

# ¿REVITALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL PARTIDO DE LA COSTA? ANALISIS DE LA NUEVA OFERTA TURÍSTICA DE SAN CLEMENTE DEL TUYÚ

Gonzalo Cornejo<sup>1</sup>  
Universidad de Buenos Aires  
[gonzaloncornejo@gmail.com](mailto:gonzaloncornejo@gmail.com)

## RESUMEN

Las profundas transformaciones sociales y económicas que tuvieron lugar en la Argentina desde la década de 1990 impactaron negativamente en los destinos turísticos tradicionales de sol y playa de la provincia de Buenos Aires generando situaciones de crisis y decadencia especialmente visibles en el deterioro/depreciación material y simbólico en algunos de ellos, y en las dificultades para sostener el volumen de visitantes necesarios para su adecuado sostenimiento social y económico. En este contexto, se han podido observar algunas acciones y emprendimientos orientadas a tratar de superar esta situación.

Este trabajo aborda estas cuestiones en el caso de San Clemente del Tuyú, analizando específicamente como la introducción de nuevos productos turísticos (Mundo Marino, Termas Marinas y Punta Rasa) se consolida como una estrategia que involucra intervenciones encaminadas a revitalizar el destino adecuándolo a las nuevas demandas turísticas y, en definitiva, a superar situaciones de estancamiento. Por otro lado, el análisis tiene por objetivo indagar acerca del vínculo que estas nuevas ofertas tienen con las características materiales y simbólicas del lugar, planteando como hipótesis que ellas construyen su atraktividad a partir de nuevas lecturas y usos de cualidades del lugar que, anteriormente, no habían sido valorizadas.

El trabajo presenta avances de una investigación en curso, de carácter exploratoria, que analiza datos cuantitativos provenientes de fuentes estadísticas, y cualitativos relevados en documentos oficiales, material de promoción, y a través de entrevistas a informantes clave; la observación y registro directo en trabajo de campo complementa las fuentes precitadas.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo – Balnearios – Revitalización turística

## 1. INTRODUCCIÓN

---

<sup>1</sup> Investigador estudiante del Grupo “Turismo y territorio” del Instituto de Geografía de la UBA; la investigación se realiza en el marco del proyecto UBACYT acreditado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UBA, con la dirección de Rodolfo Bertonecello.

San Clemente del Tuyú es una localidad balnearia que integra la oferta de lugares de destino turístico de la provincia de Buenos Aires, y que, junto a otros balnearios pertenecientes al partido de la Costa, representa un caso paradigmático del denominado turismo masivo de sol y playa. Este tipo de turismo se instala y posteriormente se expande en el país en el marco de la consolidación de un modelo de desarrollo que se asocia a una creciente industrialización y urbanización del país. En tal modelo, la inclusión de capas crecientes de la sociedad a niveles más altos de bienestar y acceso al consumo (en gran medida a través de la incorporación a un mercado laboral formal) constituye uno de sus pilares fundamentales. Dentro de este escenario, el derecho a las vacaciones va a formar parte de este proceso, al tiempo que a ellas se asocian el descanso físico y la recompensa por el trabajo realizado; el veraneo en el mar es una práctica paradigmática de este contexto, y permite comprender el crecimiento de destinos y volumen de turistas recibidos a lo largo del tiempo.

Sin embargo, las transformaciones que el precitado modelo de desarrollo manifestó en el país en el último cuarto del siglo XX incidieron en estos balnearios, en el marco de transformaciones generales que la práctica turística también comenzó a evidenciar. En ese sentido, las profundas transformaciones sociales y económicas que van a consolidarse en los años noventa, tuvieron como fundamento el abandono del modelo de desarrollo orientado al mercado interno y con fuerte intervención estatal. Procuraron por el contrario la instalación de un modelo económico neoliberal, abierto al mercado internacional y asociado al achicamiento del Estado, en particular en lo que refiere a su intervención en la economía (Bertoncello, 2006).

De esta manera, el modelo de turismo de masas consolida su crisis especialmente notoria entre los sectores menos beneficiados por varias razones que señala Bertoncello (2006):

*“por una parte, el empobrecimiento excluye a un creciente número de habitantes del país de la posibilidad de practicar turismo (...). La mayor flexibilización laboral incide en la forma en que se tendrá acceso al tiempo libre, dando lugar a una mayor fragmentación del mismo. El veraneo es el principal perjudicado, ya que la posibilidad de disponer de un largo período anual de vacaciones en un momento fijo del año será cada vez más difícil (más aún si esto se considera en el contexto de familias en donde más de un miembro trabaja). En este contexto, el turismo como derecho, se ve fuertemente cuestionado, si no como aspiración, sí en la práctica, definiendo una situación de carencia que es vivida como tal por una parte importante de la población*

*(esto es, como una expresión más del deterioro general de sus condiciones de vida)”*  
(2006:329).

En relación al presente trabajo, el mismo tiene por objetivo analizar el impacto de la crisis en San Clemente del Tuyú (en tanto destino paradigmático del turismo masivo) la cual, hacia la década de 1990, se expresa tanto en la sociedad emisora de turistas como en la sociedad receptora (en la población residente de San Clemente del Tuyú). Se mencionan además como causas de esta crisis las nuevas tendencias que se imponen en la práctica turística y el deterioro/degradación material y simbólico que sufre la Localidad en este periodo.

Forma parte del trabajo la indagación respecto a las acciones desarrolladas que tuvieron por objetivo superar la crisis que enfrenta el Balneario. Se adelanta aquí que el caso de San Clemente es un caso entre tantos otros que frente a contextos adversos no plantean la reorientación de la actividad productiva, sino que siguen insistiendo en el turismo como la actividad mejor posicionada para generar un proceso de desarrollo socioeconómico local. En ese sentido, y en nuestro caso, la creación de productos turísticos se ha posicionado como una estrategia que persigue adaptar el balneario a las nuevas exigencias y demandas turísticas, y superar así la crisis captando a sectores heterogéneos quienes no irían al Balneario si se continuara ofreciendo “más de lo mismo”. Específicamente van a analizarse tres productos turísticos como resultan Mundo Marino, Termas Marinas Park y Punta Rasa.

