

## ANÁLISIS DEL PAISAJE TURÍSTICO DE LA COSTA MARÍTIMA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Hernández, Facundo Martín

Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) Centro de Investigaciones Geográficas y Socio-ambientales (CIGSA)

Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP)

[fmhernandez12@yahoo.com.ar](mailto:fmhernandez12@yahoo.com.ar)

### Resumen:

El paisaje expresa, como ningún otro concepto lo hace, el puente que existe entre la geografía material y la geografía visual. En el caso del turismo, el paisaje se transforma en un recurso que es aprovechado para funcionalizar las economías de los territorios que lo contienen y generar beneficios en los actores sociales que lo explotan. Los diferentes destinos turísticos, en su búsqueda de ser atractivos para el mercado, elaboran mecanismos publicitarios en los que siempre se proyecta el paisaje con algún tipo de leyenda que persuade y capte, a través del binomio imagen-mensaje, la atención del potencial turista. Cuando se presenta un paisaje dominante en la comunicación del destino, lo que se elabora es lo que definimos como “postal turística”.

El presente trabajo se divide en dos partes, la primera de ellas consiste en explicar, sintéticamente, el método de análisis de la postal turística y su contribución para la Geografía del Turismo. La segunda es la aplicación del método a la región turística con mayor recorrido histórico en el país: la costa marítima de la provincia de Buenos Aires. En la misma, predomina el producto turístico “sol y playa”. No obstante, siguiendo las tendencias de un mercado turístico que se ha flexibilizado, para mantener cierta capacidad competitiva, los diferentes destinos que componen la región en cuestión han desplegado diversas estrategias para diferenciarse uno de otros. Una de las formas para apreciar la competitividad existente hacia el interior de la región es a través del análisis de las postales turísticas, ya que contribuyen a entender el nivel de diversificación existente dentro de cierta homogeneidad. A modo de cierre, se propone entender el estudio de caso como un mosaico de paisajes turísticos, fragmentados por las fuerzas que gobiernan el capital turístico.

### Paisaje Turístico y Postal Turística

Una de las formas más comunes de interacción entre el turista y el destino seleccionado es a través de la imagen, ya sea la vivenciada *in situ* o, en el caso del potencial turista, la apreciada en algún tipo de soporte que forma parte de las estrategias publicitarias (fotografías, videos, afiches) o del relato de un “otro” que ha viajado (esto último, como publicidad no comercial). Lo primero que se aprecia en el espacio geográfico devenido en turístico es la proyección de la imagen paisajística que genera, en el consumidor, una respuesta estética que se comunica y sociabiliza, incitando y convocando a que otros valoren y juzguen en el mismo sentido. El mercado turístico utiliza esto en sentido comercial, la

idea es definir qué es atractivo, qué paisaje tiene condiciones para el turismo, es decir, en lo posible anular el criterio individual para imponer el propio. Esto se transfiere de forma disuasiva, ya que objetivamente se expone que la atractividad de un paisaje es asumida como atributo propio del lugar que lo contiene y, como tal, preexiste a su valorización turística (Almirón, *et al*, 2006).

El paisaje es la materia prima de la economía turística. Su conversión en recurso, está mediado por el consumo visual, cuya valoración económica da posibilidades de capitalizar el uso del espacio geográfico y posibilita la captación de renta (Zuluaga, 2006) para el desarrollo territorial del capital turístico. Visto como mercancía, el paisaje, como atrayente, resulta de una serie de procesos que orientan el negocio del turismo, es una construcción social que responde a intereses específicos de actores sociales involucrados, hábitos y costumbres, modas y tendencias, etc. (Bertoncello, *et al*, 2003). Los paisajes son recursos turísticos si logran responder a las demandas presentes en las sociedades de origen de los turistas (Almirón, *et al*, 2006) que, a su vez, tienen patrones de consumo establecidos por el mercado.

