglomerado urbano, formado por barrios tan típicos como La Boca y tan elegante como Recoleta. Es un activo centro político, económico y cultural. Teatros, cines, museos, centros de compra, restaurantes y deportes atraen tanto a porteños como a turistas del país y del mundo”. Otro ejemplo es el de la provincia de Salta. En la foto aparece el “Tren a las Nubes” y el texto dice: “Salta forma parte de una región dominada por imponentes cimas montañosas. Una constante del paisaje son el cielo diáfano, los cerros nevados y los cardones, además de pequeños poblados de la época colonial, diseminados entre valles y quebradas”.

<sup>28</sup> A modo de ejemplo, en el mapa *La Argentina turística* (2001) la foto de la provincia del Neuquén muestra un paisaje nevado con presencia de pehuenes. Es interesante señalar que los pehuenes son no sólo parte del escudo de Neuquén, sino el símbolo –junto con el Lanín– de todo el turismo provincial.

<sup>29</sup> Los mapas son los siguientes: *Argentina, a tua próxima tentação* (1996-1998); *Argentina* (2002-2003); *Argentina invita* (2003). Las regionalizaciones realizadas por la Secretaría de Turismo varían de acuerdo con las áreas que abarcan y las denominaciones que reciben; por ejemplo, en el mapa *Argentina* (2002-2003) se distinguen seis regiones y las provincias que las conforman: Noroeste (Jujuy, Salta, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero), Nordeste (Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Chaco y Santa Fe), Cuyo (La Rioja, San Juan, Mendoza, San Luis), Centro (Córdoba, Buenos Aires), Patagonia (La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego) y Buenos Aires (ciudad). Por su parte, el mapa *Argentina invita* (2003) también distingue esas seis regiones conformadas por las mismas provincias, pero lo que es Noroeste en el mapa anterior lo denomina Norte y lo que es Nordeste lo denomina Litoral. Por el contrario, el mapa *Argentina, a tua próxima tentação* (1996-1998) divide y denomina las regiones así: La selva de las aguas grandes, donde América habla con el cielo, La Patagonia Andina, La Patagonia Atlántica, La pampa, el país del gaucho, Mi querida Buenos Aires. Esta regionalización no se corresponde con las dos anteriores.

<sup>30</sup> Además, *Argentina, pesca mapa guía* (2000) está acompañado de una guía de servicios.

<sup>31</sup> En este mapa, que se asemeja a un tradicional mapa rutero, se representan: caminos según jerarquías (autopista, pavimento principal, consolidado principal, base natural principal, pavimento secundaria, consolidado secundaria y base natural secundaria); los tipos de rutas (internacional, nacional, provincial), las ciudades y los pueblos según cantidad de habitantes, los límites (nacional y provincial), los aeropuertos, los parques nacionales, los sitios de interés turístico, camino sinuoso, no prender fuego, distancia de Buenos Aires en kilómetros, dique o represa, puente, paso y altura sobre el nivel del mar (y las estaciones de GNC). También acompaña el mapa un índice de poblaciones, un cuadro de temperaturas medias de algunos centros y zonas turísticas, una tabla de las distancias en kilómetros entre lugares, y mapas de la mancha urbana de algunos lugares y otros mapas de calles de la zona central de esos y otros lugares.

<sup>32</sup> La Secretaría de Turismo de la Nación hace este tipo de mapas basados en información y estadísticas turísticas, pero no son distribuidos a potenciales turistas sino que están reservados para la gestión. Véase los mapas elaborados por la Secretaría de Turismo de la nación en el documento del *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable* (2005) sobre corredores turísticos, áreas de uso turístico y circuitos turísticos marítimos-fluviales actuales y potenciales.

<sup>33</sup> En *Visión de la Argentina*, una publicación realizada por la Administración General de Parques Nacionales y Turismo en 1950 se insistió sobre la diversidad de paisajes que permitían todo tipo de turismo: "La rica variedad de climas en la Argentina favorece, por lógica, el desarrollo del turismo. En verano todos se vuelcan hacia las playas atlánticas o a las sierras de Córdoba y San Luis o a los lagos del sur, estos últimos preferidos por sus frescas temperaturas; en el invierno la afluencia mayor se manifiesta en Nahuel Huapí, por sus canchas de esquí; a Mendoza, por idénticos motivos; en el Norte y el Noroeste por su clima seco y benigno, o en el Nordeste por sus temperaturas suaves y cálidas" (AGNyT, 1950:76). Véase un análisis detallado de esta publicación en Troncoso y Lois, 2004).

## REFERENCIAS

Almeida Santos, C. (2004), "Framing Portugal. Representational dynamics", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 1, Pergamon, Nueva York, pp. 122-138.

Ateljevic, I. and S. Doorne (2002), "Representing New Zealand. Tourism, imagery and ideology", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 3, Pergamon, Nueva York, pp. 648-667.

Barrado, D. y J. Calabuig (eds.; 2001), *Geografía mundial del turismo*, Síntesis, Madrid.

Bertoncetto, R., H. Castro y P. Zuzman (2003), "Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales", *Unión Geográfica Internacional. Encontro As dimensões históricas da relação entre espaço e cultura*, Río de Janeiro, 10-12 de junio, pp. 1-22.

Bhattacharyya, D. (1997), "Mediating India. An analysis of a guidebook", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 2, Pergamon, Nueva York, pp. 371-389.

Booth, R. (2005), "Turismo y representación del paisaje: una mirada a la 'invención' del sur de Chile en la Guía del Veraneante (1932-1962)", *Taller Internacional: Desplazamientos, contactos y lugares. La experiencia de la movilidad y la construcción de 'otras geografías'*, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires, Argentina [CD].