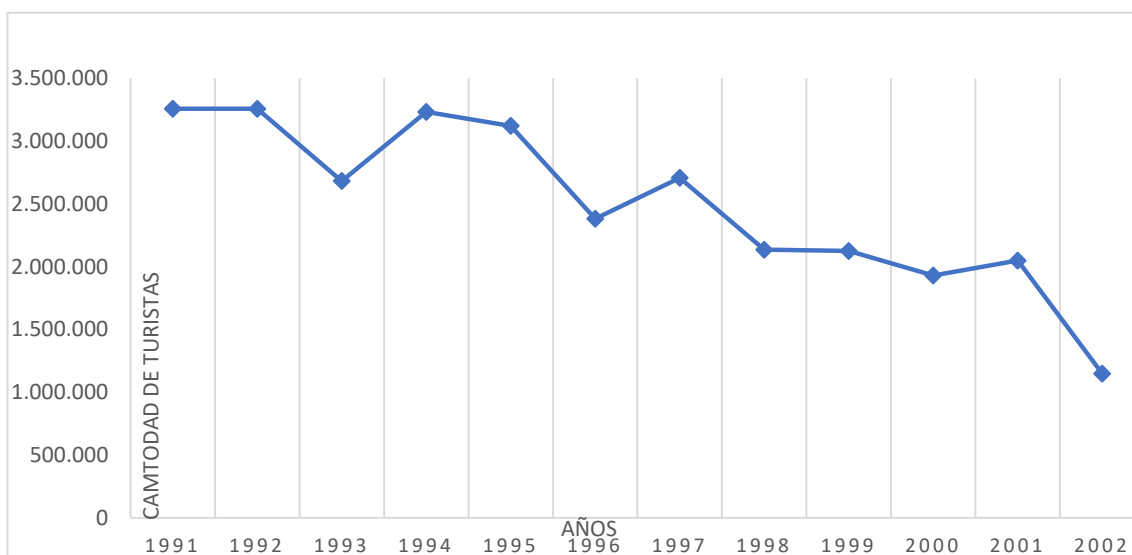
Por último, se analizan algunas estadísticas como signo de reversión de esta crisis y se reflexiona sobre el vínculo de estos nuevos productos con las características materiales y simbólicas del lugar las cuales posibilitan la generación de nuevas lecturas y usos de cualidades del lugar que valoran atributos y condiciones del lugar que anteriormente eran ignorados e/o incluso considerados negativos (para el turismo).

A nivel metodológico, en este trabajo se analizan datos cuantitativos provenientes de fuentes estadísticas, y cualitativas relevadas en documentos oficiales, material de promoción, y a través de entrevistas a informantes clave; la observación y registro directo en trabajo de campo ha complementado las fuentes precitadas.

## 2. EFECTOS DE LA CRISIS EN SAN CLEMENTE DEL TUYÚ

Como hemos anticipado, las transformaciones que el neoliberalismo impone en la sociedad en la década de 1990 impactaron negativamente en las capacidades de acceso al turismo de los sectores medios y bajos, sectores que son los principales usuarios de San Clemente del Tuyú. Como evidencia de la crisis, la figura 1 da cuenta de la caída del número de turistas que ingresan a los balnearios del partido de La Costa en la década de 1990.

*Figura 1. Ingresos de turistas al Partido de La Costa en temporada alta (enero y febrero). Serie 1991-2002*



Fuente: Partido de La Costa (2000).

El análisis de la figura precedente da cuenta de una clara inestabilidad con tendencia a la disminución del número de turistas a lo largo de la década de 1990, así como permite observar la fuerte caída que sufre el Partido de La Costa con el estallido social de diciembre de 2001, cuyos efectos en el turismo son observables en los primeros meses de 2002.

En la fuente original no existen datos desagregados por localidad, sin embargo, es posible trazar un paralelismo entre la situación general del partido de La Costa y la situación particular de cada balneario, entre ellos San Clemente, en la medida que este proceso de pérdida de turistas se da en todos.

El análisis de estadísticas sobre gasto promedio por persona en localidades balnearias del cuadro 1, muestra a San Clemente como el destino más barato para vacacionar en un periodo de 14 años (de 1984 a 1998), por lo que los efectos de la crisis en tal balneario se estima que son muy perjudiciales.

*Cuadro 1. Gasto promedio\* de los turistas por persona e índice relativo, 1984 y 1998<sup>2</sup>*

Localidad	Enero y febrero 1984		Enero y febrero 1998	
	Gasto promedio en \$**	Índice relativo. San Clemente= 100	Gasto promedio en \$	Índice relativo. San Clemente= 100
<b>San Clemente del Tuyú</b>	<b>55,23</b>	<b>100</b>	<b>14,7</b>	<b>100</b>
Mar de Ajo	83,89	151	27,3	185
Mar del Plata	171,04	309	22,7	154
Miramar	77,365	140	19,3	131
Pinamar	184,035	333	26,2	178
San Bernardo	73,935	133	28,6	194
Santa Teresita	139,88	253	28,2	191
Villa Gesell	145,745	263	16,4	111

Fuente: elaboración propia en base a datos de Provincia de Buenos Aires (1985) y a Mantero, Bertoni y Barbini (1999a). \*La unidad monetaria es la vigente en cada momento. \*\* La fuente original proveyó datos de cada mes, pero se presenta el promedio de los datos mensuales de enero y febrero.

Al mismo tiempo que los turistas dejan de visitar los balnearios, ya que están viviendo situaciones de crisis y/o empobrecimiento, la población local por su parte está atravesando estas mismas situaciones en la medida que son localidades que basan su economía en el turismo. En un trabajo de Mantero, Bertoni y Barbini (1999b) en el cual se realizan encuestas a residentes de San Clemente del Tuyú, se constata que prácticamente el 90% de los encuestados admitió que su trabajo estaba relacionado con el turismo, y un 17,4% consideró que estaba relacionado de manera directa con el mismo.

A lo largo de la década de 1990 se evidencian también nuevas tendencias en turismo las cuales introducen elementos novedosos en las formas de practicar turismo y cuestionan la pasividad de las prácticas turísticas tradicionales (recordemos que el turismo había surgido en un contexto de recompensa por el mundo laboral por lo que el descanso estaba intrínsecamente relacionado con el mismo).