El paisaje turístico es homologable a lo que entendemos como *teatralidad* turística, dicho proceso es el que explica que el turismo se basa en la ambientación de un escenario en el que se representa una escena para que sea apreciada y valorada por un espectador —el turista— que puede relacionarse pasiva o activamente con lo que contempla, incluso puede sumarse como parte actoral de la escena, por ejemplo, en los destinos turísticos donde la afluencia masiva es parte de la atractividad del paisaje. Basándonos en Hirsch (1997), decimos que el paisaje turístico tiene un plano que es la imagen turística y un trasfondo (socio-cultural o natural) que es la vida que la anima.

Cuando un paisaje determinado, con sus elementos y objetos específicos, ocupa un lugar central en la experiencia turística, esto es, adquiere un rasgo tan simbólico como material, porque es lo que identifica al lugar y, corolariamente, la vista a experimentar dentro del destino, se constituye e instituye lo que denominamos postal turística. Dicho término, no debe ser homologado al souvenir, ya que se trata de la centralidad de un paisaje, su conversión en ícono, su “sacralización” y su uso publicitario para posicionar un destino turístico en el mercado y, así, contribuir a la acumulación de capital turístico, que busca materializarse, en primer término y cuando es posible, en los espacios visores desde donde puede ser apreciado. El concepto de postal turística define dos aspectos medulares en lo que respecta al turismo, por un lado, es la imagen geográfica que se exporta para realizar el capital turístico y, en forma relacionada, es el paisaje que justifica la existencia efímera del turista en tal o cual lugar.

Un ejemplo de lo señalado en el párrafo anterior es que, desde el plano turístico, “no se conoce Hanoi (Vietnam y sus alrededores) sino se estuvo en la bahía de Ha-Long”. Este accidente geográfico adquiere singularidad no sólo por sus cualidades geofísicas (geomorfología, relieve, coloración del mar) sino que también lo hace al transferir parte de la cultura vietnamita a la bahía, al adaptar los barcos cruceros que la navegan a la estética de las antiguas barcasas de junco utilizadas milenariamente por los pueblos que habitaban la región. De esta forma, se refuerza la idea mítica de la postal combinando el escenario natural con la escena de los modernos y lujosos cruceros

“adaptados” a la cultura tradicional (ver Imagen 1). La transformación de todo paisaje en postal turística resulta de una construcción social que contribuye a reproducir una renta que es apropiada por quienes controlan y posibilitan la mirada del turista (Urry, 2004). Es, en este punto, que el paisaje mercantilizado queda sujeto a las leyes del capital. Esto se demuestra en el hecho de que las empresas que operan los cruceros de Ha-Long, al ser la bahía un sitio que puede ser plenamente recorrido por el agua, controlan las mejores vistas, transformándose los mismos barcos en el espacio visor. Tal relación de dominio, es lo que transforma el paisaje en un recurso del que se obtiene renta. En efecto, se presenta una tendencia oligopólica y de competencia por el comercio turístico, en el caso de Ha-Long, por ejemplo, son sólo cuatro las compañías propietarias de mayoría de las naves que circulan por la bahía (las cuatro juntas tienen 30 cruceros que representan una capacidad de transporte de casi 40.000 pasajeros anuales). Por otro lado, la declaración de la bahía en 1994 (y ampliada en el 2000) como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, pone en evidencia que se instituye la elaboración de postales turísticas a través de diferentes organismos estatales e internacionales debido a la relación cada vez más estrecha entre patrimonialización y turistificación, vale decir: patrimonio y capital turístico.

Lo que se desprende del párrafo anterior, sobre todo en lo que respecta al espacio visor –los cruceros, en el ejemplo de Ha-Long- es que, a través de la lógica de mercado, los paisajes al transformarse en recursos son susceptibles de ser modificados para que el turista pueda contemplarlos y vivenciarlos confortablemente, o son reelaborados con un sentido estético que responda a los modismos prevalecientes. Como destaca Mata Olmo (2013), si bien muchos paisajes son atractivos por su estado de conservación, no son menos el conjunto de paisajes que han sido deteriorados perdiendo las tramas construidas del pasado, sustituidas por configuraciones repetidas y banales, sin integración en el espacio heredado.