De Alcântara Bittencourt César, P. (2005), "Estudio de cartografía turística –una propuesta para o centros históricos", *Anales del X Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Universidad de San Pablo, San Pablo, 20 a 26 de marzo [CD].

Dos Santos Lopes Cruz, F. y M. A. Mundim Vargas (2005), "O uso da cartografia na atividade turística", *Anales del X Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Universidad de San Pablo, San Pablo, 20 a 26 de marzo [CD].

- Fiori, S. y R. Araujo de Almeida (2005), "Cartografía turística: uma experiencia com mapas pictóricos e convencionais", *Anales del X Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Universidad de San Pablo, San Pablo, 20 a 26 de marzo [CD].
- Koshar, R. (1998), "What ought to be seen: tourists' guidebooks and national identities in modern Germany and Europe", *Journal of Contemporary History*, vol. 33, no. 3, Sage Publications, Londres, pp. 323-340.
- Markwick, M. (2001), "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 2, Pergamon, Nueva York, pp. 417-438.
- Martinelli, M. (1996), "Cartografía do turismo: que cartografia é essa?", en Geraiges de Lemos, A. I. (org.), *Turismo: impactos socioambientales*, Huicitec, San Pablo, pp. 296-302.
- Martinelli, M. (2001), "A imagen figurativa e a imagen cartográfica no turismo", en Ivani Ferreira de Faira, I. (coord.), *Turismo: lazer e políticas de desenvolvimento local*, Editora de la Universidad del Amazonas, Manaus, pp. 159-173.
- Miranda Guerrero, R. y P. Echamendi Lorente (2005), "Cartografía del turismo", *Geocalli, Cuadernos de Geografía*, año 6, núm. 11, Universidad de Guadalajara, pp. 13-115.
- Nouzeilles, G. (2002), "Introducción" a su compilación *La naturaleza en disputa*, Paidós, Buenos Aires, pp. 11-38.
- Platt, E. (1939), "Portrait of America: guidebooks and related Works", *Geographical Review*, vol. 29, no. 4, pp. 659-664.
- Prats, L. (1998), "El concepto de patrimonio cultural", *Política y Sociedad, Revista de la Universidad Complutense*, núm. 27, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Madrid, pp. 63-76.
- Quiroga, E. (1997), "El turismo en Argentina y el mundo", *Novedades Económicas*, año 19, núm. 201, noviembre-diciembre, IERAL de Fundación Mediterránea, Córdoba, Argentina, pp. 36-93.
- Silvestre, G. (1999), "Postales argentinas", en Altamirano, C., *La Argentina en el siglo xx*, Ariel, Universidad Nacional de Quilmas, Buenos Aires, pp. 111-135.
- Schlüter, R. (2001), *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, CIET, Buenos Aires.
- Troncoso, C. y C. Lois (2004), "Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionales en *Visión de Argentina (1950)*", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, núm. 2, pp. 281-294.
- Urry, J. (1996), *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, Papirus, San Pablo.
- Wyckoff, W. and L. Dilsaver (1997), "Promotional imagery of Glacier National Park", *The Geographical Review*, vol. 87, no. 1, Allen Press, Lawrence, Kansas, pp. 1-26.

## FUENTES

Administración General de Parques Nacionales y Turismo (AGPNyT), Ministerio de Obras Públicas (1950), *Visión de Argentina*, Buenos Aires.

Cámara Argentina de Turismo, *Informe Semanal*, núm. 117, marzo de 2004.

Clarín, 11 de septiembre de 2000, Opinión, "Ahora el turismo es una política de Estado", por Hernán Lombarda Secretario de Turismo de la Nación.

*La Nación*, Revista, 2 de julio de 2000, "El gobierno apuesta todo al turismo".

Portal del Instituto Nacional de Estadística y Censos [<http://www.indec.mecon.gov.ar>: 10 de julio de 2005].

Portal de la Secretaría de Turismo de la Nación [<http://www.turismo.gov.ar>: 2 de abril de 2004].

Presidencia de la Nación, Jefatura de Gabinete de Ministros (2005), *Memoria detallada del Estado de la Nación 2004*, Dirección de Estudios e Información, Dirección Nacional del INAP.

Secretaría de Turismo de la Nación (2005), *Turismo 2016, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*, Buenos Aires [<http://www.turismo.gov.ar/esp/menú.htm>]: 13 de junio de 2005].

#### FUENTES CARTOGRÁFICAS

Mapas turísticos de Argentina

Secretaría de Turismo de la Nación (1996-1998), *Argentina, a tua próxima tentação*.

Secretaría de Turismo de la Nación (1997-1998), *Argentina. Mapa turístico*.

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación (1998), *Argentina. Rutas de la Argentina*.

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación –Administración de Parques Nacionales– Revista *Billiken* (2000), *La Argentina turística*.

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación (2002), *Argentina, tu sueño está aquí. Mapa turístico*.

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación (2002-2003), *Argentina*.

Secretaría de Turismo de la Nación (2003), *Argentina invita*.

Mapas turísticos temáticos de Argentina

Secretaría de Turismo de la Nación (2000), *Argentina, pesca mapa guía*.

Secretaría de Turismo de la Nación (2001), *Argentina, tu sueño está aquí. Fly fishing*.

Secretaría de Turismo de la Nación (2001), *Argentina, tu sueño está aquí. Turismo rural*.

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación (2002), *Ecoturismo*.

Secretaría de Turismo de la Nación (2003), *Cabalgatas en la Argentina*.