De este modo, los cambios que se imponen en la práctica turística refieren al surgimiento de formas de turismo específicas derivadas de un contexto caracterizado por la fragmentación social y el consumo diferenciado según nichos de demanda. (Meethan, 2001 y Bertoncello, 2002 en Bertoncello 2006). En este sentido, nuevos productos turísticos (sostenidos también por nuevos atractivos) van a surgir y

<sup>2</sup> En 1984 se utilizan fuentes oficiales por lo cual los datos pueden resultar más fidedignos que aquellos utilizados para 1998, donde se utilizan datos de una encuesta la cual tiene por objetivo actualizar los datos y aportar una visión general. Los datos de la encuesta pueden estar afectados por problemas de muestra y/o relevamiento en la medida que del cuadro se extraen datos que resultan poco convincentes. Entre ellos puede señalarse que: en 1998, el gasto promedio para Villa Gesell posee valores muy similares a los de San Clemente; y el gasto promedio de Santa Teresita resulta muy elevado en comparación con San Clemente (siendo que son balnearios con características muy similares).

consolidarse como respuesta del sector turístico a estas nuevas formas de practicar turismo. Estos productos van a ser calificados como “alternativos” en la medida que se definen discursivamente y en la propia práctica turística por oposición a las actividades pasivas representadas por el sol y playa.

Estas nuevas tendencias turísticas incidirán negativamente en San Clemente, en la medida que el Balneario históricamente ha promocionado excluyentemente el producto tradicional de sol y playa. Tal producto: “(...) *supone más de lo mismo, la reproducción temporada tras temporada de condiciones mínimas para un turismo inactivo que sólo requiere de espacio para descansar en la playa, gozar del sol y del mar, distenderse y entretenerse, carente de estímulos suficientes que alteren su cotidianeidad*” (Mantero, 2007:5).

Es necesario destacar que San Clemente no contó con los productos y actividades que le permitan atraer turistas a lo largo del año lo cual lo posiciona en situación de desventaja frente a otros destinos que han basado su oferta turística en productos con menor estacionalidad.

El deterioro de sus condiciones materiales es un aspecto importante a la hora de señalar la crisis que experimenta San Clemente en la década de 1990. El mismo, obedece principalmente al modo en el cual el balneario se fundó, y al modo en el cual posteriormente creció y se consolidó, donde el negocio inmobiliario se impuso por encima de la consideración del medio natural. Es destacable también cómo hacia la década de 1990, con la crisis social y económica, no se contaron con los recursos económicos para poder invertir en el adecuado mantenimiento de los servicios y la infraestructura necesaria para el turismo, y menos aún para su mejoramiento.

En ese sentido, estos aspectos no pudieron ser resueltos profundizando la degradación del aspecto de los balnearios, afectando seriamente su estética urbano-turística y definiendo negativamente el paisaje proyectado con consecuencias negativas para el turismo (Bertoncello, 1992). La ausencia de forestación en San Clemente en las lógicas territoriales de su fundación, en las sucesivas etapas de crecimiento y consolidación del Balneario contribuyó a reproducir imágenes paisajísticas más identificadas con la urbanidad que con la naturaleza litoral lo cual entra en contradicción con la posibilidad de generar el ámbito de esparcimiento, descanso y bienestar que deberían ofrecer dada su función turística (Bertoncello, 1992).

Esta depreciación material junto a las transformaciones sociales y económicas y a las nuevas tendencias que se imponen en las practicas turísticas generaron una fuerte

depreciación simbólica en la medida que los balnearios (y en particular San Clemente) fueron asociados con destinos “pobres y perdedores” (Bertoncello, 1999). Esta asociación genera que otros sectores sociales prefieran no tomarse vacaciones que tener que veranear en balnearios degradados en contextos de crisis, contribuyendo seriamente al “vaciamiento” de los mismos.

### 3. ACCIONES DE REVITALIZACIÓN

En este contexto de crisis, tanto desde el sector público (los distintos niveles de gobierno) y el sector privado (ONGs y empresas), surgen iniciativas orientadas a revitalizar y reorientar San Clemente centradas en: a- adecuarse a las demandas y exigencias del mercado turístico; b- responder a las demandas de la sociedad local (más empleo y mejores condiciones de vida) y/o; c- generar negocios y oportunidades para quienes deseen invertir en la Localidad y/o aumentar la rentabilidad de quienes ya invierten. De este modo, en este contexto adverso es que se formulan respuestas que teniendo al turismo como principal objetivo (es decir, sin reorientar la actividad productiva de la Localidad) intentan enfrentar la crisis/estancamiento en la cual el Balneario se encuentra inmersa.

Es posible identificar dos tipos de respuestas generales (Bertoncello, 2001) las cuales tienen por objeto superar este contexto adverso. Por un lado las respuestas defensivas que, considerando el contexto de crisis social y económica descrito en el título anterior, van a proponer el ofrecer promociones que disminuyan el presupuesto total del viaje de modo de hacer más accesible las vacaciones ofreciendo, sin embargo, el mismo producto turístico. Se trata en definitiva de *“ofrecer «más de lo mismo» pero más barato”* (Bertoncello, 2001:137) por medio de diversos acuerdos entre el sector público y el sector privado. En el caso de San Clemente del Tuyú, como ejemplos de ellas, pueden mencionarse los convenios y acuerdos de promoción turística entre la municipalidad de La Costa y los distintos sectores privados que intervienen en el turismo en el partido (tales como los hoteleros, los transportistas, los gastronómicos, las inmobiliarias, etc.) los cuales se vienen realizando desde el año 2011. Estos acuerdos se posicionan como una respuesta que permite dinamizar la economía local, generar trabajo todo el año y mejorar la calidad de vida de la población local<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> *“(…) los acuerdos de precios van a mejorar el turismo, generar más trabajo, que eso va a impactar en una mejora en la calidad de vida de todos y hace un tiempo que hemos podido generar esta conciencia turística, esta madurez. Entender que el turismo es nuestro principal motor económico y tenemos que*

Figura 2. Partido de La Costa. Descuentos en la temporada de verano



Fuente: folleto “La Costa en 1er plano” entregado en mano en noviembre de 2018.

Por otro lado, se encuentran otras respuestas, las propositivas, que considerando el contexto de fragmentación y heterogeneidad de la demanda turística van a proponer la introducción de productos turísticos con el objeto de reorientar los destinos hacia fórmulas capaces de satisfacer las expectativas de tal demanda y de este modo, captar a quienes no irían si solo se ofreciera más de lo mismo. En este trabajo vamos a abordar las respuestas propositivas llevadas a cabo en San Clemente del Tuyú las cuales implicaron la introducción de productos turísticos como un medio para la diversificación de su oferta turística, lo cual contribuye a su revitalización turística. Tal proceso permite entender el surgimiento de productos en la Localidad, los cuales, aunque heterogéneos entre sí, comparten el hecho de ser una alternativa y un complemento al producto paradigmático sol y playa que ha caracterizado a San Clemente del Tuyú y ha sido la base de su surgimiento y consolidación.