### **Cuestión de método**

La propuesta metodológica para el estudio de las postales turísticas consiste en relevar las publicidades más significativas y reiteradas de un destino turístico, y efectuar un trabajo de campo *in situ*, a fin de contrastar el contenido promocional con la teatralidad turística que efectivamente se materializa en el espacio producido turísticamente. También, en el trabajo de campo, se puede constatar cómo espacialmente se realiza y acumula el capital turístico haciendo uso de la postal, como paisaje central en su reinención como mercancía visual.

Para fines prácticos, el método analítico propuesto divide la postal turística en dos dimensiones: visual y material. En la primera, lo que importa es la imagen paisajística seleccionada para la postal, más aún, el recorte que se realiza del paisaje dominante o mítico, del escenario y la escena elegida para reforzar el contenido. Casi todas las postales turísticas, cuando son utilizados con fines promocionales, son acompañadas de un texto en forma de slogan o lema que evoca a diferentes cualidades de la geografía natural o socio-cultural y lo que potencialmente generaría estar en dicho lugar (geografía del comportamiento), también es frecuente que se defina una práctica social

específica (un habitus turístico). El conjunto que forma parte de la postal turística (imagen + lema) es una valoración realizada por el mercado para persuadir al consumidor.

La segunda dimensión de análisis, la material, está conformada por el espacio visor, producido en el lugar desde donde se mira el paisaje que contiene la postal o por donde mejor se accede. En esta dimensión, lo que importa en el análisis del espacio visor es cómo se reproduce el capital turístico en la geografía mercantilizada, de qué forma es condicionando por el espacio y cómo lo condiciona. Uno de los aspectos claves a tratar es lo que denominamos *renta diferencial por entorno* (Rde), esta es la diferencia entre el costo de un mismo producto o servicio (de cualidades y calidades semejantes) ofrecido en el espacio visor respecto a los que son comercializados fuera del mismo. La forma de medirla es relevar los precios de los servicios y productos en un mismo destino, restando al costo de aquellos que son ofertados en un entorno paisajístico ameno, que cuenta con ángulos de observación favorables y panorámicos, el costo de los mismos servicios y productos ofertados que no gozan de esa localización. También la posibilidad de reproducir una Rde se transfiere directamente a la renta del suelo ya que desde un espacio se acceda a la vista panorámica del paisaje turístico, le imprime a dicha porción de tierra un valor agregado.

El esquema metodológico sobre el cual analizamos ambas dimensiones es a través de una *Guía de Preguntas*. La misma es un sistema abierto, esto es que las preguntas propuestas no son determinantes en el método, es esperable que algunas sean revisadas, modificadas e introducidas nuevas. Previamente a responder la Guía hay tres pasos en la investigación: 1- la primera tarea consiste en reunir los folletos promocionales de un destino turístico y relevar los principales portales de Internet dedicados a la promoción del lugar, videos, muestras fotográficas en ferias turísticas, entre otras. Con el compendio de material visual y a fines de simplificar el trabajo se seleccionan las publicidades más representativas, que son aquellas que funcionan como denominador común o generalidad paisajística, donde se expresa con mayor nitidez la teatralidad turística. 2- La segunda tarea es el trabajo de campo en el destino turístico que tenga como finalidad relevar los actores que intervienen en el proceso de producción del espacio visor, qué objetos han creado para mejorar y/o aprovechar las vistas panorámicas y quiénes reproducen y captan la Rde. Esto, puede ser complementado con entrevistas o encuestas, tanto a desarrolladores turísticos, empresarios como a turistas. También, en esta etapa se contrasta la publicidad con la experiencia turística. 3- Por último, en el trabajo de gabinete se responden las preguntas de investigación que orientan este tipo de objeto de estudio y que son expuestas a continuación en la Figura 1:

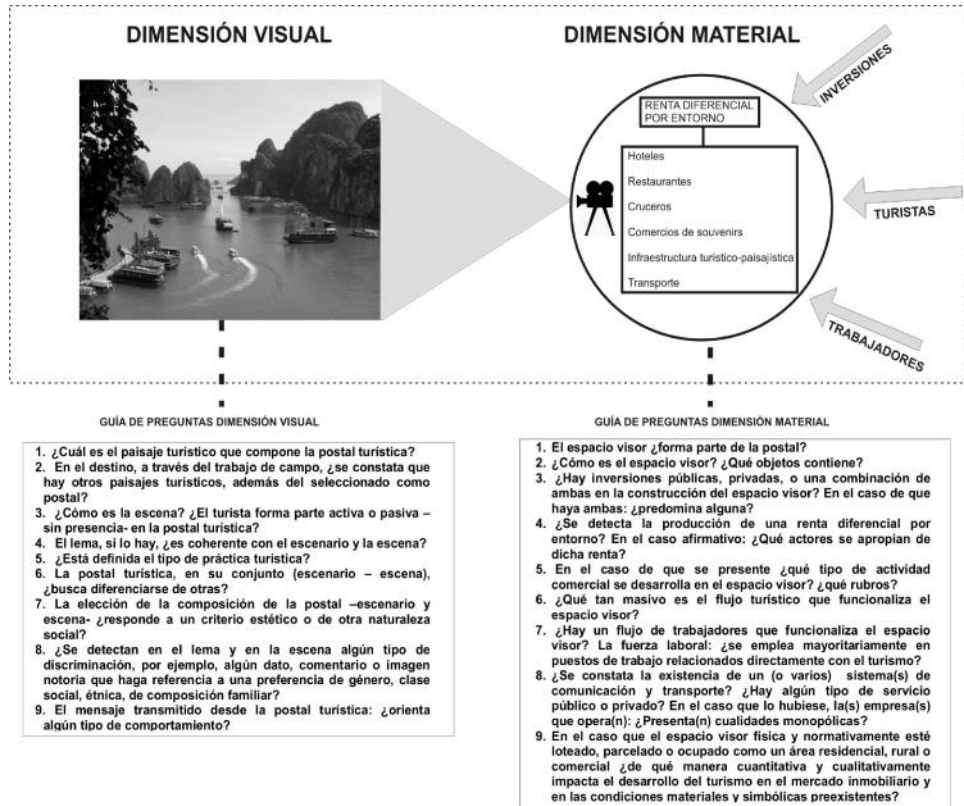


Figura 1. Esquema del método de análisis de la postal turística.  
Fuente: modificado de Hernández (2016).

### Breve análisis del caso de estudio

A modo de cierre, aplicaremos el método descrito a tres destinos turísticos en los que se efectuaron los tres pasos de investigación planteados. Dichas localidades, forman parte de la costa marítima bonaerense. El sector de esta costa en el que se espacializa el capital turístico se extiende desde el Cabo San Antonio hasta Pehuen-Có. Se trata de la región turística más instalada en el imaginario de la población argentina y la de mayor recorrido histórico. El conjunto de las 40 localidades presenta un desarrollo turístico basado en la unicidad del producto: “sol y playa” y, como tal, el consumo visual se instala en el paisaje costero-marítimo. La región se extiende a lo largo de los 730 kilómetros de costas aptas para la práctica de “sol y playa”, aglomerando a más de 900.000 habitantes (INDEC, 2011) y recibiendo, anualmente, a más de 10 millones de turistas, según la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. A excepción de Mar del Plata (portuaria, industrial, agrícola), Necochea (portuaria, agraria y agroindustrial) y Miramar (agraria), que tienen economías locales con diferentes niveles de diversificación, las demás localidades son monoproductoras de servicios turísticos, transfiriéndose el capital turístico al capital inmobiliario, activando, como acontece en todas las economías turísticas, una relación simbiótica entre el turismo y la industria de la construcción. Siguiendo y modificando la tipología propuesta por Ordoqui y Hernández (2009), en la región costera-marítima bonaerense hay tres clases de destinos turísticos: por un lado, 1- están las localidades