Estos productos, los cuales van a intentar diferenciarse discursivamente y en las específicas prácticas turísticas del producto tradicional, son: Mundo Marino, parque temático inaugurado en la temporada de 1978; Termas Marinas Park, complejo termal inaugurado en enero de 2005; Punta Rasa, reserva natural declarada como tal en 1997, y como sitio Ramsar en 1999.

A continuación se presenta el análisis de estos productos, describiendo su surgimiento, sus características y las actividades que pueden realizarse allí. Se analiza también, mediante cuadros, cómo cada uno de estos productos para la construcción de

---

*apostar a su crecimiento y esto es una manera de apostar”* Juan Pablo de Jesús, intendente de La Costa. Nota de Canal 11 de La Costa publicada el 14/10/2017.



su atractividad selecciona atributos específicos del lugar y del destino. Por último, se intenta dar cuenta del aporte de cada producto a la revitalización del balneario.

### 3.1. Mundo Marino

Mundo Marino es un parque y complejo temático de cuarenta hectáreas ubicado en San Clemente del Tuyú inaugurado en 1978 el cual se encuentra abierto (de maneras cambiantes) a lo largo de todo el año. Cabe destacar que si bien el parque fue inaugurado en 1978, por ese entonces el mismo tenía funciones más típicas a las de un zoológico de animales acuáticos que a las de un parque temático. Será hacia fines de la década de 1980 y principios de 1990 que se consoliden sus funciones como parque temático (ya que fue preciso que se adquiriera la experiencia para el armado de los shows, el entrenamiento de los animales, para entender la psicología animal y la conducta y también la relativa al cuidado de los animales) (Galdos, 1991).

Continuando con la descripción del producto, el mismo ofrece a sus visitantes una serie de atracciones, exhibiciones y entretenimientos tematizados en función de la vida marina, por medio de las cuales es posible entrar en contacto activa o pasivamente con una importante diversidad de especies mamíferas, marinas y aves.

A continuación se presenta un cuadro donde se distinguen los tipos de actividades que ofrece Mundo Marino junto a qué atributos del lugar toman estas actividades para la definición de su atractivo.

*Cuadro 2. Actividades de Mundo Marino y cualidades del lugar*

	Descripción	Cualidades del lugar
Espectáculos con participación activa de los animales	Son actividades que buscan sensibilizar al visitante respecto al cuidado del medio ambiente y la naturaleza. Tal mensaje es transmitido por intermedio de espectáculos donde los animales participan activamente, y se alude a elementos hiperreales (no observables en el plano de lo cotidiano) con el objeto de ejercer presión sobre los sentidos del visitante (ya sea la vista, el sonido, otros sentimientos corporales). El carácter participativo de los espectáculos persigue que el espectador no sea un observador pasivo.	Estas actividades toman atributos de la localidad en la que se desarrollan en la medida que San Clemente ya es un destino asociado con el mar a lo que Mundo Marino añade un elemento presente en la asociación, pero muy difícil de observar: la fauna marina.

Espectáculos con participación pasiva de los animales	Estas actividades implican una contemplación más pasiva por parte del visitante, donde la tematización consiste en recrear los hábitats naturales de diversas especies, y la presencia de un especialista que da charlas sobre aspectos relativos a las mismas y a la vulnerabilidad que sufren en la actualidad.	Es posible agrupar estas actividades en tres tipos: a) aquel donde las especies (tanto silvestres como marinas) pertenecen a la zona costera de San Clemente y a la Bahía de Samborombón ambientes que forman parte de los atributos del Balneario; b) aquel donde las especies marinas no se relacionan con el ambiente de San Clemente pero sí con el hecho de ser un Balneario asociado con el mar y; c) aquel donde las especies no se encuentran relacionadas con los atributos de San Clemente, constituyendo hábitats autosuficientes creados para la observación y contemplación.
Expediciones y circuitos	Consisten en circuitos o paseos los cuales tienen por objeto que el visitante conozca el área en la cual se encuentra Mundo Marino y su entorno, así como las especies que habitan en este ambiente (el de la Bahía de Samborombón).	Estas actividades están basadas en atributos de San Clemente específicamente el del ambiente de la Bahía de Samborombón los cuales son utilizados como materia prima para la creación de actividades.

Fuente: elaboración propia

Respecto al rol de Mundo Marino en la revitalización turística, es notable como el parque temático contribuye a diversificar la oferta turística ofreciendo un producto de características únicas el cual remite a elementos tanto hiperreales como naturales. En tal producto, la cuestión ambiental, entendida como la toma de conciencia de los desequilibrios y alteraciones del orden natural derivados de la masiva manipulación y transformación de la naturaleza (Bertoncello & Troncoso, 2018), es transmitida por medio de actividades que buscan sensibilizar al turista por medio de actividades hiperreales y otras más relacionadas con el turismo de naturaleza.

Cabe destacar que Mundo Marino en tanto entidad autosuficiente podría en principio situarse en cualquier lugar que cuenten con el espacio necesario para su construcción, en desmedro de atributos singulares del lugar. Sin embargo, se ha visto que el parque temático toma atributos singulares del lugar para incluirlos dentro de su tematización, de modo que la elección de su entorno para el emplazamiento del parque temático no es neutra. De este modo, que Mundo Marino utilice en la construcción de su atraktividad el hecho de que San Clemente ya es un destino asociado al mar y al agua el cual cuenta con un medio físico particular (el entorno de la Bahía de Samborombón) es consecuencia directa de estos procesos.

### 3.2. Termas Marinas Park

Termas Marinas Park es un parque y complejo termal de 30 hectáreas ubicado en San Clemente del Tuyú en el predio del faro San Antonio, área de Punta Rasa. El descubrimiento de las aguas termales se produjo en el año 1999 mediante una investigación geológica y las perforaciones comenzaron en el año 2000. Sin embargo, fue recién en 2004 que se retoma el proyecto privado de construcción de un parque de aguas saladas termales dentro del parque Bahía Aventura, y finalmente se inaugura en enero de 2005.