balnearias que contienen un turismo de masas, cualidad que se transfiere en un mayor nivel de urbanidad en el frente costero, la composición social del colectivo turístico se apoya en una tendencia policlasista, el paisaje predominante en la definición de la postal es la yuxtaposición de las edificaciones urbanas, la playa y el turista ocupándola numerosamente. Son ejemplos de esta tipología: Mar del Plata, Miramar, San Bernardo del Tuyú (ver Figura 2), Mar de Ajó, Villa Gesell, entre otros. Otro tipo, 2- son las llamadas “villas balnearias”, de carácter más exclusivo, en las que se desarrolla una oferta turística más sofisticada que apunta a las clases más pudientes, generalmente, su postal está definida por un carácter más “natural” de sus costas para diferenciarse de la densa urbanidad que caracteriza a los destinos de masas. La supuesta naturalidad se deriva de una intervención en el paisaje con elementos naturales, sobre todo la forestación, para instalar destinos de “playa y bosque”. En la foresta se asienta la infraestructura turística que también presenta cualidades elitistas (ver Figura 2). Son ejemplos de esta tipología: Costa del Este, Valeria del Mar, Cariló (ver Imagen 2), Las Gaviotas, Mar de las Pampas. Por último, 3- hay una serie de destinos de “sol y playa” en la región en los que predomina cierta alusión a lo “agreste”, a la combinación “playa y campo”, por tal motivo, los denominamos “pueblos o parajes balnearios”. Dichos destinos se basan en una reducida oferta de servicios turísticos y una capacidad muy limitada de alojamiento, por tal motivo, no se registra masificación en sus playas. Esto último, habilita comercializarlas como lugares tranquilos, naturales y aptos para la familia. No obstante, predomina en estos destinos, por la amplitud de sus playas y su escasa ocupación, una reciente tendencia a ofertarlas como lugares propicios para el turismo aventura, principalmente, a la circulación de vehículo 4x4 en los sectores dunares. Este uso, se contradice con la imagen de lo natural y rompe con el ambiente pasivo, aspecto que se transfiere en las postales turísticas que fuerzan hacer compatible lo que, en primera instancia, no lo es. Son ejemplos de esta tipología: Centinela del Mar, Balneario San Cayetano, Balneario Reta (ver Figura 2), Balneario Marisol, Pehuen-Có.

Los tres destinos seleccionados para la aplicación del método de análisis de la postal turística, responden a cada una de las tipologías descritas en el párrafo anterior. De las localidades receptoras de un turismo de cualidades masivas y urbanas, se seleccionó San Bernardo del Tuyú (partido de La Costa), de las villas balnearias más exclusivas Cariló (partido de Pinamar) y de los pueblos balnearios Reta (partido de Tres Arroyos). El resultado, que se simplifica en las respuestas a la Guía de Preguntas (ver Figura 1), es expuesto en la Figura 2:

**SAN BERNARDO DEL TUYÚ**



**CARILÓ**



**BALNEARIO RETA**



**DIMENSIÓN VISUAL:**

- 1- Playas, turistas y frente urbano-costero.
- 2- No.
- 3- El turista ocupa un lugar activo bien definido: está presente en la postal recreándose en la playa.
- 4- Si.
- 5- Si, es el uso recreativo de la playa.
- 6- No, se homologa a otros de la región, en tanto, se trata de un destino de cualidades masivas. Aunque cabe destacar que si lo hace respecto a las localidades del municipio a través de la oferta de espectáculos y espacios nocturnos.
- 7- La masividad turística puede ser leída como "accesible" e "integradora" en términos de clase.
- 8- Si bien hay una idea muy inclusiva en los diferentes lemas del destino, el orientar la política comercial a los jóvenes puede ser una forma de discriminación de otros grupos etáreos, aunque cabe aclarar que en otros destinos esto está más delimitado (por ejemplo: Villa Gesell).
- 9- Si. El uso recreativo de la playa.

**DIMENSIÓN MATERIAL:**

- 1- Si. El espacio visor es la playa y el frente costero.
- 2- El espacio visor dominante es el frente costero urbanizado de San Bernardo. El mismo está conformado por los edificios y las residencias que se encuentran en la avenida costera, a lo que se suma el paseo costanero aprovechado por comercios y las playas, ocupadas por balnearios que ofertan servicios gastronómicos y unidades de sombra.
- 3- Hay inversiones públicas y privadas en la producción del espacio visor, predominando el capital privado, ya que el volumen de inversiones en el frente costero (edificaciones, comercios, balnearios) es superior a lo invertido por parte del Estado en acondicionamiento e infraestructura.
- 4- Se genera una marcada renta diferencial por entorno. Principalmente, es apropiada por el sector inmobiliario, balneario, hotelero y gastronómico. Se corrobora que la cotización de la tierra urbana está ligada a una variable espacial: la distancia respecto a la costa. La consolidación del desarrollo material de la urbanidad en el frente costero, permitió una ocupación intensiva del mismo, modificando radicalmente las condiciones originarias del paisaje costero.
- 5- Las actividades comerciales que tienen primacía son: el rubro gastronómico, la oferta de alojamiento hotelero y parahotelero y los servicios de playa.
- 6- El flujo turístico adquiere cualidades masivas, sobre todo por la densidad de ocupación de las playas.
- 7- No sólo se presenta un flujo de trabajadores que funcionalizan el espacio visor, sino que el mismo adquiere la cualidad de transformarse, en los días de temporada, en el principal generador de fuentes de trabajo de la economía local, aunque predomina la informalidad laboral, los bajos salarios, el empleo joven y extensas jornadas.
- 8- La comunicación es a través de arterias urbanas, de tránsito fluido. Existe un transporte interlocal que comunica a todas las localidades del partido de La Costa. Dicho servicio, lo opera una sola empresa privada que obtuvo la concesión municipal. Respecto a los transportes de larga de distancia, hay un importante flujo de transporte de pasajeros de las principales ciudades argentinas: Buenos Aires y su Área Metropolitana, Córdoba, Mendoza, Rosario, Mar del Plata. En los picos de temporada estival llegan a ser más de 200 los servicios diarios. En las diferentes rutas predomina una explotación oligopólica.
- 9- El espacio visor está en una constante relación dialéctica con el mercado inmobiliario, al mismo tiempo que condiciona la realización del capital inmobiliario es condicionado por éste. Toda edificación en el frente costero es parte del espacio visor y, como tal, adquiere el mayor valor inmobiliario de la planta urbana, ya sea para la venta o como alojamiento turístico. La densificación de las inversiones turístico-inmobiliarias en el frente costero ha modificado el paisaje costero.

**DIMENSIÓN VISUAL:**

- 1- Bosque, residencias y centros comerciales con arquitectura de diseño.
- 2- Si. La playa queda excluida de la postal turística, al margen de tratarse del atractivo que define el destino.
- 3- El turista ocupa un lugar pasivo en el paisaje boscoso, al ser el que contempla, y activo en el centro comercial (el que compra).
- 4- Si.
- 5- Sólo el acto de consumo y paseo por el centro comercial.
- 6- Si, hay una búsqueda de ser la antítesis de todo lo que represente un destino de cualidades masivas y policlasista.
- 7- Por un lado, la ausencia del turista en los paisajes de bosque indica la política opuesta a la masificación y reafirma su definición como destino exclusivo, mientras que su presencia en el centro comercial, de cualidades elitistas, refuerza el concepto de la capacidad de consumo y gasto como elemento diferenciador.
- 8- Si. La alusión a lo exclusivo está generalizada.
- 9- Si. El acto de consumir.