El complejo termal ofrece una variedad de actividades muy disímiles entre sí las cuales tienen en común el formar parte de la modalidad de “turismo de salud” con una visión de la salud más amplia puesta en relación con el concepto de calidad de vida (y no con la ausencia de enfermedades) (Bonfada, Bonfada, González, & Gândara, 2011). En esta variedad de actividades, tanto el “Relax” como la “Diversión” forman parte del slogan de Termas Marinas Park y en torno a los cuales se ofrecen un conjunto de actividades tanto para adultos (en busca de descanso y relax) como para chicos (en busca de diversión).

Cabe destacar que la promoción de Termas Marinas Park contiene también el slogan “¡En Termas Marinas hay mucho más que aguas Termales!” (folleto recopilado en trabajo de campo en noviembre de 2018) el cual da cuenta del área en la cual se encuentra el complejo termal: Punta Rasa. La promoción de Termas Marinas en distintas fuentes da cuenta del rol clave que esta área cumple en la configuración del atractivo del parque:

- *“Termas marinas está ubicado en una zona especial de San Clemente del Tuyú justo donde el río se junta con el mar. En un predio de añejo bosque y rodeado de agua hacen de termas marinas un lugar ideal para pasar un día de esparcimiento”* Corredor Atlántico (2014:19)<sup>4</sup>

- *“El parque está emplazado en un predio de 30 ha cubierto por un gran bosque de gran arbolada que generan un microclima y una variada especie con gran significado biológico ya que es el lugar de asentamiento de especies de aves migratorias. El parque combina entretenimientos históricos, geográficos y propios de recursos naturales del área. El más importante de ellos es el faro San Antonio, que*

---

<sup>4</sup> Guía turística y comercial del Partido de La Costa (2014) de distribución gratuita recopiladas en trabajo de campo en noviembre de 2018

*posee un elevador panorámico llevando a los visitantes a la parte superior, desde donde puede observarse el comienzo del mar argentino hasta el extremo sur de la bahía de Samborombón” Atlas Turístico de la Provincia de Buenos Aires (2014)<sup>5</sup>*

De este modo, el área de Punta Rasa donde el complejo termal se encuentra es un atributo del lugar. En la lógica del parque, tal atributo es convertido en un atractivo turístico en torno al cual pueden ofrecerse actividades disímiles que permiten también cumplir con los objetivos tanto de “diversión” como de “relax” que el parque propone. A continuación se presentan tales actividades junto a qué cualidades del lugar toman para la construcción de su atractivo.

*Cuadro 4. Actividades de Termas Marinas Park y cualidades del lugar*

	Descripción	Cualidades del lugar
Actividades relacionadas con el relax	Se encuentran las más relacionadas con el agua termal donde las piscinas ofrecen agua termal y están equipadas con hidrojets. También se encuentran otras actividades relacionadas con situaciones de relax (masajes corporales que se ofrecen en el parque, así como los diversos programas de belleza facial). El entorno natural del parque es incluido como atractivo con capacidad de satisfacer los objetivos de “relax” mediante algunas actividades que el visitante puede realizar en él (la contemplación del entorno y de las especies que lo habitan; el descanso y la sociabilidad; y el ascenso al faro san Antonio desde donde puede observarse el paisaje de la bahía Samborombón y la unión del río y el mar)	Las aguas mineromedicinales de San Clemente constituyen un atributo del lugar no observable en la medida que estas se encuentran a cierta profundidad. Cabe destacar también que San Clemente ya era un lugar asociado al agua, y aquí agregamos que históricamente se ha caracterizado por sus vínculos con el descanso, sobre todo en la época del turismo masivo. Con relación al entorno natural, este constituye un atributo del lugar que es resaltado en la medida que a partir de este es posible ofrecer productos y actividades asociadas con el relax.
Actividades relacionadas con la diversión y el movimiento	El agua aparece como un elemento capaz de cumplir con el objetivo de “diversión” que el parque propone. También forman parte de este conjunto las actividades físicas que se lleva a cabo tanto en las aguas termales como en el entorno natural del parque. Por su parte, en el entorno natural del parque se ofrecen actividades tales como alquiler de minijeps y cuatriciclos.	El agua aparece en Termas Marinas fuertemente relacionada con las características con las que históricamente se asoció al Balneario, es decir, al papel recreativo que el mar (y el agua) ha cumplido en la configuración turística del balneario. Al área de Punta Rasa constituye un atributo del lugar el cual se perfila como el sitio adecuado para la realización de una variedad de actividades

Fuente: elaboración propia

Termas Marinas Park contribuye de este modo a diversificar la oferta turística ofreciendo un producto pasible de ser consumido a lo largo de todo el año por una

<sup>5</sup> Elaborado por el Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerenses del Banco Provincia.

amplia variedad de turistas (familias, parejas, amigos, etc.). Este producto combina el binomio “salud y turismo” donde el descanso y la diversión se posicionan como los ejes en torno a los cuales ofrecer actividades. De este modo, Termas Marinas Park se posiciona como el lugar idóneo para mejorar la salud corporal y adicionalmente combatir la ansiedad, el cansancio de la actividad diaria y los problemas que generan en el hombre la ajetreada vida urbana<sup>6</sup>.

El trabajo de campo ha permitido observar cómo la práctica termal en la actualidad posee características muy parecidas al tradicional consumo turístico de la playa en la medida que se recrean las mismas situaciones de agua, sol y reposera. A diferencia del pasado, donde estos aspectos eran justificados por el descanso y el trabajo, en la actualidad tales prácticas aparecen sustentadas por nuevas nociones que hacen referencia a lo saludable que resulta la práctica termal la cual es llevada a cabo en una “zona especial” de San Clemente del Tuyú.

Al igual que en el caso de Mundo Marino, interesa mostrar aquí que el Parque Termal bien podría ser un producto cerrado sobre sí mismo, y por tanto, podría estar emplazado en cualquier lado. Sin embargo, en la construcción de su atractivo, Termas Marinas Park se singulariza a partir de vincularse con las singularidades del lugar donde está emplazado. Como se ha visto, esta singularización se corresponde fundamentalmente con su emplazamiento en el área de Punta Rasa, entorno que constituye una alternativa válida para cumplir los objetivos de relax y/o diversión que el parque propone. También, el hecho de que San Clemente que ya es un destino asociado al mar y al agua forma parte de esta singularización.