**DIMENSIÓN MATERIAL:**

- 1- Si, en lo que respecta al bosque y No, en referencia a que la playa y su espacio visor, ya que no están presentes.
- 2- Los espacios visores dominantes son los bosques y los médanos.
- 3- Predominan las inversiones privadas en la producción del espacio visor para el paisaje boscoso y las residencias que allí se construyen, en el sector playa, hay dos balnearios que han invertido para la producción rentística de dicho espacio turístico.
- 4- Se genera una renta diferencial por entorno. Todo Cariló es un bosque residencial, cualquier inversión en la planta urbana es rentable siempre y cuando siga los lineamientos estéticos.
- 5- Las actividades comerciales son en la zona de bosque: el alojamiento hotelero y parahotelero, gastronómico y comercios varios; y en el sector de playa: los servicios balnearios.
- 6- El flujo turístico no es masivo aunque si la aglomeración es para destacar en función del tamaño. En la playa, al desplazarse turistas alojados en vecinas localidades, se alcanza cierta masividad segregada.
- 7- Hay un flujo de trabajadores que se desplazan a los diferentes comercios, concentrándose la mayoría en el principal centro comercial. En cambio, en la playa, al ser dos los balnearios los que lo explotan, es reducida la movilidad laboral. Se destaca que la venta de productos y servicios están sobrealzadas o se trata de mercaderías sofisticadas o de elevado costo. Los salarios no se condice con la ganancia que se obtiene de las ventas, amplificando la producción de plusvalía en el sector de ventas comerciales.
- 8- La comunicación se realiza por calles de arena consolidada, no está permitido por ordenanza pavimentar, como política de ordenamiento territorial diferencial respecto a las demás localidades identificadas con lo masivo, lo urbano y el paisaje de cemento. Ingresan a la localidad transportes locales que comunican Cariló con Pinamar y el resto de las localidades ubicadas al norte, contribuyendo al desplazamiento del turista a diferentes playas. Esto, a su vez, contribuye a la ruptura con lo exclusivo, al menos a lo que en circulación respecta.
- 9- El espacio visor está en una constante relación dialéctica con el mercado inmobiliario, al mismo tiempo que condiciona la realización del capital inmobiliario es condicionado por éste. Toda edificación en Cariló tiene visualización al bosque y adquiere mayor valor inmobiliario, ya sea para la venta o como alojamiento turístico. El frente costero está conformado por un cordón dunícola donde está prohibido construir, a fin de garantizar un paisaje disociado de los destinos de masas, con fuerte intervención urbana en el paisaje costero.

**DIMENSIÓN VISUAL:**

- 1- Playas amplias, sin turistas, puesta del sol y vehículo 4x4. Al fondo de la imagen, se distinguen los cordones dunícolas.
- 2- Si. El campo queda excluida de la postal turística, no obstante es un atractivo complementario o secundario.
- 3- El turista ocupa un lugar activo en el paisaje a través del vehículo 4x4, pero, al mismo tiempo, logra transmitir el paisaje solitario de las playas, buscando conjugar la naturaleza con la técnica (el automóvil que permite recorrer esas playas)
- 4- No. El turismo aventura como está planteado se contradice con la idea de lo familiar (alusivo a la tranquilidad y seguridad) y de la naturalidad.
- 5- Si. El turismo aventura con vehículo especiales.
- 6- Si, la idea de "refugio interior", convoca a una idea más personalizada y única de lo que representa el destino.
- 7- Hay una búsqueda de mostrarse como destino familiar y a la vez propicio para la aventura adrenalínica de las 4x4, vehículo que resultan accesibles a sectores de la población con elevado poder adquisitivo.
- 8- Si. El vehículo 4x4 determina una forma discriminatoria .
- 9- Si. La circulación por la playa en 4x4.