### 3.3. Punta Rasa

Punta Rasa es una reserva natural de 522 hectáreas ubicada en el extremo sur de la Bahía de Samborombón y el extremo norte del Cabo San Antonio, a 8 km al norte de San Clemente del Tuyú. La reserva se encuentra dominada por un paisaje que se destaca por la alternancia de ambientes pampeanos, de estuario y marino costero. La misma no cuenta con instalaciones de ningún tipo, ya que se trata de un área natural que comunica al mar, a través de un camino de tierra en regulares condiciones y sólo es accesible mediante vehículos particulares o mediante excursiones (en verano).

---

<sup>6</sup> Así lo define Martin Lezcano, gerente de Termas Marinas Park cuando considera que el complejo es una buena propuesta para “(...) *desenchufarse un poquito de la realidad que vivimos día a día con tantos cortes de calle, tantos problemas económicos, problemas de salud y demás y bueno, hacer un párate en esa actividad y regalarse una posibilidad de disfrutar un día en pleno contacto con la naturaleza aprovechando todos los beneficios de nuestras aguas termales*” (Voces de Buenos Aires. Informe de Carlos Urquiza publicado el 26/11/2011).

Cabe destacar que la reserva ha obtenido diversos grados de protección y normas de preservación ambiental. En ese sentido, en 1997 la Bahía de Samborombón en su conjunto (incluyendo a Punta Rasa) es declarada Reserva Natural Integral de la Provincia de Buenos Aires, mediante un Decreto Provincial (N°1193) y posteriormente la ley provincial 12016 y en 1999 es declarada como Sitio Ramsar o Humedal de Importancia Internacional. En la década de 1990 y en concordancia con las nuevas tendencias en turismo, las normas de preservación han cumplido el rol de asociar determinadas áreas con una naturaleza no sujeta a los dispositivos del orden económico, esto es, una naturaleza no mercantilizada, lo que refuerza la motivación de los turistas por visitarlos (Bertoncello y Troncoso, 2018). Sin embargo, más allá de que en términos legales exista una regulación de las actividades que puedan realizarse allí, la realidad es que en Punta Rasa no ha existido tal regulación, por lo que es posible encontrar múltiples y diversas prácticas y actividades “naturales” entre las que se destacan tanto actividades contemplativas como activas con usos a veces incompatibles entre sí<sup>7</sup>.

A diferencia de los otros productos, el Estado (y no el sector privado) fue el responsable de la creación y actualmente lo es de la conservación de la Reserva, por lo que esta se encuentra inserta dentro de la esfera pública, quedando a cargo del Estado su control y administración (Bertoncello, 2000). Sin embargo, en el proceso de valorización económica de estas áreas, son sectores privados los que obtienen réditos económicos a partir de proveer todo lo necesario para la permanencia de los turistas en el lugar y para permitir el consumo de los recursos turísticos. La condición de estas áreas como espacios públicos, requiere que los Estados brinden las condiciones de accesibilidad a estas áreas, y que mantengan a lo largo del tiempo las condiciones valoradas por el turismo.

Entre los sectores privados que obtienen réditos económicos a partir de Punta Rasa cabe destacar: las escuelas de kitesurf provenientes de distintos puntos del país que acceden al lugar para dictar clases de este deporte; las agencias de viajes o receptivos (tanto en San Clemente como de otras localidades del Partido) que promocionan excursiones y travesías en camiones, llevando grupos de pasajeros a la zona en cuestión; los locales de alquiler de cuatriciclos, que ofrecen circuitos guiados o libre alquiler por

---

<sup>7</sup> El trabajo de campo ha revelado entre otros casos que los grupos de observadores de aves manifiestan su preocupación por prácticas que ahuyentan a las especies (como la pesca y los vehículos a motor como cuatriciclos)

el terreno de esta Reserva; la venta ambulante de bebidas en el verano y algunos fines de semana largos.

De esta manera, se evidencia cómo se organiza un modo de poner lo público en función de lo privado, donde la actividad turística es la vía a través de la cual esto se lleva a cabo. Dicho de otra manera, es a través del turismo que estas áreas pertenecientes a la esfera de lo público entran en un circuito económico (Bertoncello, 2000). La naturaleza es así valorada positivamente tanto por la sociedad como por el turismo, y un conjunto de prácticas turísticas que tienen lugar en los entornos naturales, serán englobadas en el marco del “turismo de naturaleza”. A continuación se presenta un cuadro donde se distinguen los tipos de actividades que pueden realizarse en la reserva junto a qué atributos del lugar son utilizados, los cuales se transforman en atractivos.

*Cuadro 3. Actividades que se realizan en Punta Rasa y cualidades del lugar*

	Descripción	Cualidades del lugar
Actividades contemplativas	Entre estas actividades puede mencionarse: la práctica tradicional de sol y playa, en un entorno diferente; la contemplación del paisaje de la región compuesto por los pastizales de la pampa húmeda donde se origina la “mezcla” de aguas de río y de mar; el avistaje de aves	La ubicación del área en la transición de agua dulce proveniente del Río de la Plata con el agua salada procedente del Mar Argentino: le confiere características únicas que generan un área de suma importancia para la alimentación y el hábitat numerosas especies de aves; constituye un “espectáculo” de características únicas en el país, sumamente valorado por el turismo para ser contemplado.
Actividades activas	Entre estas actividades cabe destacar: deportes acuáticos (Kitesurf, Windsurf, Kayak, Caravelismo); la pesca deportiva; actividades relacionadas con los vehículos tales como cuatriciclos, buggy, excursiones en camiones.	Los deportes acuáticos encuentran en Punta Rasa las playas poco concurridas para su práctica, y, además, se ven favorecidos por los vientos de la zona, los cuales provienen de “todas las direcciones”. La mezcla de las aguas del río de la Plata y el océano Atlántico trae como consecuencia una gran riqueza biológica la cual es muy valorada por la pesca.

Fuente: elaboración propia

Respecto a la revitalización, los atributos del lugar (analizados en este punto) le confieren a Punta Rasa las condiciones adecuadas para la práctica de una amplia variedad de actividades tanto contemplativas como activas. A su vez, estas tienen lugar sobre un ambiente nacional e internacionalmente protegido y/o reconocido por sus características únicas (existencia de un ecosistema propicio para la alimentación y reproducción de aves migratorias; la confluencia de las aguas; los vientos de la zona).

Tales aspectos otorgan prestigio tanto al área natural, como también a los usuarios/turistas que realizan prácticas en ella.

#### 4. CONSECUENCIAS DE LA REVITALIZACIÓN Y REFLEXIONES SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL LUGAR

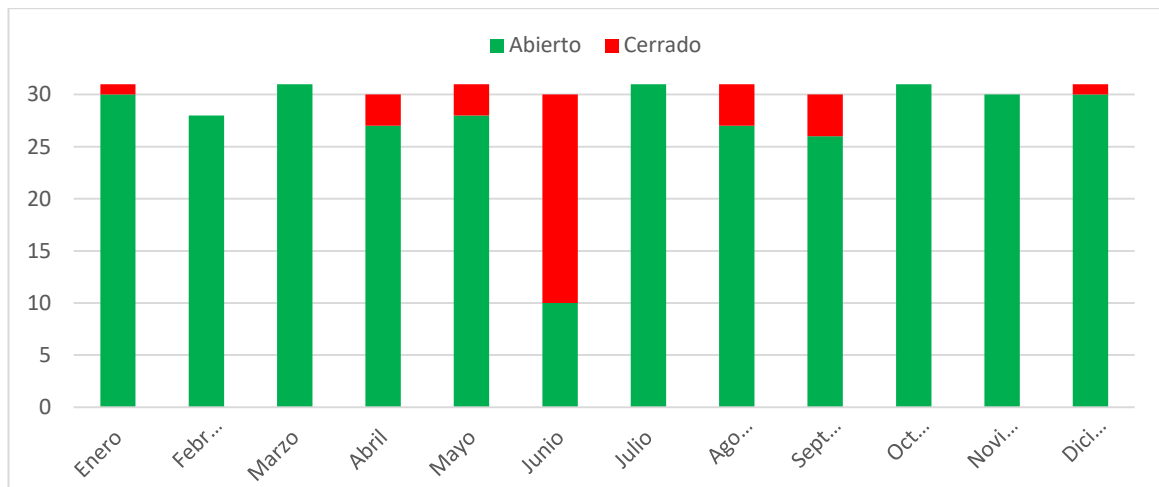
En este trabajo únicamente hemos abordado en profundidad las respuestas propositivas que tuvieron lugar en San Clemente del Tuyú. Sin embargo, es necesario destacar que tanto respuestas defensivas como propositivas se entrelazaron de maneras diversas como parte del proceso específico de revitalización turística llevado a cabo en la Localidad desde principios de la década del 2000.

Por lo que se ha analizado en este trabajo, los productos de San Clemente contribuyen en términos generales a la renovación/revitalización de los destinos en la medida que posibilitan la diversificación y ampliación de su oferta turística (permitiendo la complementariedad turística) y la reconstrucción de su atractividad (o capacidad de atracción) la cual se encuentra decadente. Lo dicho no significa que los productos tradicionales (es decir, el sol y playa) perdieron del todo su capacidad de atraer turistas, sino que se ofrecen otros productos para satisfacer demandas turísticas heterogéneas (recordemos el contexto de nuevas tendencias en turismo) y captar así la atención de turistas interesados en algo más que el tradicional sol y playa. Además, esto contribuye a disminuir la estacionalidad turística en la medida que esta nueva oferta turística resulta menos sensible a la estacionalidad turística (como si lo es el producto tradicional de sol y playa), lo que genera que durante todo el año los turistas visiten la localidad con resultados positivos para la economía y para el turismo.

A modo de ejemplo la figura 3 da cuenta de la apertura de Termas Marinas Park a lo largo de 2018

*Figura 3. Apertura de Termas Marinas Park en 2018*





Fuente: Elaboración propia en base a folleto entregado en mano en noviembre de 2018 y consulta a informantes clave.

La figura precedente da cuenta de cómo el complejo termal se posiciona como un producto activo en San Clemente, en la medida que el mismo se encuentra abierto casi todos los días del año a excepción del mes de junio (cuando el parque abre sus puertas únicamente 10 días).

El análisis de algunas estadísticas de la Secretaría de Turismo de La Costa en la década del 2000, permiten señalar cambios turísticos significativos en tal partido, donde, y como se ha comentado, el rol de la nueva oferta turística es clave. En ese sentido, el crecimiento de los arribos a La Costa en la mayoría de los meses considerados temporada baja, está indicando que en La Costa se está dando un proceso de desestacionalización de la demanda turística.

*Cuadro 5. Distribución de los arribos en meses de temporada alta (en %). La Costa, 2001-2010.*

Años	Enero	Febrero	Diciembre	Total Temporada Alta	Total Temporada Baja
2001	41,00%	25,70%	6,00%	72,70%	27,30%
2002	24,80%	24,50%	8,50%	57,80%	42,20%
2003	30,60%	23,20%	9,40%	63,20%	36,80%
2004	29,70%	24,70%	9,10%	63,50%	36,50%
2005	29,00%	23,20%	9,90%	62,20%	37,80%
2006	27,70%	22,10%	10,60%	60,40%	39,60%
2007	27,20%	21,80%	10,20%	59,20%	40,80%
2008	26,60%	21,90%	11,20%	59,70%	40,30%
2009	26,20%	20,70%	11,20%	58,10%	41,90%
2010	26,30%	20,60%	10,50%	57,40%	42,60%

Fuente: Annessi (2015) en base a datos de la Secretaría de Turismo de La Costa.

En el cuadro se pone en evidencia como la temporada alta disminuye representando el 72,7% de los arribos en 2001, y el 57,4% en 2010. Tales datos permiten señalar el crecimiento de la temporada baja lo que da cuenta de la considerable reducción de la estacionalidad en el Partido. A su vez, el cuadro está señalando un incremento de la temporada baja de verano, donde el mes de diciembre que en 2001 constituía el 6% del total de arribos, 9 años después se encuentra en torno al 10,5%.

Por último, y a modo de reflexión, nuestro caso de estudio cuestiona el análisis clásico sobre el turismo en lo relativo al rol del territorio en la (re)definición de atractivos. Al centrar su atención sobre las especificidades de los lugares de destino, el análisis clásico entendió los atractivos como cualidades inherentes a los lugares. Sin embargo, el caso de San Clemente ha evidenciado que los atractivos del Balneario de ningún modo son cualidades inherentes, en la medida que son los usos sociales los que acaban incidiendo en la caracterización y valorización de los atributos de un lugar.