**DIMENSIÓN MATERIAL:**

- 1- Si, son las playas y los médanos.
- 2- Los espacios visores dominantes son las playas y los médanos.
- 3- Predominan las inversiones privadas, aunque escasas, ya que se reducen a cinco balnearios de menor tamaño en comparación con los equipamientos en playas masivas. El alquiler de cuatriciclos es un negocio creciente que se desarrolla en el espacio visor.
- 4- La renta diferencial por entorno sólo se la apropian los balnearios y las empresas que alquilan cuatriciclos. En la cotización de la tierras loteadas no influye la cercanía a la playa ya que se valoran las tierras altas, no inundables, la cercanía al centro comercial y la calle principal. Esto se debe al estado de desarrollo material de la urbanidad en el sector costero, donde predomina una densa población de dunas semi-fijas que dificulta la construcción de viviendas y, por ende, la hace más costosa, además de complicar el suministro servicios urbanos. Sin embargo, una empresa amputó la cima de un médano para poder edificar un complejo hotelero que impactó severamente en el paisaje costero, al ser la primera construcción visible desde la costa. Desde las habitaciones se tiene una vista al mar que se transfiere en la cotización de los servicios.
- 5- Las actividades comerciales son las excursiones en 4x4 y cuatriciclos y los servicios balnearios en la costa.
- 6- El flujo turístico no es masivo, las playas están ocupadas en forma dispersa.
- 7- Hay un escaso flujo de trabajadores, predomina los emprendimientos familiares, sin mano de obra contratada.
- 8- La comunicación se realiza por calles entoscadas, de dificultosa circulación que no llegan a la costa ya que son cortadas por los médanos. Lo que se garantiza es la entrada de vehículos 4x4 a la playa a través de tres accesos conocidos como "bajadas". Sólo una empresa comunica al balneario con Buenos Aires durante el verano, el resto del año sólo hay servicios a Tres Arroyos.
- 9- Los lotes contiguos a la playa están totalmente cubiertos de médanos, por tal motivo, dicho espacio es un obstáculo para el capital inmobiliario. No obstante, la construcción del hotel en los médanos, con técnicas modernas y materiales blandos, sienta un antecedente para la futura reproducción de espacios urbano-turísticos en el cordón dunar .

Figura 2: Respuestas a la Guía de Preguntas del método de análisis de la postal turística.

Fuente: elaboración propia.

Se concluye que en todo destino turístico hay una imagen predominante que se impone sobre otras. La función de esta imagen es ser la carátula de presentación del destino, la que resulta útil para ofertar el lugar en el mercado de lugares turísticos y despertar interés en los potenciales consumidores e inversores. La imagen del paisaje sumado al mensaje, o lo que podemos entender como "paisaje textual", constituyen la postal turística. Su estudio permite no sólo esclarecer cómo el mercado opera para dar una orientación específica al destino turístico a través de la postal, sino también qué intereses se hacen manifiestos en la materialización del consumo visual que supone un paisaje turístico.

**Bibliografía:**

Almirón, A.; Bertonecello, R. y Troncoso, C. (2006) *Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. En: Estudios y perspectivas en turismo. Vol XVI, Nº 2. CIET, Buenos Aires. Pp. 101-124.

Bertonecello, R.; Castro, H. y Zusman, P. (2003) *Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión*. En: Procesos territoriales en Argentina y Brasil; Bertonecello, R. y Alessandri Carlos, A. (comp.), Instituto de Geografía, UBA, Buenos Aires. Pp. 277-291.

Hernández, FM. (2016) *El estudio social del paisaje a través de la "postal turística"*. En: Revista Universitaria de Geografía. Vol. XVI, Nº 2. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. [en prensa]

Hirsch, E. (1997) *Introduction: Landscape: Between place and space*. En: The anthropology of landscape, perspectives on place and space; Hirsch, E. y O'Hanlon, M. (Eds.). Clarendon Press, Oxford, Reino Unido. Pp. 1-30.

Ordoqui, J. y Hernández, FM. (2009) *Caracterización socioterritorial de los asentamientos turísticos-balnearios del litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires*. En: Revista Universitaria de Geografía. Vol. XVIII. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Pp. 105-140.

Zuluaga, P. (2006) *Una mirada al paisaje como recurso turístico*. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Vol. 2, Nº 1. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile. Pp. 76-82.