Por tal motivo, en un contexto de turismo masivo únicamente resultaron “atractivos” aquellos productos cuya condición de atraktividad se derivó de la existencia de una demanda vinculada con la difusión de la práctica turística como instancia de restauración física, donde se asimiló el turismo con el descanso y donde el turismo surgió en un contexto de recompensa por el mundo laboral. Por el contrario, aquellas condiciones del lugar que no eran valoradas para las practicas del turismo masivo eran desestimadas, vistas como negativas e/o incluso eliminadas. Sin embargo, las nuevas tendencias que se difundieron en la práctica turística posibilitaron la expansión de modalidades orientadas a satisfacer demandas específicas mediante productos diferenciados y ajustados a ellas (caracterizadas como modalidades de turismo “de nicho” o alternativas) (Bertoncello & Troncoso, 2018). En este nuevo contexto, muchos de esos atributos son ahora valorizados en la medida que a partir de ellos es posible crear y recrear atraktividad y ofrecer así productos turísticos.

El caso de San Clemente del Tuyú evidencia como todos los productos turísticos en su definición de atractivos incluyeron el área de Punta Rasa, la cual anteriormente era considerada negativa en la medida que no podía obtenerse rédito económico de su uso turístico-urbano. Asimismo, la confluencia de las aguas que le otorgaba una valoración negativa a la playa de San Clemente (en la medida que se “creía” que la misma estaba contaminada con las aguas del Río de la Plata, lo cual traía perjuicios para el turismo de sol y playa que se propiciaba) hoy ofrece oportunidades para contemplar el paisaje y una gran riqueza biológica muy valorada por los observadores de aves y por la pesca.

También, los vientos de la zona constituyen atributos del lugar que históricamente cargaron de negatividad a las playas de la Costa Atlántica Argentina evidenciado en la medida que turistas argentinos destacan el clima más benigno de las playas de otros destinos internacionales el cual es contrapuesto al clima ventoso de la Costa Argentina incluso en verano (Bertoncello, 2001). Este atributo con efectos “negativos” para el turismo de sol y playa, en la actualidad es valorado positivamente en la medida que posibilita el desarrollo de un conjunto de actividades y deportes acuáticos<sup>8</sup>. Cabe destacar también que los productos turísticos analizados en el presente trabajo retoman muchos de los atributos con los que históricamente se identificó a San Clemente. En ese sentido, en su definición de atractividad, los tres productos analizados se han basado y/o han retomado el hecho de que el Balneario siempre fue un destino asociado al papel recreativo y de descanso que el mar y el agua cumplieron.

Por tal motivo es que consideramos que muy presente en la revitalización turística de San Clemente del Tuyú se encuentran los nuevos usos y lecturas del territorio local los cuales, en un contexto de nuevas tendencias en turismo, consiguen tornar positivos atributos del lugar que antes eran considerados en forma negativa. que no se valoraban y/o que pasaban desapercibidos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Annessi, G. J. (2015). *El turismo en la Atlántida norte. Estudio del Partido de la Costa. (Provincia de Buenos Aires-Argentina)*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Tesis Doctoral.
- Bertoncello, R. (1992). *Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)*. Buenos Aires: Instituto de Geografía, FFyL, UBA (Cuadernos de Territorio, 5).
- Bertoncello, R. (1999). Las prácticas turísticas y sus implicancias socio-espaciales. En L. N. Coriolano (comp.) *Turismo com ética* (pp.57-75). Fortaleza, Brasil: Universidade Estadual do Ceará.
- Bertoncello, R. (2000). “Turismo en los Andes Patagónicos: Valorización turística de áreas de preservación ambiental”. *Actas latinoamericanas de Varsovia*, 23, 43-58.
- Bertoncello, R. (2001). “El turismo emisivo argentino y sus consecuencias internas”. *Geo Uruguay*, 5, 127-142.

---

<sup>8</sup> Así lo argumenta un instructor de Kitesurf: “Punta Rasa es uno de los mejores lugares de la argentina para aprender este deporte. ya que tenemos el rio, el mar (...) al ser bahía siempre tenés un viento térmico o podés navegar un viento noreste, sudeste o noroeste que en capital no lo podés navegar” (Nota Canal Once de La Costa publicada el 16/01/2015).

- Bertoncello, R. (2006). "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'". En A. I. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. L. Silveira (comp.), *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo, Brasil: CLACSO.
- Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2018). "Vínculos entre patrimonio natural y turismo: una revisión para el caso argentino". *Pasado Abierto*, 4(8), 74-93.
- Bianqui, F. (2017). *Creación de un Centro de Interpretación Ambiental en el área de Punta Rasa*. Mar de Ajó: Universidad Atlántida Argentina, Facultad de Humanidades.
- Bonfada, P. L. B., Bonfada, M. R. H., González, M. E. A. y Gândara, J. M. G. (2011). "El turismo de salud y el uso terapéutico del agua". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 462-477.
- Capdepón Frías, M. (2013). El papel de los parques naturales como elementos de diversificación en el marco de la renovación de los destinos turísticos consolidados. Alicante, España: Universidad de Alicante. Tesis doctoral.
- Córdoba y Ordóñez, J. (2009). "Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?". *Investigaciones geográficas*, 70, 33-54.
- Galdos, M (1991). *Cómo nació Mundo Marino. Historia de David Mendez*. Buenos Aires, edición del autor.
- Mantero, J. C., Bertoni, M. y Barbini, B. (1999a). "Encuesta a turistas". *Aportes y Transferencias*, 3(1), 13-123.
- Mantero, J. C., Bertoni, M. y Barbini, B. (1999b). "Encuesta a residentes". *Aportes y Transferencias*, 3(1), 125-208.
- Mantero, J. C. (2007). *Devenir turístico y desarrollo local. Urbanizaciones del litoral y nodalidades del interior*. Mar del Plata: UNMDP, FCEyS (Informe).
- Partido de La Costa. (2000). *Estadísticas año 2000*. Mar del Tuyú: Secretaría de Turismo
- Provincia de Buenos Aires (1985). *Estadísticas de turismo Diciembre 1983- Marzo 1984*. La Plata: Ministerio de Economía, Direcciones Provinciales de Turismo y de Estadística.
- Schlüter, R. G (2008). *Turismo. Una visión integradora*. Buenos Aires: CIET.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara